

Desafíos de la televisión pública



FLORENCE TOUSSAINT ALCARAZ
Coordinadora



Universidad Nacional Autónoma de México

Esta investigación arbitrada a “doble ciego” por especialistas en la materia, se privilegia con el aval de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Este libro fue financiado con recursos de la Dirección General de Asuntos del Personal Académico (DGAPA), de la Universidad Nacional Autónoma de México, mediante el Proyecto “El impacto de la televisión pública en la cultura mediática. Los casos de México, Venezuela y Brasil”, coordinado por Florence Toussaint Alcaraz como parte del Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica (PAPIIT), IN 302807.

Desafíos de la televisión pública

Primera edición: 18 de noviembre 2011

D.R. © Universidad Nacional Autónoma de México
Ciudad Universitaria, Delegación Coyoacán, C.P. 04510, México, D.F.

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
Ciudad Universitaria, Delegación Coyoacán, C.P. 04510, México, D.F.

D. R. © EDITORES E IMPRESORES PROFESIONALES, EDIMPRO, S. A. de C. V.
Tiziano 144, Col. Alfonso XIII, Delegación Álvaro Obregón, C. P. 01460,
México, D.F.

ISBN: 978-607-02-2798-1 UNAM

ISBN: 978-607-7744-37-5 SITESA

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 de Derechos de Autor y, en su caso, por los tratados internacionales aplicables.

Impreso y hecho en México

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
------------------------	----

PRIMERA PARTE

Panorama general, aspectos teóricos y estado de la cuestión

Panorama de la televisión pública en Latinoamérica. Énfasis en los casos de México, Venezuela y Brasil	19
<i>Florence Toussaint Alcaraz</i>	
Televisión pública. ¿Una televisión inteligente para la sociedad del conocimiento?	45
<i>Luis Gómez Sánchez</i>	
La investigación acerca de la televisión pública en México	59
<i>Concepción Virriél López</i>	
Por qué es necesaria la televisión pública. Su presente y futuro	95
<i>Patricia Ortega Ramírez</i>	

SEGUNDA PARTE

Televisión y servicio público

El financiamiento de los medios de comunicación de servicio público como razón de Estado en México	115
<i>Javier Esteinou Madrid</i>	

Medios públicos y democracia: repensar a la audiencia en la era digital.	143
<i>Julio Juárez Gámiz</i>	

TERCERA PARTE

Televisión pública en México. Estudios de caso

Concepciones del servicio público de la televisión en México. Una aproximación desde el “ser” al “deber ser” en los sistemas estatales	167
<i>Norma Pareja Sánchez</i>	
La televisión pública en el sur de México	201
<i>Lauri García Dueñas</i>	
La televisión pública y su responsabilidad en la erradicación de la violencia de género contra las mujeres y las niñas: Canal 11	223
<i>Aimée Vega Montiel</i>	
Perspectivas de la televisión pública en el norte de México	247
<i>Dulce Alexandra Cepeda Robledo</i>	

CUARTA PARTE

Televisión pública en América Latina

Cuando los medios se hicieron “chavistas”: la estrategia mediática del gobierno venezolano	263
<i>Cecilia Ortega Ibarra</i>	
TeleSUR: construyendo un canal televisivo para América Latina	291
<i>Armando Carballal Cano</i>	
Situación de la estructura televisiva en Brasil. El caso del modelo público	305
<i>Mariana Ramírez Gómez</i>	

QUINTA PARTE

Desafíos de la televisión pública en Estados Unidos y la Unión Europea

La televisión pública en Estados Unidos:	
una invitada incómoda a la sociedad del espectáculo.	325
<i>Felipe López Veneroni</i>	
Panorama de la televisión pública	
en los países de la Unión Europea	347
<i>Belinda Bernal Ramírez</i>	
COLABORADORES.	385

EL FINANCIAMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE SERVICIO PÚBLICO COMO RAZÓN DE ESTADO EN MÉXICO

Javier Esteinou Madrid

I. El fracaso del neoliberalismo contemporáneo

Después de la caída del Muro de Berlín y del ocaso de los países socialistas en la década de los años 80, los gobiernos neoliberales, especialmente de Occidente, formularon el fin de la era del Estado interventor o rector que defendía el prototipo de economías centralmente planificadas, y se declaró el triunfo del modelo de la dinámica mercantil con su respectivo orden derivado de la acción de la “Mano invisible del mercado” regida por el proceso de la oferta y la demanda. Este proceso se consolidó a tal extremo triunfalista que permitió que dichos regímenes de mercado y las clases políticas neindustriales declararan la etapa histórica del “Fin de las ideologías”, en la cual la fase del desarrollo histórico del prototipo del mercado había triunfado sobre los otros modelos de desarrollo existentes en toda la historia universal.

Así, desde la década de los años 80 en adelante la dinámica de la oferta y la demanda se convirtió en la ley desde la cual se reconstruyó la mayoría de las sociedades contemporáneas en sus niveles económicos, políticos, sociales, culturales y espirituales. Dicha dinámica se dedicó a dismantelar los cimientos del viejo “Estado del Bienestar” o “Estado Benefactor” que había funcionado durante muchas décadas en el mundo y se formuló la filosofía del “Estado Cero”, cuyo principal argumento giró alrededor de la idea de reducir la presencia y la acción

del Estado a su mínima expresión y dejar que fueran las fuerzas autónomas del mercado “autorregulado” las que definieran las características, la estructura y la dirección de las sociedades modernas.

Sin embargo, el mes de septiembre del 2008 fue un período trágico que demostró el fracaso rotundo de la aplicación de las políticas del mercado salvaje a nivel planetario. La especulación bursátil provocada por la ambición irrefrenable permitida por la falta de aplicación de normatividades regulatorias y de supervisión responsables del Estado norteamericano del gobierno del presidente George Bush, en el terreno financiero, superó las consecuencias de la crisis del 11 de septiembre del 2001 con el ataque terrorista a las Torres Gemelas de Nueva York y otros lugares del territorio americano; y generaron el mayor desastre económico que ha enfrentado la historia contemporánea desde el colapso de la “Gran Depresión” de 1929. Dicho colapso derrumbó las principales instituciones bancarias, seguros, hipotecarias, crediticias, bienes raíces, consumo, etc. de la economía de mercado actual y está a punto de convertirse en una crisis recesiva superior a la de la “Gran Depresión” de los años 20 con consecuencias desastrosas inimaginables para todos los países del planeta.

Empero, asombrosamente ante dicha anarquía económica incontrolable, ahora asombrosamente se plantea que la única forma para detener este megafracaso neoliberal del mercado, es paradójicamente la intervención del viejo *Estado central* con la aportación de constantes y enormes sumas de millones de dólares, que cristalizaron en la iniciativa del rescate financiero denominado el “Fobaproa norteamericano” con una aportación de más de 700,000 millones de dólares para salvar la economía americana e internacional. Es decir, el equivalente económico a 7 años de financiamiento de la Guerra de Irak y de Afganistán.

Con ello, además de que se comprobó que la dinámica del mercado por sí misma es absolutamente insuficiente y perjudicial para regular la acción social, especialmente económica, pues sin mecanismos reguladores supervisados por la autoridad del Estado, se llega a fases salvajes que destruyen las estructuras de las comunidades; ahora los principales organismos financieros planetarios que negaron la acción del Estado como autoridad rectora de los procesos sociales, como fueron el Fondo

Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial (BM), Wall Street, la Reserva Federal del Tesoro Norteamericano (FED), el Banco de Europa (BE), etc. imploran la intervención, activa y urgente, del despreciado *Estado Cero* para salvar las economías modernas.

Esto demostró contundentemente que la economía de mercado no aprendió las diversas lecciones históricas que dejaron las crisis del *efecto Vodka*, en la Unión Soviética; el *efecto Harakiri*, en Honkong; el *efecto Zamba*, en Brasil; el *efecto Tango*, en Argentina; el *efecto Tequila*, en México; etc. que señalaron que es imposible que las comunidades actuales puedan sobrevivir conducidas con la mera lógica del mercado desregulado, pues se llega a etapas extremas de autodestrucción social. Ahora es indispensable reconocer la necesidad imperiosa de contar con la presencia de un sano Estado rector nacional que fije los criterios y límites para la acción del proceso del mercado, donde el bien común y la sobrevivencia de la población sean los principales objetivos que se deban proteger y defender para sobrevivir.

II. La crisis del modelo de comunicación neoliberal

Dentro de este contexto de colapso financiero global, lo preocupante para el fenómeno de la comunicación social es que el reinado de la dinámica del mercado sin contrapesos no sólo se dio en la esfera económica, sino también se presentó con mucho impacto en el ámbito de la comunicación colectiva. Es decir, esta misma situación de crisis sistémica en el campo de la economía contemporánea se realizó paralelamente durante varias décadas en el terreno comunicativo con la acción del modelo de mercado desregulado sobre el proceso de comunicación social, dejando un saldo cultural muy desfavorable.

La acumulación de esta macro-tendencia histórica demostró que la aplicación desregulada de la dinámica de la *Mano invisible del mercado* a los procesos de comunicación colectivos no ha construido en nuestra sociedad un sistema de comunicación superior y de mayor calidad, sino que ha formado un complejo modelo de comunicación inferior orientado hacia la muerte espiritual y a largo plazo humana de las

comunidades. En este sentido, podemos afirmar que la globalización audiovisual del libre comercio, desde la década de los 90 a la fecha, no abrió nuevos espacios de televisión superior como lo había prometido, sino que degradó los contenidos con tal de comercializar y acumular más. Hay que recordar que el mercado por sí mismo no tiene ética, ni corazón, ni se preocupa por lo humano y lo social. Su objetivo es la rápida y creciente acumulación de riqueza a expensas de lo que sea. Por consiguiente es una ley que, en la medida en que funciona autónomamente, sin sólidos contrapesos planificadores, puede introducir en las comunidades una relación social de comunicación salvaje.¹

Con la concentración de estos efectos culturales que produjo la dinámica desregulada del mercado sobre los medios de comunicación se generó, en el seno cultural del país, una profunda crisis ético-moral que es más fuerte que la crisis económica y política y que está provocando a largo plazo el silencioso colapso de nuestra sociedad. Es decir, al examinar el origen de la crisis nacional que hemos vivido en el país, observamos que tradicionalmente se ha privilegiado, casi con exclusividad, las explicaciones estructurales de carácter económico y político que han producido este fenómeno; y se ha olvidado, que detrás de dichos factores infraestructurales, existe una drástica crisis de cultura y de valores nacionales que es la que, en última instancia, provocó el colapso de nuestra sociedad.

No obstante ello, el gran problema frente a esta crisis cultural es que los cambios económicos, políticos, ecológicos, sociales, etc. sí cuentan con indicadores y procesos metodológicos concretos para calibrarlas y asimilarlas; pero la crisis comunicativo-cultural no cuenta con instrumentos específicos para sistematizarla y evaluarla. Por ejemplos: la crisis económica se mide por la caída del tipo de cambio ante el dólar; la crisis financiera se pondera por la caída de los índices de las bolsas de valores; la crisis política se calcula por el grado de

¹ Para ampliar este panorama consultar de Esteinou Madrid, Javier, "El triunfo de la cultura idiota", Revista *Etcétera*, núm. 23, *Una Ventana al Mundo de los Medios*, Nueva Época, Análisis, Ediciones y Cultura S. A. de C. V., México, D. F, septiembre del 2002, págs. 52 a 54, www.etcetera.com.mx; y "Los medios de información y el triunfo de la cultura idiota", Revista *Información Pública*, volumen II, núm. 1, Escuela de Periodismo, Universidad Santo Tomás, Santiago de Chile, Chile, junio del 2004, págs. 105 a 118.

abstencionismo presentado en la elecciones; la crisis social se precisa por el número y la intensidad de los levantamientos sociales; la crisis de seguridad se ubica por el aumento de robos, secuestros y atentados terroristas; la crisis ecológica se siente con base en el incremento del agujero en la capa de ozono; la crisis educativa se evalúa por el número de alumnos reprobados, etc. Pese a esto, asombrosamente la profunda crisis ideológica, mental, ética y moral de nuestra sociedad no cuenta con indicadores elementales para ser medida.

La interpretación del impacto de esta realidad producida por el permanente flujo informativo de los medios de difusión masivos y otros sistemas culturales formadores de valores se dejó al capricho de aproximaciones subjetivas, casuales, anecdóticas, fragmentadas, descontextualizadas de todo tipo, excepto a rigurosos seguimientos con métodos científicos que midieran sistemáticamente el grado de deterioro social en este ámbito, igual como se practica en los otros terrenos de la diversas ciencias sociales. A lo más que se llegó en este proceso de cuantificación social fue a precisar el porcentaje de captura de audiencias mediante la medición de las altas o bajas de los *ratings* de los medios de comunicación masivos; pero no a precisar sus consecuencias persuasivas sobre la estructura de valores de las comunidades sobre los que impactan. Por ello, socialmente no conocemos en qué etapa de transformación y desmoronamiento axiológico colectivo nos encontramos en el país, y sólo vivimos los fuertes efectos que produce dicho modelo comunicativo de cambio ético moral.

En este sentido, en el contexto de la celebración oficial del "Bicentenario de la Independencia y la Revolución Mexicana",² podemos

² Para analizar el papel que ocuparon los medios de difusión colectivos en la celebración del Bicentenario en México, consultar de Esteinou Madrid, Javier, "El Bicentenario como *show* mediático hollywoodense", Revista *Telemundo*, núm. 115, Primera Revista Especializada en Cine, Video y Televisión, Creatividad en Imagen, S. A. de C. V, México, D.F, octubre del 2010, página 39, www.canal100.com.mx; y Esteinou Madrid, Javier, "Bicentenario, medios electrónicos colectivos y fortalecimiento del Estado Fallido en México", en Revista *Razón y Palabra*, núm. 74, "Erorrexión Galicia-Norte de Portugal", Coordinadores: Ana Belén Fernández Souto, Revista *Electrónica Vía Internet*, Primera Revista Electrónica Especializada en Comunicación en América Latina, Departamento de Comunicación, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Estado de México (ITESM), México, D.F, noviembre 2010-enero 2011, 18 páginas, ISSN 1605-4806, <http://www.razonypalabra.org.mx>

afirmar que por debajo de la crisis de desarrollo material que está experimentando nuestro país, existe una severa bancarrota ético-moral que está produciendo el proceso de decadencia de nuestra República como pocas veces se ha presentado en la historia de México.³

Es por ello que, al olvidar o renunciar a que la ética y moral fueran el alma de nuestra dirección nacional, permitimos que el proyecto salvaje de la acumulación de capital a escala mundial, promovido por la ideología de la modernidad neoliberal, especialmente a través de los medios de difusión colectivos comerciales, actuara como la fuerza que rige la dinámica cotidiana de nuestra sociedad. Con ello, hemos creado un proceso colectivo de descomposición de los valores y códigos sociales elementales que hacen posible la convivencia comunitaria y se ha generado una sociedad profundamente enferma que, cada vez más, pierde su capacidad mental de autodirección equilibrada.⁴

De esta forma, al incorporarse México aceleradamente al proceso de modernización internacional, se ha construido en el país un nuevo sistema de "valores" que han producido una cultura de la deshumanización y no del avance de la persona. Así, constatamos que un conjunto de antivalores como el individualismo, el culto al ego, la ganancia monetaria a corto plazo a costa de lo que sea, la avaricia, el consumismo ilimitado, la codicia sin freno, el placer irrestricto, la obsesión por la acumulación, etc.; ahora son presentados por nuestro decadente sistema cultural; especialmente difundido por los medios de información electrónicos, como los nuevos "valores" modernos que hay que perseguir e imitar para tener éxito y aceptación social.⁵

El gobierno creciente de este complejo sistema de antivalores nacionales ha creado una reforzamiento de la cultura de la acumulación

³ Esteinou Madrid, Javier, "Crisis económico-política, cultura y reforma moral", en Octava Semana de la Investigación Científica, *Cuadernos de Extensión Universitaria*, Coordinación de Extensión Universitaria, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F., octubre de 1998, págs. 173 a 177; y Esteinou Madrid, Javier, "Crisis, valores y reforma Moral", (tres partes), periódico *Excélsior*, México, D.F. 3 a 5 de septiembre de 1996.

⁴ Esteinou Madrid, Javier, "Crisis económico-política, cultura y reforma moral", *op. cit.*, págs. 137 a 177.

⁵ Esteinou Madrid, Javier, "Crisis económico-política, cultura y reforma moral", *op. cit.*, págs. 137 a 177.

materialista que está exterminando todas las relaciones de armonía y formas de vida en nuestro territorio y en el planeta. Así, cada vez más, disfrazada de moderna y avanzada, se refuerza en nuestra sociedad la presencia de la *cultura de la muerte* que mina todas las relaciones básicas de convivencia del hombre con su entorno y que evita la construcción de una cultura de la paz para sobrevivir.⁶

III. El rescate del Estado-nación

La presencia de esta devastación cultural que vive la sociedad mexicana a principios del siglo XXI refleja que no asistimos a una simple reajuste cíclico o coyuntural más de las estructuras económicas, políticas o culturales de nuestra sociedad; sino que ahora estamos ante una profunda crisis de civilización, que tiene su origen en el deterioro de su fundamento ético-moral.

Dicha crisis mundial golpeará drásticamente la frágil estabilidad de nuestro modelo de desarrollo global del país creando muchos conflictos estructurales en el corto, mediano y largo plazos. Así, vienen tiempos de quiebre de empresas, de oleadas de desempleo, de expulsión de miles de migrantes mexicanos y centroamericanos de EUA, de baja de recursos del Estado, de reducción de créditos, de aumento de impuestos, de incremento de la inflación, de importante carestía, de muy fuertes presiones sociales, de polarización política, de incremento de la inseguridad, de fuerte escepticismo ciudadano, de crisis política, de mayor autoritarismo, de derrumbe de instituciones, etc. Es decir, estamos en la fase de repetir el ciclo de fuerte descomposición social donde ahora más que nunca es necesario buscar preventivamente nuevas salidas para enfrentar la crisis global que ya está en la puerta de nuestra sociedad.

De aquí la necesidad urgente de preguntarnos ¿en esta etapa de fuerte descomposición social, cuál debe ser el papel del Estado Mexicano para construir una política de comunicación colectiva, vía los medios de difusión de servicio público, que permita el avance equilibrado de nuestra

⁶ Esteinou Madrid, Javier, "Crisis económico-política, cultura y reforma moral", *op. cit.*, págs. 137 a 177.

nación, y no la simple subordinación subjetiva a los modelos monopólicos de la acumulación nacionales e internacional de capital?

Ante esta realidad, es indispensable que el Estado mexicano rescate su función rectora en el campo de la información y la cultura nacional frente a la dinámica salvaje que han alcanzado las fuerzas del mercado en este terreno, para construir un nuevo proyecto de comunicación y espiritualidad colectivo basado en la participación de las comunidades. En este sentido es necesario que, en pleno proceso de transición estructural y de cambio modernizador que vive el país, se replante el pacto de comunicación existente entre el Estado, los medios de información y la sociedad, para orientarlo ahora hacia un nuevo acuerdo tripartita de participación ciudadana que equilibre el actual funcionamiento desigual del viejo modelo de comunicación comercial que nos ha llevado a la creación de un orden mental bárbaro que ha modificado los contenidos y las fronteras ideológicas de nuestra sociedad nacional.

Es por ello que, dentro de este contexto histórico de crisis del sistema global, ahora cobra una relevancia capital volver a rescatar la reflexión elemental sobre el papel del Estado nación en la construcción y conducción del proceso de comunicación colectivo, pues el proyecto de comunicación-mercado que se ha aplicado está creando una catástrofe cultural, ideológica, ética y espiritual superior al colapso económico que viven las economías modernas, especialmente la mexicana.

IV. Desafíos de los medios de difusión de servicio público

Históricamente el Estado mexicano no ha construido un sólido proyecto de medios de difusión de servicio público, sino que ha permitido que estos se comporten como meros instrumentos de gobierno al servicio del presidente, el funcionario, el partido, el político, etc. en turno, para difundir su propaganda y apoyar sus intereses particulares y no los de la ciudadanía.⁷ Sin embargo, para rescatar el

⁷ Para analizar la situación global de retraso en que se encuentra el proyecto global de medios de difusión de servicio público, revisar Esteinou Madrid, Javier, "¿Y la ley de medios?", *Revista Zócalo*, núm. 67, año VI, Comunicación, Política y Sociedad, *Proyectos*

proyecto del Estado-nación moderno dentro del escenario de crisis estructural global y de transición pacífica a la democracia nacional; ahora cobra una importancia medular el rescatar la misión histórica de los medios de comunicación de servicio público, para reequilibrar la desproporción que, en el terreno cultural, comunicativo y espiritual, ha vivido la sociedad mexicana en las últimas décadas, con la actuación del modelo de comunicación-mercado salvaje. Con ello, se podrá transformar el moderno espacio público mediático en una nueva zona de reconstrucción de la conciencia colectiva para elaborar otra mentalidad que nos permita sobrevivir civilizadamente como una sociedad compleja, plural y diferenciada en nuestro territorio.⁸

De aquí que el desafío elemental de los medios de comunicación de servicio público en el siglo XXI no sea reproducir el viejo modelo de comunicación comercial privado guiado por la lógica de la *mano invisible del mercado* que se expandió como el sistema nervioso central de la sociedad mexicana del siglo XX; sino que ahora se requiere crear el otro modelo de comunicación colectivo como sistema nervioso

Alternativos de Comunicación, S. A. de C.V, México, D.F, septiembre del 2005, pág. 41; Villanueva, Ernesto, "Las tareas pendientes en la reforma del Estado", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 65, año trece, Fundación Manuel Buendía (FMB), México, D.F, septiembre-octubre del 2000, pág. 18; Calleja, Aleida, "Ignoran a las radios comunitarias", *Revista Zócalo*, núm. 72, año VI, Comunicación, Política y Sociedad, *Proyectos Alternativos de Comunicación*, S. A. de C.V, México, D.F, febrero del 2006, pág. 28; Velázquez, Ernesto, "Medios públicos en el limbo", *Revista Zócalo*, núm. 80, año VI, Comunicación, Política y Sociedad, *Proyectos Alternativos de Comunicación*, S. A. de C.V, México, D.F, octubre del 2006, pág. 19; Esteinou Madrid, Javier, "Modelo plural", *Revista Zócalo*, núm. 80, año VI, Comunicación, Política y Sociedad, *Proyectos Alternativos de Comunicación*, S. A. de C.V, México, D.F, octubre del 2006, pág. 25; Ortega Ramírez, Carmen Patricia, "La otra televisión. Por qué no tenemos televisión pública", Editorial Análisis, Ediciones y Cultura, S. A. de C.V, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F, abril del 2006, 302 páginas; "Lineamientos para los medios de servicio público", *Revista Zócalo*, núm. 93, año VII, Comunicación, Política y Sociedad, *Proyectos Alternativos de Comunicación*, S. A. de C.V, México, D.F, noviembre del 2007, pág. 13.

⁸ Fraga Juárez, Raúl, "Nuevos tiempos en la televisión de Estado", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 23, año cuatro, Fundación Manuel Buendía (FMB), México, D.F, mayo-junio de 1992, pág. 18; Organismos Civiles y Académicos, "Propuesta ciudadana por un cambio de los medios públicos", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 65, año trece, Fundación Manuel Buendía (FMB), México, D.F, septiembre-octubre del 2000, pág. 18; Esteinou Madrid, Javier, "Desafíos para la construcción de los medios públicos", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 98, año dieciocho, Fundación Manuel Buendía (FMB), México, D.F., abril-mayo del 2006, pág. 31 a 34.

medular de las comunidades del nuevo milenio que debe estar guiado por la lógica del desarrollo y la sobrevivencia humana. Es decir, en el nuevo siglo, el corazón del modelo de comunicación de los medios de servicio público debe priorizar la razón de Estado por sobre la razón del mercado, para crear un modelo de comunicación desde las necesidades del *México profundo* y no desde el *México imaginario*.

El Estado mexicano moderno requiere la existencia indispensable de auténticos medios de difusión de servicio público para realizar a nivel político cultural las acciones que requiere su tarea de gobernabilidad, pues de lo contrario no será un Estado fuerte para crear las condiciones de hegemonía que exige el proceso de conducción pluricultural, democrático y pacífico de las complejas sociedades mexicanas del siglo XXI.

Es por ello que la razón de existencia de los medios públicos en la sociedad mexicana no se debe a un capricho burocrático, o a un proyecto consentido de un grupo de poder en turno, o a una moda de los tiempos de la transición democrática, o a una experimentación comunicativa osada, etc; se justifica por la eficaz rentabilidad social y política que aportan para respaldar el proceso pacífico de la gobernabilidad y la creación de la nación plural. Su rentabilidad no se comprueba con los criterios comerciales con que se mide el éxito o el *rating* de los canales privados, sino mediante los beneficios estabilizadores que introducen para nivelar y desarrollar comunicativa y culturalmente a la sociedad mexicana.

Dentro de las contribuciones que ofrecen ejercer, destacan el ejercer, entre otras, las 14 siguientes funciones estructurales en la sociedad nacional:⁹

1. Contribuyen a establecer un nuevo pacto de convivencia comunicativa entre el Estado, los medios y la sociedad al permitir que las comunidades se expresen, a través de éstos, para manifestar sus intereses, necesidades y propuestas de solución.

⁹ Esteinou Madrid, Javier, "La rentabilidad de los medios de comunicación de servicio público", documento interno, Consejo de Programación, *Radio Ciudadana*, Instituto Mexicano de la Radio (IMER), Secretaría de Gobernación (SEGOB) y Secretaría de Educación Pública (SEP), México, D.F., noviembre del 2006, 8 páginas.

2. Construyen un modelo de comunicación colectivo que se caracteriza por ser de servicio público que permite que los ciudadanos se conviertan en emisores y no sólo en receptores, facilitando que la sociedad se interrelacione consigo misma alrededor de sus prioridades o intereses. El objetivo de la comunicación comercial es que el emisor se comunique con la sociedad para realizar los intereses del emisor, como son, por ejemplo, vender, hacer publicidad, difundir servicios, legitimar el sistema, promover elecciones, etc; sin embargo, la finalidad de los medios ciudadanos de servicio público es permitir que la sociedad organizada se contacte consigo misma para resolver sus necesidades y plantear su modelo de crecimiento.
3. El prototipo de comunicación de Estado se distingue por ser de servicio público, participativo, plural, abierto, crítico y ciudadano, y compensa la presencia abrumadora del modelo de información comercial que hemos heredado en la atmósfera cultural de nuestra nación, especialmente en las últimas décadas. La existencia de este modelo reduce el surgimiento de otros modelos de comunicación ilegales o "piratas" del "México bronco", como los que emergieron en el 2006 en la República mexicana con la toma de estaciones de radio y televisión en Oaxaca, Chiapas, Guerrero, Veracruz y otras localidades.
4. Generan una relación directamente proporcional entre comunicación y democracia, pues permiten participar a diversas comunidades en el espacio mediático para intervenir en la constitución de lo *público*, y por consiguiente, para reforzar la pluralidad de la democracia. No se puede pensar en una sociedad verdaderamente democrática sin una participación activa del tercer sector civil en los medios de difusión colectivos, como auténticos actores sociales con capacidad de negociación y toma de decisiones.¹⁰

¹⁰ Esteinou Madrid, Javier, "La rentabilidad de los medios de comunicación de servicio público", documento interno, Consejo de Programación, *Radio Ciudadana*, Instituto Mexicano de la Radio (IMER), Secretaría de Gobernación (SEGOB) y Secretaría de Educación Pública (SEP), México, D.F., noviembre del 2006, 8 páginas.

5. Contribuyen a restaurar el tejido colectivo dañado por el proyecto de desarrollo desigual y la desintegración social, al fomentar la participación, la integración y canalización de la energía comunitaria, a través de los medios de información de Estado, y no mediante otras vías que pueden ser violentas o afuncionales.
6. Son un detonador cultural para la formación de una ciudadanía consciente de sus derechos y obligaciones, frente a sí misma y frente a las instituciones que componen la nación, que es uno de los fundamentos que requiere el nuevo proyecto de crecimiento equilibrado del país. De esta forma, mediante los medios públicos la sociedad civil ejerce funciones que no realiza el Estado y también ejecuta funciones que deja de hacer el Estado.
7. Posibilitan el ejercicio del Derecho a la información reconocido en la Constitución de la República Mexicana que permite la existencia de la democracia republicana, al consentir la libre expresión de los individuos y sus organizaciones civiles, con respeto a sus derechos humanos, políticos y cívicos. Los cambios culturales de la democracia pasan por promover la palabra en los ciudadanos acostumbrados a reservar su opinión o moverse en el ámbito individual, creando un vacío de opiniones, sin encontrar eco en los grupos sociales con los que se pueden identificar y permitiendo que la opinión de sectores que, si se manifiestan, adquieran una importancia desmedida y unilateral.¹¹
8. Permiten que se pueda ejercer el derecho a “ser ciudadano”, al facilitar que las personas puedan obtener información oportuna, abundante y cotidiana sobre diversas realidades colectivas para tomar las decisiones adecuadas para actuar en el campo de lo *público*. En las sociedades de masas del siglo XXI no se puede ser ciudadano sin ejercer la ciudadanía, y para ello se requiere contar con la existencia de un sistema democrático que permita la libre difusión informativa y de opiniones cuya sustancia brinde elementos para decidir sus destinos personales

¹¹ “La radio ciudadana. Contribución de los consejeros de la Secretaría de Gobernación (SEGOB) para el Programa de Trabajo 2007-2012”, *Radio Ciudadana*, Instituto Mexicano de la Radio (IMER), México, D.F., noviembre del 2006, documento fotocopiado, página 5.

y sociales. La condición de ciudadanía sólo puede realizarse si se garantiza, promueve y respeta el derecho a la información, ya que en la naturaleza de este subyace el prerrequisito de toda democracia: “la transparencia del ejercicio público, el debate e intercambio de ideas e informaciones, la rendición de cuentas, la asunción de reglas claras en todos los terrenos de la vida social y política”.¹² En pocas palabras, sólo con la aplicación del Derecho a la información se puede ser ciudadano; sin la aplicación de éste, sólo se es súbdito del poder o consumidor del mercado.

9. Logran encausar por conductos civilizados las inquietudes o el malestar social, evitando con ello la existencia de mayores expresiones de agresión o inconformidad en las calles, avenidas, zócalos, plazas, explanadas públicas, toma de medios de información, u otras instituciones públicas, etc. En este sentido, los medios públicos son una herramienta para atender los reclamos de la sociedad civil, y con ello, actúan como válvula de distensión de conflictos colectivos importantes.
10. Enseñan a comunicarse públicamente (a la ciudadanía) para expresar su opinión sobre sus inquietudes y problemas comunitarios, y crear, vía los medios de difusión colectivos, otros consensos necesarios para edificar el proyecto plural de convivencia colectiva.
11. Promueven los valores de la democracia que son, entre otros, la tolerancia, el respeto, la participación, la crítica, la pluralidad, el derecho a disentir, la riqueza de la diferencia, el reconocimiento de los derechos y obligaciones propios y del otro, etc.
12. A través de su programación de servicio público, generan “un equilibrio de contenido cultural o social frente a las televisoras o radiodifusoras comerciales”,¹³ las cuales fundamentalmente buscan obtener la ganancia pecuniaria a través de la información que emiten.

¹² Omar Raúl Martínez, “Comunicación, democracia y derecho a la información, Un desafío de gobierno, medios y sociedad”, *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 68, año 13, Fundación Manuel Buendía, México, D.F., marzo-abril del 2001, página 4.

¹³ “Apoyan críticas de expertos a cambios a ley de radio y televisión”, periódico *El Universal*, México, D.F., 14 de enero del 2006.

13. Cubren un espacio y una función abandonados por el Estado mexicano desde hace décadas, que son los de crear las condiciones infraestructurales para que todos los sectores de la sociedad puedan comunicarse entre sí y con la comunidad en su conjunto, y no sólo unilateralmente con un sector de poder privilegiado históricamente por el modelo de comunicación desigual.
14. Finalmente, con sus diversas variantes, se han convertido gradualmente en un modelo de comunicación *ciudadano invernadero*, que sirve de detonador para la creación y operación de otras emisoras estatales, universitarias, ciudadanas e independientes, que posibilitan que la ciudadanía crezca en el país.

Por consiguiente, el beneficio social que aportan los medios de servicio públicos para la comunidad nacional es tan significativo que, de lo contrario, el Estado tendría que gastar sumas mayores, vía otros organismos públicos, para obtener la rentabilidad social que éstos generan. Ante ello, debemos preguntarnos, por ejemplo: ¿cuánta inversión pública representa alcanzar esa ganancia social y política, si no intervienen los medios de servicio público?, ¿cuánto cuesta cubrir con políticas públicas las demandas ciudadanas de ejercer el derecho de libertad de expresión y el derecho a la información, sin el apoyo de la comunicación de servicio público?, ¿cuánto gana la sociedad mexicana al tener instrumentos de difusión para que las organizaciones civiles se puedan comunicar de forma pacífica y no violentamente, evitando que estalle la ingobernabilidad?, etc.

De esta manera, así como ha sido una *razón de Estado* financiar la existencia y operación del Instituto Federal Electoral (IFE), de la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), del Tribunal Federal Electoral (TRIFE), del Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (INEA), etc., por las aportaciones que proporcionan para la construcción de la democracia, de la cultura básica, de los procesos civilizatorios de convivencia colectiva y de la estabilidad en México; así también, es una *razón de Estado* el financiar los medios de comunicación de servicio público por las contribuciones culturales

que pueden aportar para el proceso de formación de ciudadanía y de gobernabilidad de la República.

Financiar a los medios públicos por el Estado no es producir un daño patrimonial a la nación, como se argumenta por los sectores de la comunicación monopólica comercial en algunos momentos cuando se reflexiona sobre la existencia de éstos; sino todo lo contrario, es aportar un gran ahorro para el Estado y para la sociedad, desde el momento en que éstas son instituciones que colaboran a crear una conciencia para la resolución de los grandes problemas locales, regionales y nacionales. No es un gasto, sino una inversión para mantener la paz, intensificar la participación comunitaria, fortalecer la pluriculturalidad, respetar las libertades de información, respaldar la gobernabilidad, reforzar la formación de la ciudadanía, crear equilibrios para la expresión colectiva y construir condiciones civilizatorias elementales para la coexistencia en comunidades plurales.

En consecuencia, por la gran rentabilidad social que producen los medios de servicio públicos es una *razón de Estado* financiar la existencia de éstos, pues con ello se están respaldando las bases para el surgimiento de una nueva sociedad equilibrada que exige el México del siglo XXI. No financiarlos desde el Estado sería comprobar que el Estado mexicano ha abandonado su función rectora de la comunidad nacional, para convertirse en un simple gestor o administrador de los intereses de las empresas monopólicas de la comunicación mexicana.

En este sentido, el no contar con medios de comunicación de servicio público en el funcionamiento de la sociedad mexicana es equivalente a no contar con medicina pública, electricidad pública, calles públicas, alumbrado público, agua pública, jardines públicos, caminos públicos, petróleo público, educación pública, espacio aéreo público, atmósfera pública, etc. para dejar entregada toda la operación del funcionamiento de la estructura comunitaria a la dinámica de la autorregulación social, que no es otra realidad que la autorización oficial al reinado de la ley *darwinista* de la sobrevivencia del más fuerte sobre el más débil. En otros términos, podemos decir que, con la presencia de los medios de información comerciales, la sociedad

puede construir al mercado y a la globalización; pero sin la presencia de medios de comunicación de Estado de servicio público, difícilmente el Estado mexicano puede construir a la Nación, la democracia y los procesos de sobrevivencia civilizada.

Ante ello, debemos preguntarnos ¿cuánto tiempo más podría existir pacífica y equilibradamente la sociedad mexicana, sin la presencia de medios públicos que construyan una cultura orgánica para la sobrevivencia colectiva?

Una democracia no puede estar informada sólo por unos cuantos, pues sería gobernar sólo para una elite. Por ello, es responsabilidad del Estado mexicano moderno crear las condiciones infraestructurales suficientes para que exista la pluralidad de voces y la pluralidad de empresas en nuestro país, especialmente a través de los medios de difusión de servicio público.

V. ¿Qué hacer?

A principios del nuevo milenio, a través de la elaboración de una nueva legislación constitucional en la materia, los medios de información del gobierno deben transformarse en medios de Estado de servicio público para construir en México otro orden de comunicación que cree un nuevo *espacio público nacional*. Dicho nuevo *espacio público nacional* debe estar constituido por otro pacto histórico de relación entre sociedad y Estado que permita la participación abierta de los grandes grupos en este y aporte nuevos equilibrios mentales para la sobrevivencia colectiva de nuestra nación.

La edificación de dicho nuevo modelo de comunicación de Estado de servicio público debe caracterizarse por ser democrático y no autoritario; plural y no excluyente; transparente y no discrecional; regional y no concentrado; multidireccional y no vertical; que permita la expresión de todos los sectores fundamentales de nuestra sociedad y no sólo de un grupo privilegiado; que construya esfera pública y no sólo zonas de acción privadas; que promueva el Derecho a la información y no sólo organizador de la conquista de nuevos

auditorios; que aplique el derecho de réplica y no la manipulación de la información; que incluya las figuras jurídicas de ombudsman y no sólo los voluntarismos temperamentales de los conductores; que mantenga una responsabilidad ética y social y no una conducta de oportunismo informativo; que respete la dignidad de las personas, su honor, su honra y su intimidad y que no utilice a los individuos para exhibirlos como mercancías para obtener más *rating*, como fue el caso de los *talk shows* o *Big Brother*; que respalde la libertad de información y no sólo la libertad de empresa; que genere procesos de comunicación y no sólo de información; que forje una sociedad emisora y no sólo receptora de mensajes; que forme ciudadanos y no sólo espectadores o consumidores consuetudinarios; que promueva el pensamiento, la discusión y la crítica y no la frívola cultura *light*; que incite a que el auditorio despierte, piense, participe y hable, y no que calle, obedezca, y duerma; que construya saber, conocimiento y razonamientos, y no emociones o placeres para el calendario de la temporadas de baratas; que sea independiente e incluso contestatario al poder, y no que refuerce el *status quo* de la dominación; que cree un nuevo Estado de derecho comunicacional para todos y no sólo relaciones privilegiadas de *influencias informativas*; que se guíe por una nueva normatividad enriquecida y precisa sobre la materia, y no sólo por la *autorregulación*; que destaque el servicio público y no sólo la dinámica de mercado; que su programación se construya desde las *agendas ciudadanas* y no sólo desde las *agendas gubernamentales o comerciales*; que eduque a la población sobre la comprensión de los *asuntos públicos* y no las necesidades del mercado; que mida su éxito por el grado de desarrollo del bienestar humano alcanzado por la población, y no por los puntos de *rating* conquistados por penetración en el auditorio; que movilice a la gente para resolver los grandes problemas de la sobrevivencia nacional, y no para satisfacer el ciclo de las fiestas mercantiles; que conforme su audiencia a partir del rescate de las necesidades básicas de la población, y no de la manipulación de las debilidades de los auditorios; que sea multiétnico y multicultural, y no elitista; que convierta a los medios en instrumentos de las relaciones comunitarias, y no en fines del poder; etc, en una idea,

que construya democracia, ciudadanía y nuevas bases de conciencia civilizatoria para sobrevivir, y no meros reactivos culturales, espectáculos o fugas de la realidad para distraer, vender y acumular más sectorialmente (cuadro 1).

De no tomar en cuenta éstas realidades con rigor, encontraremos que, en plena fase de *modernización* y *apertura* nacional, se habrán modificado las estructuras económicas, políticas, jurídicas, tecnológicas, etc. de nuestra sociedad; pero ante la ausencia de una política de comunicación de Estado de servicio público, no se habrán transformado las estructuras mentales profundas que, en última instancia, son las bases centrales que sostienen y dan vida a nuestra nación. Bajo estas circunstancias, la sociedad mexicana estará avanzando con los "ojos vendados" por un precipicio mental muy peligroso y dentro de algunos años veremos y sufriremos las consecuencias devastadoras que habrá dejado sobre nuestras conciencias y comportamientos colectivos la presencia de la lógica de mercado informativo "autorregulado" en el terreno cultural y espiritual de nuestro país.

Por todo ello, en el gobierno de transición política a la democracia es necesario que los grupos civiles repiensen qu hacer en términos políticos para crear otro proyecto colectivo de democratización de la comunicación social que permita que los medios de información, particularmente los de servicio público, se orienten fundamentalmente hacia el desarrollo de nuestra conciencia colectiva para resolver nuestros grandes conflictos de crecimiento; pues el proceso de la globalización mundial nos lleva a la creación de un nuevo orden cultural que modifica los contenidos y las fronteras ideológicas del Estado nacional, sin atender las necesidades prioritarias de nuestro crecimiento. De no efectuar esto, el alma cultural de nuestra sociedad correrá el gran riesgo de quedar sepultada por los nuevos espejismos de la modernidad y sus derivados simbólicos parasitarios de esta nueva fase del desarrollo globalizador de la sociedad capitalista internacional.

Históricamente, la creación de este nuevo modelo de comunicación, vía los medios de difusión de Estado de servicio público, no debe retrasarse más, pues ya ha esperado más de 48 años para alcanzar su

CUADRO 1

CARACTERÍSTICAS DEL NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN QUE DEBEN ADOPTAR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE ESTADO DE SERVICIO PÚBLICO

Niveles de realidad y funcionamiento de la comunicación de servicio público	Nuevo modelo de comunicación de Estado de servicio público
Propiedad	<ul style="list-style-type: none"> • Desconcentrada y descentralizada. • Incremento de la propiedad social. • Expansión al sector marginado y rural.
Control	<ul style="list-style-type: none"> • Sin control burocrático, abiertos, plurales, democráticos, independientes y autónomos. • Abrir la participación a otros sectores sociales (iglesias, ONG, indígenas, grupos culturales, sociedad civil, organizaciones ecologistas, trabajadores, etc). • Regionales y no concentrados en las grandes urbes.
Objetivos institucionales	<ul style="list-style-type: none"> • Dejar de ser medios de gobierno, del partido en el poder o del funcionario en turno, para convertirse en medios de comunicación de Estado de servicio público. • Promoción del Modelo de Servicio Público para el crecimiento social. • Fomenta la participación comunitaria y el beneficio social colectivo. • Orientado a la creación de una cultura para la sobrevivencia nacional. • Promueve la creación de la cultura ciudadana.
Inversión y financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Obligación jurídica del Estado para financiar los medios de Estado con presupuesto público. • Modelo de comunicación abierto a todo tipo de competencia. • Inversión multisectorial, incluyendo la apertura gradual a la inversión extranjera, sin alterar su esencia y funciones. • Facultad para comercializar sus bienes y servicios informativos.
Tiempos oficiales	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización completa del impuesto de los Tiempos Fiscales y de los tiempos de Estado a radio y televisión. • Aprovechamiento exhaustivo de tiempos oficiales en los medios de Estado. • Apertura de los tiempos oficiales a la participación de los sectores sociales.
Tipo de supervisión	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia bajo la figura de concesión, permiso y otras formas jurídicas de participación social. • Creación de legislación avanzada actualizada y democrática para convertirlos en medios de Estado supervisados colectivamente. • Funcionamiento con Consejos Ciudadanos de Programación.

Continuación del cuadro 1.

Marco jurídico	<ul style="list-style-type: none"> • Profunda reforma integral del Estado en materia comunicativa para formar nuevo Estado de Derecho Comunicacional. • Supresión de reglas discrecionales y hábitos de secrecía respeto a la ley. • Marco jurídico como norma de funcionamiento básico y no los mecanismos discrecionales (códigos de ética y códigos deontológicos y códigos de buen comportamiento sólo como apoyo, no como substitutos de la ley). • Respeto absoluto al Estado de Derecho Comunicacional. • Participación significativa de la sociedad civil organizada para supervisar la aplicación de la ley. • Creación de Observatorios Ciudadanos para supervisar el funcionamiento legal y social de los medios.
Relación con el poder	<ul style="list-style-type: none"> • Independientes, críticos y hasta contestatarios al poder. • Apertura a la participación de nuevos sectores sociales. • Fiscalizan, equilibran o acotan al poder público. • Aplicación irrestricta del Estado de Derecho comunicacional. • Creación de figura de <i>Ombudsman</i> en defensa de los auditorios.
Concesiones o permisos	<ul style="list-style-type: none"> • Creación del Órgano Civil Plural y Autónomo encargado del otorgamiento, supervisión y regulación de concesiones o permisos de los medios públicos. • Proceso transparente y abierto para el otorgamiento de concesiones. • Garantía de seguridad jurídica para los directores de los medios de Estado. • Formación de padrón público y abierto de concesiones.
Participación social	<ul style="list-style-type: none"> • Abierta, independiente, democrática, diversificada, multidireccional, dinámica, multicultural e interactiva. • Participación de múltiples sectores sociales. • Presencia de los partidos políticos todo el año, y no sólo en los períodos coyunturales o electorales.
Derechos ciudadanos	<ul style="list-style-type: none"> • Garantía de respeto y promoción de los derechos ciudadanos comunicativos básicos de la población. • Aplicación integral del derecho a la información y de la libertad de expresión. • Aplicación del Derecho de Réplica, creación de figuras de <i>Ombudsman</i> Comunicativos, respeto a la vida privada, la integridad y el honor personal; creación de Códigos de Ética, Códigos Deontológicos y Derechos Humanos de la Comunicación. • Derecho de la sociedad de convertirse en polo emisor de mensajes. • Derecho de la sociedad a recibir información de interés público. • Incremento de la responsabilidad social.
Libertad de expresión	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar el ejercicio de la libertad de expresión, del Derecho a la Información y del Derecho de Réplica. • Reconocimiento de la cláusula de protección de fuentes informativas de los informadores. • Ejercicio de la práctica informativa respetando la vida privada, la integridad y el honor de los individuos. • Defensa de la dignidad humana y de los derechos comunicativos de los ciudadanos.

Continuación del cuadro 1.

Políticas de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Impulso al modelo de comunicación de servicio público. • Que construyan nueva esfera pública. • Que genere procesos de comunicación y no sólo de información. • Actualización sectorial del marco jurídico como criterio normativo para el funcionamiento de medios de información de servicio público. • Que cree una sociedad emisora de mensajes y no sólo receptora de informaciones. • Vigilancia gubernamental y social de contenidos en las barras programáticas. • Aplicación irrestricta de la ley. • Respeto absoluto a la libertad de expresión y del derecho a la Información. • Que forme ciudadanos y culturas ciudadanas y no sólo consumidores. • Informar sobre lo fundamental para la sobrevivencia colectiva. • Fomento al pensamiento, la discusión y la crítica. • Propiciar que el auditorio participe, se organice y hable sobre sus intereses y necesidades. • Acceso transparente y total a la información pública gubernamental. • Que mida su éxito por el nivel de desarrollo y bienestar global producido en la población y no por los puntos de <i>rating</i> alcanzados.
Dinámica de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Multidireccional, abierta y plural, libre, interactiva y flexible (estructura de comunicación-telaraña). • Práctica del esquema de comunicación (Emisor-Mensaje-Recepción-Respuesta-Emisor) y no sólo de información (Emisor-Mensaje-Recepción). • Construcción de la programación desde las agendas ciudadanas y no desde los intereses gubernamentales. • Difunda información plural en todos los niveles.
Programación o tipos de mensajes	<ul style="list-style-type: none"> • Amplios contenidos abiertos, multiculturales y pluriétnicos. • Colectivos, sectorializados y personalizados. • Construcción y promoción de valores para la sobrevivencia social. • Aumento de la calidad de los contenidos informativos. • El 50% de los contenidos debe ser ciudadano. • Incremento y recuperación de la credibilidad con base en proyectos informativos orgánicos y no de la propaganda. • Objetivos, oportunos y críticos.
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Actualización de legislación publicitaria. • Publicidad moderada y rigurosamente regulada. • Publicidad regida por la ética y la Ley. • Balance equilibrado entre publicidad, propaganda y programación.
Infraestructura tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporación a la gran revolución tecnológica y presencia de tecnologías de punta y convergencia. • En radio y televisión uso de tecnologías digitales. • Creación de la Red Nacional de Medios Públicos.

vida y, de no efectuarse ahora en el ambiente de la frágil democracia incipiente y la raquílica pluralidad que hemos construido, el viejo autoritarismo disfrazado de “*renovador*” volverá a resurgir en el horizonte político, con sus graves vicios tradicionales de despotismo, verticalidad, discrecionalidad, hermetismo, desinformación, mercantilismo y descontextualización de la comunicación, impidiendo la transición de nuestra sociedad a la democracia.

En el inicio del siglo XXI, políticamente es insostenible que se vuelva a repetir la historia tradicional en materia de comunicación colectiva de “no encontrarle la cuadratura al círculo”. Por ello, después del despertar del cambio democrático en la sociedad mexicana el 2 de julio del 2000, ahora el Congreso de la Unión tiene la enorme responsabilidad histórica de ejercer su función de Poder Legislativo autónomo, demostrando contundentemente que sí se puede construir la otra historia democrática de la comunicación nacional. Ante los signos de cambio urgente y desesperado del *México profundo*, que cada vez más se manifiestan con mayor profundidad y celeridad, la comunidad mexicana espera la firme respuesta del Poder Legislativo en materia de comunicación colectiva, para evitar estos desbordamientos sociales y lograr la transición pacífica a la democracia nacional.

Ejemplo de ello fueron el levantamiento de los *machetes campesinos* de Atenco, la toma rural de la carretera federal a Cuernavaca, las decenas de manifestaciones diarias en calles y avenidas de las principales ciudades de la República, la aplicación popular de la justicia por propia mano en Milpa Alta, el asalto violento de los productores agropecuarios al Congreso de la Unión en el 2003, la organización nacional de los campesinos para bloquear el Tratado de Libre Comercio en el rubro de importación de alimentos, la *Mega-manifestación* de protesta del 2003 en contra de la privatización de la energía eléctrica,¹⁴ La crisis de corrupción y dirección de todos los partidos políticos que se evidenció con los *videoescándalos* y otras filtraciones noticiosas, el desprestigio creciente de la Cámara de Diputados como órgano de representación

¹⁴ “Tomarán el Zócalo por cuatro frentes”, periódico *El Independiente*, México, D.F., 26 de noviembre del 2003; “Todo listo para la mega marcha”, periódico *Milenio Diario*, México, D.F., 26 de noviembre del 2003.

ciudadana, la *Mega-Marcha Pacífica por la Seguridad Ciudadana* en 22 ciudades de la República,¹⁵ la constante crítica y ridiculización del Poder Ejecutivo y de otros poderes públicos de la República por el *poder mediático* monopólico, la presentación del *IV Informe de Gobierno* del presidente Vicente Fox en el 2004 en auténtico estado de sitio del Poder Legislativo por decenas de manifestaciones de protesta social, el resurgimiento de los movimientos guerrilleros en diversas zonas del país, los ataques de los carteles del narcotráfico contra el Estado mexicano, las protestas magisteriales en todo el territorio nacional, los atentados de las organizaciones de Los Zetas con granadas contra la población civil de Morelia, Michoacán.

De aquí, la importancia central de efectuar una profunda reforma del Estado en materia de información y cultura colectiva que permita que el funcionamiento público de las industrias culturales se encuentre ética y jurídicamente orientado y supervisado por una nueva normatividad republicana que rescate el espíritu del *México profundo* en materia de comunicación social, y no sólo por las caprichosas dinámicas de las leyes de la *Mano Invisible* y de la lógica del darwinismo social del mercado autorregulado que ha introducido el proceso de la globalización del capitalismo contemporáneo en su fase de expansión planetaria.

Debemos reconocer, que la Reforma del Estado en materia de comunicación no es una reforma jurídica más para modernizar al Estado mexicano; sino que, por su naturaleza vertebral que cruza todos los ámbitos de la vida comunitaria y cotidiana, es la reforma más importante de la sociedad mexicana de principios del siglo XXI, pues es a partir de esta renovación como se determinarán las vías que modificarán o no los procesos para construir la conciencia colectiva nacional de principios de milenio. De ello dependerá si se crean las

¹⁵ “Se desborda la exigencia social a las autoridades”, periódico *Excelsior*, México, D.F., México, D.F., 28 de junio del 2004; “Sacuden al país”, periódico *El Universal*, México, D.F., 28 de junio del 2004; “Unidos contra la violencia”, periódico *El Sol de México*, México, D.F., 28 de junio del 2004; “La multitud arrebató la marcha a los organizadores”, periódico *La Jornada*, México, D.F., 28 de junio del 2004 y “Temblor social, solidaridad como en el 85”, periódico *Diario Monitor*, México, D.F., 28 de junio del 2004.

bases político-sociales para generar una conciencia para el avance de la República o para su retroceso mental, social y civilizatorio en el nuevo siglo.

La sociedad mexicana espera desde hace varias décadas, cada vez con menos paciencia, la acción valerosa, firme, ética, justa y responsable del Poder Legislativo para cambiar el curso de la historia de la comunicación nacional. Todavía estamos en el tiempo civilizatorio de conservar la paz social y la integración de nuestra nación con la intervención responsable del Congreso de la Unión, para construir otro modelo de comunicación democrática en nuestro país.

De no buscar otra salida, el alma cultural de nuestra sociedad correrá el gran riesgo de quedar sepultada por los nuevos espejismos de la modernidad y sus derivados simbólicos parasitarios de esta nueva fase del desarrollo de la sociedad capitalista internacional, sin atender la resolución de las grandes contradicciones estructurales que impiden nuestro progreso social. Con ello, la crisis social continuará avanzando, reduciendo a corto plazo nuestro nivel de calidad de vida, y, a largo plazo, generando la anarquía social.

Comunicativamente, la nación ya no aguanta más. Hoy, se requiere la urgente creación de un nuevo proyecto de comunicación colectiva de servicio público que dé salidas comunicativas incluyentes a la sociedad mexicana. De lo contrario, como mecanismo natural de expresión compensatoria de los grandes grupos sociales del país, surgirá anárquicamente de nuevo el proyecto de comunicación del *México bronco* que ha ensangrentado diversos períodos de la historia nacional.

Bibliografía

- Calleja, Aleida, "Ignoran a las radios comunitarias", *Revista Zócalo*, núm. 72, año VI, Comunicación, Política y Sociedad, Proyectos Alternativos de Comunicación, S. A. de C.V., México, D.F., febrero del 2006.
- Esteinou Madrid, Javier, "¿Y la ley de medios?", *Revista Zócalo*, núm. 67, año VI, Comunicación, Política y Sociedad, Proyectos Alternativos de Comunicación, S. A. de C.V., México, D.F., septiembre del 2005.

- Esteinou Madrid, Javier, "Bicentenario, medios electrónicos colectivos y fortalecimiento del Estado fallido en México", en *Revista Razón y Palabra*, núm. 74, "Eurorexión Galicia-Norte de Portugal", Coordinadores: Ana Belén Fernández Souto, revista electrónica vía Internet, primera revista electrónica especializada en comunicación en América Latina, Departamento de Comunicación, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, campus Estado de México (ITESM), México, D.F., noviembre 2010-enero 2011, 18 páginas, ISSN 1605-4806, <http://www.razonypalabra.org.mx>
- Esteinou Madrid, Javier, "Crisis económico-política, cultura y reforma moral", Octava Semana de la Investigación Científica, *Cuadernos de Extensión Universitaria*, Coordinación de Extensión Universitaria, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F., octubre de 1998.
- Esteinou Madrid, Javier, "Crisis, Valores y Reforma Moral" (tres partes), periódico *Excelsior*, México, D.F., 3 a 5 de septiembre de 1996.
- Esteinou Madrid, Javier, "Desafíos para la construcción de los medios públicos", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 98, año dieciocho, Fundación Manuel Buendía (FMB), México, D.F., abril-mayo del 2006.
- Esteinou Madrid, Javier, "El Bicentenario como show mediático hollywoodense", *Revista Telemundo*, núm. 115, primera revista especializada en cine, video y televisión, Creatividad en Imagen, S.A. de C.V., México, D.F., octubre del 2010, www.canal100.com.mx
- Esteinou Madrid, Javier, "El triunfo de la cultura idiota", en *Revista Etcétera*, núm. 23, *Una ventana al mundo de los medios*, nueva época, Análisis, Ediciones y Cultura S.A. de C.V., México, D.F., septiembre del 2002, www.etcetera.com.mx
- Esteinou Madrid, Javier, "La rentabilidad de los medios de comunicación de servicio público", documento interno, Consejo de Programación, Radio Ciudadana, Instituto Mexicano de la Radio (IMER), Secretaría de Gobernación (SEGOB) y Secretaría de Educación Pública (SEP), México, D.F., noviembre del 2006.
- Esteinou Madrid, Javier, "La rentabilidad de los medios de comunicación de servicio público", Documento interno, Consejo de Programación, Radio Ciudadana, Instituto Mexicano de la Radio (IMER), Secretaría de Gobernación (SEGOB) y Secretaría de Educación Pública (SEP), México, D.F., noviembre del 2006.

- Esteinou Madrid, Javier, "Modelo plural", Revista *Zócalo*, núm. 80, año VI, Comunicación, Política y Sociedad, Proyectos Alternativos de Comunicación, S. A. de C.V., México, D.F., octubre del 2006.
- Fraga Juárez, Raúl, "Nuevos tiempos en la televisión de Estado", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 23, año cuatro, Fundación Manuel Buendía (FMB), México, D.F., mayo-junio de 1992.
- "La radio ciudadana. Contribución de los consejeros de la Secretaría de Gobernación (SEGOB) para el Programa de Trabajo 2007-2012", Radio Ciudadana, Instituto Mexicano de la Radio (IMER), México, D.F., noviembre del 2006, documento fotocopiado.
- "Lineamientos para los medios de servicio público", Revista *Zócalo*, núm. 93, año VII, Comunicación, Política y Sociedad, Proyectos Alternativos de Comunicación, S. A. de C.V., México, D.F., noviembre del 2007.
- "Los medios de información y el triunfo de la cultura idiota", en *Revista Información Pública*, vol. II, núm. 1, Escuela de Periodismo, Universidad Santo Tomás, Santiago de Chile, Chile, junio del 2004.
- Martínez, Omar Raúl, "Comunicación, democracia y derecho a la información. Un desafío de gobierno, medios y sociedad", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 68, año 13, Fundación Manuel Buendía, México, D.F., marzo abril del 2001.
- Organismos Civiles y Académicos, "Propuesta ciudadana por un cambio de los medios públicos", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 65, año trece, Fundación Manuel Buendía (FMB), México, D.F., septiembre-octubre del 2000.
- Ortega Ramírez, Carmen Patricia, *La otra televisión. Por qué no tenemos televisión pública*, Editorial Análisis, Ediciones y Cultura, S. A. de C.V., Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F., abril del 2006.
- Velázquez, Ernesto, "Medios públicos en el limbo", en *Revista Zócalo*, núm. 80, año VI, Comunicación, Política y Sociedad, Proyectos Alternativos de Comunicación, S. A. de C.V., México, D.F., octubre del 2006.
- Villanueva, Ernesto, "Las tareas pendientes en la reforma del Estado", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 65, año trece, Fundación Manuel Buendía (FMB), México, D.F., septiembre-octubre del 2000.

Hemerografía

- "Apoyan críticas de expertos a cambios a ley de radio y televisión", periódico *El Universal*, México, D.F., 14 de enero del 2006.

- "La multitud arrebató la marcha a los organizadores", periódico *La Jornada*, México, D.F., 28 de junio del 2004.
- "Sacuden al país", periódico *El Universal*, México, D.F., 28 de junio del 2004.
- "Se desborda la exigencia social a las autoridades", periódico *Excélsior*, México, D.F., 28 de junio del 2004.
- "Temblor social, solidaridad como en el 85", periódico *Diario Monitor*, México, D.F., 28 de junio del 2004.
- "Tomarán el Zócalo por cuatro frentes", periódico *El Independiente*, México, D.F., 26 de noviembre del 2003; "Todo listo para la mega marcha", periódico *Milenio Diario*, México, D.F., 26 de noviembre del 2003.
- "Unidos contra la violencia", periódico *El Sol de México*, México, D.F., 28 de junio del 2004.

Desafíos de la televisión pública, editado por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la UNAM, se terminó de imprimir el 14 de diciembre de 2011, en los talleres de Editores e Impresores Profesionales EDIMPRO, S. A. de C. V., Tiziano 144, Col. Alfonso XIII, Delegación Álvaro Obregón, C. P. 01460, México, D.F. El tiraje consta de 1 000 ejemplares, impresos en Offset en papel Cultural de 75 gramos. En su composición se usó el tipo Horley Old Style MT Std 11/13.2 puntos. Diseño y formación: Marco Antonio Pérez Landaverde. La revisión de originales estuvo a cargo de Javier Sanvicente Añorve y el cuidado editorial estuvo a cargo del Departamento de Publicaciones, FCPyS, UNAM.