

INFORMACIÓN

PÚBLICA

VOL. IV / Nº2

NOVIEMBRE 2006

UST[®]
UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

ESCUELA DE PERIODISMO
UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
CHILE

Información Pública N° 2, Volumen IV • Área de Comunicación
Escuela de Periodismo • Universidad Santo Tomás

Primera edición, Noviembre 2006

Diagramación e Impresión Gráfica LOM.

Las opiniones vertidas en esta revista son responsabilidad de sus autores y no representan, necesariamente, a la Universidad Santo Tomás y su Escuela de Periodismo.

Representante Legal: Aníbal Vial Echeverría

Los trabajos publicados en Información Pública son seleccionados por el Comité Editorial de acuerdo a criterios académicos y de extensión universitaria. Los artículos son de exclusiva responsabilidad de sus autores y no representan ni comprometen la opinión de los editores.

La revista recibe y selecciona trabajos de autores chilenos y extranjeros. Se adjuntan las normas de presentación de originales en el cuerpo del presente número.

Índice

Pág.

I. Estudios

- 253** “La responsabilidad civil de los periodistas”.
HERNÁN CORRAL TALCIANI
- 287** “El desarrollo del concepto de familiaridad de marca, su relación con el procesamiento de información realizado por los consumidores y su uso actual como una variable moderadora”.
LIZARDO VARGAS BIANCHI
- 311** “La prensa española ante el reencuentro de la nueva Monarquía con Hispanoamérica”.
RICARDO ZUGASTI
- 335** “Reflexiones sobre la publicidad comercial y la publicidad institucional desde una perspectiva jurídica”.
ESTHER MARTÍNEZ PASTOR Y ANTONIO J. BALADRÓN PAZOS

II. Crónicas

- 357** “Una disección socio-tecnológica de la ciberdelincuencia”.
DR. SAMUEL MARTÍN-BARBERO
- 377** “Los medios de comunicación y su influencia en las Relaciones Internacionales”.
MARIO URREJOLA BARBERIS
- 387** “Las industrias culturales y la edificación de la concordia colectiva: el caso de México”.
DR. JAVIER ESTEINOU MADRID

- 427** "La nueva caverna platónica. Algunas ideas sobre el arte y la estética en la sociedad virtual".

MARCELO RODRÍGUEZ

- 433** "La utilidad del marketing político".

PABLO MUÑOZ MORALES

III. Entrevistas

- 455** Entrevista a Fernando Niembro.

CRISTIÁN FUENTES

IV. Documentos

- 465** "El derecho a la cultura: ¿un derecho fundamental?".

PAULINA URRUTIA

- 471** Dictamen N° 3.

TRIBUNAL NACIONAL DE ETICA Y DISCIPLINA

V. Dossier

- 475** "Responsabilidad social y periodismo en el deporte".

SIMA BRAGAR PINO

Las industrias culturales y la edificación de la concordia colectiva: el caso de México

*Javier Esteinou Madrid **

La construcción de la paz social implica el respeto pleno a la autonomía y a los derechos económicos, políticos, laborales, territoriales, étnicos, ciudadanos, ideológicos, lingüísticos, sexuales, ecológicos, religiosos y, sobre todo comunicativos, de los individuos. La existencia de estos últimos derechos comunicativos, como son el Derecho a la Información, el Derecho de Réplica, el Derecho de Comunicación, el Derecho a proteger y defender la Intimidad, la Honra y la Vida Privada, el Derecho a tener concesiones de Radio y Televisión, etcétera son indispensables incorporarlos dentro del espectro de las garantías humanas fundamentales contemporáneas, del derecho nacional e internacional, pues tradicionalmente se han abordado y reconocido

jurídicamente todos los elementos constitutivos para alcanzar la concordia comunitaria, en diversos ámbitos de las normatividades, y de manera muy velada o descarada, no se han registrado oficialmente las garantías comunicativas elementales como fundamentos obligatorios para establecer la armonía social en nuestro país.

I.- La comunicación y la paz social.

La paz social es un estado de convivencia colectiva que se alcanza cuando todos los miembros de ésta obtienen la satisfacción de sus necesidades económicas, políticas, físicas, culturales, psíquicas y espirituales básicas. Dicha etapa de evolución social es reconocida e impulsada por todas las

* Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F. Contacto: jesteinou@prodigy.net.mx.

constituciones nacionales, los marcos de convivencia colectiva, los organismos mundiales, el Derecho Internacional y los acuerdos políticos locales como la mejor forma de coexistencia humana.

La esencia de la paz social se adquiere mediante el reconocimiento y el respeto de la naturaleza, las libertades y los derechos de los otros. En este sentido, la construcción de la paz social, especialmente en México, implica el respeto pleno a la autonomía y a los derechos económicos, políticos, laborales, territoriales, étnicos, ciudadanos, ideológicos, lingüísticos, sexuales, ecológicos, religiosos y, sobre todo, comunicativos de los individuos.

La existencia de estos últimos derechos comunicativos, como son el Derecho a la Información, el Derecho de Réplica, el Derecho de Comunicación, el Derecho a Proteger y Defender la Intimidad, la Honra y la Vida Privada, el Derecho a la Libertad de Expresión, etcétera, es indispensable incorporarlos dentro del espectro de las garantías humanas fundamentales contemporáneas, del derecho nacional e internacional, pues tradicionalmente para conformar el contenido de la paz social se han reconocido y abordado jurídicamente por los Estados y las estructuras de autoridad todos los elementos constitutivos para alcanzar la concordia comunitaria, en diversos ámbitos de las normatividades como son los derechos laborales, electorales, civiles económicos, de género, de salud, entre otros; pero asombrosamente no se han registrado oficialmente los derechos comunicativos elementales como cimientos obligatorios para establecer la armonía social en nuestro país. En los pocos casos donde se han incorporado en México, estos han sido considerados de forma muy velada, confusa y débil, como en el artículo 7º de la Constitución mexicana que reconoce la existencia del Derecho a la Información, pero no su reglamentación práctica para ejecutarlo y, en consecuencia, sólo permanece jurídicamente como un espíritu jurídico declarativo¹.

¹ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; Editorial Sista; México D.F. - México, 1984, página 6.

En este sentido, sin el reconocimiento y respeto a los derechos comunicativos elementales de los ciudadanos, no puede existir una sociedad integrada con equilibrios de consenso, sino que -por el contrario- lo que se edifica es una estructura humana conducida por la verticalidad, el autoritarismo, la censura, la manipulación, la exclusión y la represión que genera un conjunto social sometido y que cíclicamente está en condiciones de fuerte explosión por la acumulación creciente de la frustración, el coraje, la marginación y la desilusión que genera el proceso de desarrollo desigual, pues no pueden expresar colectivamente, vía los medios de difusión social, sus necesidades e intereses para solucionarlos.

II.- El modelo dominante de difusión y la marginación comunicativa de los grandes grupos sociales.

La realidad de desequilibrio comunicativo cobra especial importancia en nuestro país porque el modelo dominante de comunicación que se ha establecido en la República mexicana desde 1960 en adelante, especialmente en los medios de información electrónicos, se ha caracterizado por ser informativamente inequitativo. Con ello, no se ha permitido la existencia de una sociedad con fundamentos de paz, sino con condiciones de manipulación, deformación, marginación y sometimiento comunicativo de las mayorías nacionales, creando las bases de una sociedad salvaje con permanentes irrupciones de rebeldía y no de concordia social.

Dicho modelo de comunicación se distinguió por ser "uno de los 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. Así, el grupo Televisa cuenta con 306 estaciones de televisión que abarcan el 80 % del auditorio nacional y el 70 % de todos los presupuestos de publicidad en México. Por su parte, complementariamente Televisión Azteca posee 180 estaciones, acaparando el 18 % del auditorio y el 30 % de la publicidad; y el resto de las empresas de la

radiodifusión tienen que sobrevivir con las migajas que quedan. 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 producción nacional; el control sobre el acceso a producciones independientes en los horarios de mayor audiencia, la relación con los inversionistas extranjeros y 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, etc."².

En cuanto a la radio comercial, el 76 % del sector se encuentra en manos de 14 familias y sólo 4 grandes cadenas aglutinan casi la mitad del total de las emisoras (47.8 %). Realidades que son impensables en otros países³.

Es dentro de este esquema fuertemente mercantil que los medios electrónicos, particularmente la televisión, se desarrollaron en el país y donde alcanzó hasta ahora su mayor dinámica de expansión e influencia sobre la cultura nacional. Así, no obstante que en la actualidad la sociedad mexicana ya alcanzó los 110 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

² Zabludovsky Nerubay, Abraham. "El duplo televisivo: Director General de Conexión Financiera", en: "Los Medios Electrónicos en el Marco de la Reforma del Estado"; Fundación Konrad Adenauer y Honorable Cámara de Diputados; México D.F. - México, diciembre de 2002; páginas 211 y 212; "Sociedad civil al rescate", Universal, 7 de marzo de 2003; y *La impunidad en México*, Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos; Comisión Interamericana de Derechos Humanos; México D.F. - México, 26 de febrero de 2003; página 45.

³ *Sociedad civil al rescate*, Universal, 7 de marzo de 2003 y *La impunidad en México*, Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos; Comisión Interamericana de Derechos Humanos; México D.F. - México, 26 de febrero de 2003; página 45.

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, vía esta tecnología cultural.

En este sentido, constatamos, por ejemplo, que las *organizaciones campesinas* no cuentan con espacios televisivos para desde estos 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, etc. Los *sindicatos* tampoco cuentan con tiempo informativo para pedir aumentos salariales, elevar sus condiciones generales de vida, denunciar las anomalías existentes en el interior de sus grupos, etc.

Los *partidos políticos* tampoco gozan de suficiente margen televisivo para fortalecer su participación en la sociedad, perfeccionar el sistema electoral, mantener contacto masivo con sus representados, difundir sus propuestas y posiciones partidistas, salvo en los períodos electorales, etc. Los numerosos *grupos indígenas* fundadores desde hace milenios de nuestro territorio y cultura, todavía, en el siglo XXI, no tienen ningún espacio en la televisión para expresar sus necesidades, dolor, marginación y tristeza generado desde hace 500 años con la Conquista Española y las subsecuentes reconquistas nacionales. En este sentido, ni la Marcha por la Paz realizada en el 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 propios⁴.

⁴ *Los indios aún lejos de los medios: De los Acuerdos de San Andrés a la apropiación mediática del EZLN*, Revista Etcétera No. 6, Una Ventana al Mundo de los Medios, Nueva Época, Análisis, Ediciones y Cultura SA de CV; México D.F. - México, abril de 2001; páginas 42 a 48; y *Para que los indios tengan acceso a los medios: Una reforma agraria del aire*, Revista Etcétera No. 7, Una Ventana al Mundo de los Medios, Nueva Época, Análisis, Ediciones y Cultura SA de CV; México D.F. - México, mayo de 2001; páginas 41 a 47.

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 de las redes nacionales de televisión para difundir su labor en pro de la defensa de la vida y crear culturas sustentables. Los *sectores magisteriales*, 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 son los *organismos no gubernamentales*, las *iglesias*, los *movimientos urbanos*, los *productores agropecuarios*, la mayoría de las *universidades* o centros de *educación superior*, los *transportistas*, los *grupos de amas de casas*, las *asociaciones de padres de familia*, los *grupos de colonos*, los *estudiantes*, los *profesionistas*, 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, setenta años después del surgimiento de la radio y cincuenta 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 *rating* 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"⁵.

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 *rating*. 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"⁶. 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 que sucedía en éste, salvo la imagen cercenada dieron los medios privados. Así, se contribuyó a banalizar lo *público* y a vaciarlo de sentido"⁷.

⁵ Esteinou Madrid, Javier, *El canal de televisión del Congreso de la Unión y la transformación de la imagen del Poder Legislativo*, Canal de Televisión del Congreso de la Unión: La Visión del Diálogo, H. Cámara de Diputados; Palacio de San Lázaro; México D.F. - México, 22 de noviembre de 2001, página 4.

⁶ *El canal de televisión del Congreso de la Unión y la transformación de la imagen del Poder Legislativo*; Obra citada, páginas 2 y 3.

⁷ *El canal de televisión del Congreso de la Unión y la transformación de la imagen del Poder Legislativo*; Obra citada, páginas 3 y 4.

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"⁸. 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 siete décadas la estructura autoritaria, elitista, unipartidista, discrecional y manipuladora del viejo régimen político en la Nación: vulnerar al Congreso con la deformación de su imagen significó vulnerar el avance del proceso democrático de la sociedad"⁹.

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 (1978-1982) 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"¹⁰.

Este panorama de cerrazón de los canales de información hacia 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 no

⁸ El canal de televisión del Congreso de la Unión y la transformación de la imagen del Poder Legislativo, Expresión de Virgilio Dante Caballero Pedraza, Director General del Canal de Televisión del Congreso; Obra citada, página 3.

⁹ El canal de televisión del Congreso de la Unión y la transformación de la imagen del Poder Legislativo; Obra citada, páginas 7.

¹⁰ Pide José López Portillo concesión de tele, no pensión; Reforma; 31 de mayo de 2002.

goza de los derechos ciudadanos básicos en materia de comunicación para participar en el nuevo espacio público mediático.

Esta situación se debió básicamente, entre otras, a las siguientes 6 razones:

a) En primer término, los receptores no cuentan con un verdadero Derecho de Réplica en los medios de información, especialmente electrónicos. Esto, debido a que el nuevo Reglamento de Radio y Televisión en Materia de Concesiones, Permisos y Contenidos sólo autoriza en su artículo 38 a 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"¹¹.

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, esta marco legal permite la existencia de la calumnia, pero bien documentada.

b) 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 éste último, únicamente con voz y sin

¹¹ 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. - México, 10 de octubre de 2002, <http://www.cirt.com.mx/legislacionderadioytv.html>

voto¹². 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.

c) En tercer término, la participación social en los canales de difusión que podría haberse dado desde hace varias décadas, vía el uso de los tiempos oficiales del 12.5 % en radio y televisión y los tiempos fiscales¹³; fue reducido a 18 minutos diarios en televisión y 35 minutos en radio por el *Decreto Presidencial sobre uso de los tiempos oficiales* emitido el 10 de octubre de 2002¹⁴.

De esta forma, el Estado mexicano cerró constitucionalmente con toda intención política la posibilidad de que la sociedad participara vía 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.

d) En cuarto término, ni siquiera el tiempo de Estado que por ley 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, no es acatado permanentemente por los concesionarios de los medios electrónicos. Por ejemplo,

¹² Ley Federal de Radio y Televisión, Diario Oficial de la Federación, Secretaría de Gobernación; México D.F. - México, 19 de enero de 1960. <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. - México, 10 de octubre de 2002, <http://www.cirt.com.mx/legislacionderadioytv.html>

¹³ Acuerdo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público Para el Uso Oficial del 12.5 % en Radio y Televisión, Diario Oficial de la Federación, Secretaría de Gobernación; México D.F. - México, 1 de julio de 1969, <http://www.cirt.com.mx/legislacionderadioytv.html>

¹⁴ 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. - México, 10 de octubre de 2002, <http://www.cirt.com.mx/legislacionderadioytv.html>

en las elecciones del 6 de julio de 2003 para renovar el Poder Legislativo (Diputados y Senadores), los propietarios de las principales cadenas de televisión, 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, vía segmentos distribuidos de 5 minutos, en los horarios estelares de sus 56 radiodifusoras en 14 estados del país, y sólo los colocaron en horarios de bajísimos rating. Mediante ello, el *Plan de Medios* del Instituto Federal Electoral para formar una cultura ciudadana para el voto se desconoció y, con ello, la política se subordinó, una vez más, a los intereses de las macro ganancias de los concesionarios. En el peor de los casos, los propietarios sólo pagaron multas irrisorias¹⁵.

e) 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 la institución Reporteros Sin Fronteras (RSF) en el 2003¹⁶.

f) En sexto término, la red de medios públicos en el país no ha podido permitir la participación sistemática de la sociedad civil organizada, vía ellos, pues estos se encuentran muy abandonados por las políticas gubernamentales de planificación de mediano y largo plazo.

Por otra parte, los que han adquirido a una condición institucional más privilegiada, no han alcanzado la naturaleza de medios de Estado, sino que sólo se

¹⁵ Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), Instituto Federal Electoral (IFE); México D.F. - México, 2003, pp. 29 y 30, <http://www.ife.org.mx/wwwife/cofipe>; Piden a la Secretaría de Gobernación cumplir plan de medios, El Universal, 1 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.

¹⁶ La impunidad en México, Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos; Comisión Interamericana de Derechos Humanos; México D.F. - México, 26 de febrero de 2003, página 45.

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 pertenecen¹⁷.

Los únicos espacios de comunicación alternativa que se abrieron excepcionalmente en el terreno civil en periodo de gobierno del Partido Acción Nacional (PAN) fueron la *XEQK 1350: La Radio de los Ciudadanos*, del Instituto Mexicano de la Radio (IMER)¹⁸; *Radio Ibero 90.9* de la Universidad Iberoamericana¹⁹; *TV UNAM: El Canal Cultural de los Universitarios*²⁰; algunas franjas informativas o críticas dentro del sistema de difusión tradicional de los medios comerciales, culturales o estatales, motivados por necesidades del mercado de aumentar su *rating*, como fueron los programas de los grupos gay en Guadalajara, Jalisco²¹, informativos eróticos²², diversos espacios religiosos²³ y la aprobación por la Secretaría

¹⁷ *Menosprecia el gobierno a medios públicos*, Periódico Zócalo, México D.F. - México, enero 2003.

¹⁸ Esteinou Madrid, Javier (Coordinador) *La radio de los ciudadanos a un año de creación*, Varios autores; Instituto Mexicano de la Radio (IMER), Secretaría de Gobernación; México D.F. - México, marzo de 2004, 57 páginas.

¹⁹ *Inicia Radio Ibero con una propuesta ecléctica*; Periódico Zócalo; México D.F.-México, abril 2003.

²⁰ A partir del 24 de octubre de 2005, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) inauguró su canal cultural universitario por la señal 144 de los sistemas de Cablevisión. Dicha señal se retransmitió por la Red de Televisoras Educativas y Culturales abarcando más de 25 canales en todo el país con un auditorio potencial de aproximadamente 15.000.000 de personas en la República mexicana. Su proyecto impulsó el modelo de televisión inteligente e instructiva basado en la difusión de las mejores temáticas del catálogo científico y cultural de la UNAM. *Inauguran el canal cultural de la UNAM*, Periódico Milenio; México D.F.-México, 23 de octubre de 2005; *El canal universitario inicia transmisiones*, Periódico Milenio; México D.F. - 23 de octubre de 2005 y *Por fin hay TV UNAM*, Periódico Milenio, México D.F. - 24 de octubre de 2005.

²¹ *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.

²² *Erotismo en radio: Espacio abierto a la exploración*; Periódico Zócalo; México D.F. - México, enero de 2003, página 24.

²³ *Otorgar medios a grupos confesionales es peligroso*; Periódico Zócalo; México D.F. - México, enero de 2003, página 23.

de Comunicaciones y Transportes (SCT) y la Secretaría de Gobernación (SEGOB) de 12 radios comunitarias permissionadas en la República mexicana²⁴.

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

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 convierten en noticia y entonces son difundidos por los medios como las *mercancías informativas* del momento y desaparecen de las pantallas cuando dejan de ser novedosos, sin contar con ningún derecho civil para participar permanentemente en estos cuando ellos lo requieran. En otras palabras, la sociedad civil o los grupos emergentes sólo pueden participar en la programación de los medios cuando sirven como apoyo para elevar el *rating* de las empresas radiotelevisivas, pero no son considerados permanentemente 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 *rating* la que decide cuándo y cuánto participa la sociedad civil dentro de los medios y cuándo no, y no la existencia operativa de un cuerpo jurídico de garantías ciudadanas comunicativas básicas existentes en nuestra Constitución.

²⁴ Calleja, Aleida y Solís, Beatriz. "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; México D.F. - México, octubre de 2005, 247 páginas.

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 3 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" durante tres meses y medio.

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.

De esta forma, en la transición política nacional, la vieja estructura de información colectiva no se abrió a la participación social, sino se rentó al mejor postor económico y político. Así, el modelo de comunicación-mercado y el sistema político que lo amparó, despojaron de todos los derechos ciudadanos a los auditorios y la única facultad que les dejó fue el derecho de encender o apagar la radio y televisión y de participar en su propuesta de consumo masivo permanente: los públicos se convirtieron en factores al servicio del proceso de comunicación-mercado y no la comunicación colectiva al servicio del crecimiento de los habitantes.

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 estos 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, han sido el surgimiento temporal de los medios contra estatales como *Televéridad*, *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 plazo, en el *espacio público*, pues son instituciones irregulares perseguidas por el gobierno hasta cancelarlos o destruirlos²⁵.

Debemos recordar que cuando los grupos sociales, especialmente los marginados, no tienen acceso al *espacio público* simbólico, vía los medios de información colectivos, para exponer sus necesidades e intereses, entonces toman, pacífica o violentamente, los espacios públicos físicos de las vías de comunicación materiales como son las calles, las plazas, las avenidas, las carreteras e incluso las instituciones de información para presentar sus demandas. 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, menores manifestaciones públicas; a menor participación en los medios, mayor existencia de manifestaciones callejeras.

²⁵ Radio comunitaria de Michoacán denuncia hostigamiento militar; Periódico Zócalo; México, D.F. - México, abril de 2003, página 19; Pese a las hostilidades, boom de emisoras comunitarias, Periódico Zócalo; México D.F. - México, abril de 2003, página 18; Miedo de la CIRT a las radios comunitarias, Periódico Zócalo, México D.F. - México, enero de 2003; página 20; y Calleja, Aleida y Solís, Beatriz. "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; México D.F. - México, octubre de 2005, pp. 73 a 120.

Dentro de esta perspectiva, es muy importante puntualizar que en la medida en que las organizaciones sociales si cuentan con tiempos en los medios de difusión electrónicos se evitará la presencia de tantas manifestaciones callejeras que todos los días 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, aumento del stress 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 colectivos²⁶.

De esta forma, el modelo de comunicación dominante 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 cuantos 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 de espacios para la creación y fortalecimiento de la democracia y la civilidad nacional.

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 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

²⁶ Deterioro de la ley. Bloqueos, marchas y plantones; Revista Siempre N° 2582; México D.F. - México, 11 de diciembre de 2003.

comunicación nacional para la creación de ciudadanía y el fortalecimiento de la democracia.

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, la televisión nos orienta a pensar, prioritariamente, en una programación basada en el cuádruple eje constituido por los espectáculos, el consumo, los deportes y la información *light* y sólo ocasionalmente, en los casos extremos o de aperturas políticas coyunturales oportunistas, nos conduce a reflexionar y a sentir los problemas centrales de 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.

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 y mostrándoles otra nación que nada tiene que ver con ellos²⁷.

III.- El modelo de comunicación para los jodidos.

A partir de los grandes condicionantes históricos de control político aplicados al funcionamiento de los medios de información en México, se construyó por décadas

²⁷ Esteinou Madrid, Javier, *El canal de televisión del Congreso de la Unión y la Transformación de la Imagen del Poder Legislativo*. Expresión de Virgilio Dante Caballero, Director General del Canal de Televisión del Congreso, Obra citada, página 4.

en el país un modelo dominante de comunicación que se distinguió por ser monopólico (duopólico en la televisión y oligopólico en la radio), vertical, concentrado, unidireccional, hermético, elitista, frívolo, discrecional, autoritario, excluyente de los grandes grupos sociales, cancelador del Derecho a la Información, restrictor de la libertad de expresión e impulsor de la libertad de empresa, promotor de la difusión de la información y no de la dinámica de la comunicación, negador de los derechos comunicativos elementales de los ciudadanos, fomentador de la dinámica de mercado y no del servicio público y que, finalmente, dio voz y participación a una minoría y silencio u olvido para la mayoría nacional.

La presencia de este modelo de comunicación desigual fue una pieza estructural fundamental que colaboró de forma sustancial a conservar por más de siete décadas al viejo régimen político en el país, y en la transición pacífica a la democracia del año 2000 en adelante todavía continua existiendo. Así, durante el siglo XX en México, el modelo de comunicación, el modelo de gobernabilidad vertical del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el modelo de poder de la antigua clase política, vía complicidades, secrecías y canonjías, siempre fueron de la mano para conservar el sistema político autoritario más largo de toda la historia del México moderno.

Las consecuencias del impacto político, social y cultural de la aplicación de dicho modelo de información alcanzó su mayor claridad conceptual cuando el intelectual Carlos Monsivais declaró en los años 80s "que en México el verdadero Ministerio de Educación era Televisa y no la Secretaría de Educación Pública (SEP) y que gracias a la programación de la televisión mexicana ya habían nacido varias generaciones de norteamericanos en México". Esta realidad obtuvo su calmen de expresión despótica cuando Don Emilio Azcárraga Milmo, presidente y accionista mayoritario de la empresa Televisa, señaló en 1993, en su célebre reunión anual de planeación de la programación, que "estamos en el negocio del entretenimiento y de la información, y podemos educar, pero fundamentalmente entretener ... México es una clase modesta muy jodida, que no va a salir de jodida.... para la televisión es

una obligación llevar diversión a esa gente y sacarla de su triste realidad y de su futuro difícil...."²⁸. Por lo tanto, Televisa se comprometió a producir televisión para los jodidos, pues la naturaleza de México era la de un país de jodidos.

En pocas palabras los pobres o los jodidos, vía la televisión, no deben lograr pensar, participar, cuestionar y decidir; sino sólo entretenerse, divertirse, soñar, distraerse, fugarse de la realidad, subordinarse y dejarse dirigir por los medios electrónicos. Esto es, recibir pan y circo desde la estructura audiovisual mediática tecnológicamente más avanzada del país y no obtener educación, cultura y espiritualidad que le permitan a los auditorios conocer y superar las condiciones de vida que los someten. De esta forma, durante muchos sexenios surgió en el país el *Modelo de Comunicación para los Jodidos* cuya esencia, con distintos matices, adaptaciones y características, fue el prototipo informativo que, en mayor o menor grado, también siguieron y aplicaron las otras instituciones comerciales de televisión en la República, hasta nuestros días.

A su vez, el Estado mexicano de los últimos 40 años aportó su respectiva cuota de cinismo, complicidad, manipulación y prepotencia para conservar dicho *Modelo de Comunicación para los Jodidos* al no reglamentar durante cuatro décadas y media el Derecho a la Información y la Ley Federal de Radio y Televisión, ni incorporar ninguna de las miles de propuestas planteadas en los foros populares, las consultas públicas y los espacios ciudadanos de discusión organizados por los gobiernos en turno para examinar y transformar el proyecto de comunicación de la República y crear los Planes Sexenales de Desarrollo en esta materia.

²⁸ Televisa no está vinculada al poder ni a la política; Periódico El Nacional; México D.F. - México, 11 de febrero de 1993; y Televisa y la clase media, Revista Proceso; México D.F. - México, 15 de febrero de 1993, en Monsivais, Carlos. "Aires de familia. Cultura y sociedad en América Latina", XXVIII Premio Anagrama de Ensayo; Anagrama; México D.F. - México, 2000, páginas 217 y 218. Para ampliar esta visión, consultar de Fernández, Claudia y Pasmán, Andrew. "El tigre. Emilio Azcárraga y su imperio TELEVISIA"; Editorial Mondadori, Colección Mitos de Bolsillo; México D.F. - México, 2001; 670 páginas.

En todos ellos se concluyó siempre con la frase célebre de “no encontrarle en términos comunicativos la cuadratura al círculo” y en otros momentos argumentar que “reglamentar el Derecho a la Información conllevaría más riesgos que beneficios”.

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

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 cuantos 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 de espacios para la creación y fortalecimiento de la democracia y la civilidad nacional.

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

Al estar los procesos culturales del país regidos básicamente por los principios de la economía de mercado que introdujo el modelo de comunicación mercantil monopólico y no por otras racionalidades sociales más equilibradas, hemos sido conducidos como sociedad hacia a un sistema de comunicación salvaje que ha producido silenciosamente frente a nuestras narices una enorme crisis cultural, ética y moral. Proceso de comunicación que se ha caracterizado por privilegiar lo

superfluo por sobre lo básico; el espectáculo por sobre el pensamiento profundo; la evasión de la realidad por sobre el incremento de nuestros niveles de conciencia; la incitación al consumo por sobre la participación ciudadana, el financiamiento de los proyectos eminentemente lucrativos por sobre los humanistas, la cosificación de nuestros sentidos por sobre la humanización de nuestra conciencia, la reducción de la cultura de la complejidad por sobre el fomento de la mentalidad *light*, la homogeneización mental por sobre la diferenciación cultural, la ideología del desperdicio por sobre las actitudes sustentables, etcétera.

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

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

Su modelo se caracteriza por promover en grandes dimensiones la difusión intensiva de la información secundaria, la violencia temática, el consumo exacerbado, la invasión de la privacidad, la banalización de la realidad, la comunicación alarmante, morbosa y sensacionalista, la imposición mental del principio de la ganancia a toda costa, la frivolidad informativa, el show como anteojos para ver la vida, el entretenimiento vulgar y estrafalario, la cosmovisión hollywoodense de la vida, la

sexualización de la programación para ser exitosa, con tal obtener *rating* y vender; en detrimento de la calidad de los contenidos y de las necesidades orgánicas de comunicar los mensajes estratégicos que requerimos asimilar colectivamente como personas, grupos, pueblos y civilización para transformar nuestras conciencias y poder sobrevivir.

De esta forma, la modernidad del mercado ha planteado que en la fase de apertura de libre comercio "la basura informativa tiene amplia libertad para circular en los medios de difusión"²⁹, y la consecuencia de abdicar de la construcción de una cultura para la sobrevivencia humana al iniciar el siglo XXI, vía los canales de información, es el triunfo de la *Cultura Idiota* en México. En este sentido, podemos pensar que debido a que la nueva forma de financiamiento que plantea el modelo neoliberal lleva a que los medios gubernamentales se comercialicen más, y por lo tanto, sean los patrocinadores quienes determinen el contenido de transmisión de los canales y no las políticas públicas de programación, cada vez más ha sido más difícil promover una «cultura de desarrollo social» desde estos, pues el esquema de sostenimiento de dichas empresas ha buscado crecientemente la obtención de la máxima ganancia monetaria, a corto plazo, a costa de lo que sea.

Así, con la victoria del modelo de comunicación-mercado se ha fortalecido vía los medios de información la presencia de la *Cultura de la Muerte* que plantea la deformación o destrucción de cualquier valor, estructura mental, tradiciones, sistema ético o idiosincrasia con tal de vender y acumular.

Ejemplo de ello ha sido el surgimiento, desde 1990 a la fecha, en las principales empresas de televisión nacionales de una nueva generación de programas audiovisuales calificados como "modernos", "avanzados", "actualizados" y "abiertos" que han impulsado desmedidamente la violencia, el amarillismo, el morbo, el

exhibicionismo grotesco, la invasión de la privacidad, el sensacionalismo, la vulgaridad, la falta de respeto, lo adrenalínico, la intolerancia, el voyerismo perverso, el sadomasoquismo, etcétera, con tal de conquistar la audiencia de nuevos auditorios e incrementar sus ventas.

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

Por una parte, el modelo de "*Televisión Vampiro*" para generar *rating* alimenta constantemente la programación de sus pantallas con series y escenas altamente violentas, sangrientas y sádicas que impulsan la exposición de la crueldad y lo morboso. Entre los principales programas que han impulsado dicho modelo figuran "Duro y Directo", "Ciudad Desnuda", "Fuera de la Ley", "Visión Urbana", "Toma Libre" y "Metrópoli". Después de ser retirados algunos de estos programas por diversas protestas sociales, dicho género televisivo ha sido reactualizado con otras series más ligeras pero bajo el mismo modelo como "Planeta Salvaje", "Anatomía del Desastre", "Lo Insólito" y otros más.

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

Por otra parte, el modelo de "*Televisión de Lavadero*" basado en el género del *Talk Shows* y otros más, exhiben a las personas como simples mercancías, para lo cual se recurre como materia prima a la difusión pública y anti ética de la vida privada,

²⁹ Bernstein, Carl. "La cultura idiota". Revista Nexos N° 177; México D.F. - México, septiembre de 1992; 6 páginas.

de los conflictos personales, las crisis familiares y del dolor humano de los participantes populares con tal de obtener *rating* y vender. Estos géneros televisivos se convirtieron en la actualización audiovisual moderna de la página roja de los periódicos con todas las desviaciones mentales que conllevan. Así, derivado de la globalización cultural y de la lógica de mercado surge una morbosa industria audiovisual de presentación de las miserias humanas que promueve como "valores" el chisme, la intolerancia, la agresión, el sarcasmo, el juicio descalificador, la humillación y la invasión de la intimidad. Con ello, la televisión se convierte en la plaza o el tribunal público desde donde se enjuicia el nivel de sanidad psíquica y emocional del pueblo y se aplican los castigos morales del verdugo.

Entre los principales programas que han fortalecido dicho modelo figuran "Hasta en las Mejores Familias", "Laura en América", "Cosas de la Vida" y "Cristina".

Por otro lado, el Modelo de "Televisión Chantajista" se caracteriza por manipular colectivamente los sentimientos de la población para generar sueños, ilusiones, fantasías, etcétera, y alcanzar fuertes penetraciones de *rating* y posicionarse estratégicamente para vender más. Algunas de las programaciones más representativas en este terreno han sido "Bailando por un Sueño", el "Teletón" y "Bailando por Un Millón de pesos!".

Finalmente, el modelo de "Televisión Intrusiva" protagonizado por las series *Big Brother*, *Infieles*, *Ventaneando* y *La Oreja* y la amplia generación de programas audiovisuales que de estos se han derivado, plantean que la vida privada ya no debe existir como espacio íntimo de los individuos, sino que ahora en los tiempos de la posmodernidad todo puede ser atravesado y difundido por la televisión con tal de producir *rating* y comercializar productos: La intrusividad se convierte en la nueva norma social para crear la diversión y el espectáculo. Los contenidos de dicho modelo televisivo le enseñan al auditorio que el poder de penetración y transmisión de la televisión es tan fuerte, que lo íntimo ya no debe existir. Con ello, se contribuye a

disolver la intimidad de los individuos y, de este modo, el Yo de los sujetos, y con ello, la existencia diferenciada de los otros, y con ello, se crean sociedades de masas, y con ello se genera la ausencia del pensamiento crítico, y con ello, se establecen las bases colectivas para la creación del autoritarismo que puede llegar a extremos fascistas.

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

Esta realidad política corroboró, una vez más, que en materia comunicacional si existe transición política en el país, pero no es la transición pacífica a la democracia participativa; sino es el cambio creciente a la súper concentración y monopolización comunicativa, que excluye y amordaza a la población para participar en el nuevo espacio público mediático colectivo.

En otros términos, aunque desde el año 2000 existe en la sociedad mexicana una débil transición política 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 seudo transparencia gubernamental, el voto de los mexicanos en el extranjero, etc; 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, estos continúan funcionando dentro del esquema concentrador, vertical, autoritario, discrecional, hermético, monopólico, elitista, anti ético, desigual, no ciudadano, opuesto al proceso de apertura, horizontalidad, pluralidad, moralidad, participación, equilibrio e igualdad 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 han sido la introducción de los programas de debate, la inclusión de la discusión de otros temas antes vedados, los análisis críticos de coyuntura, la creación de algunos medios ciudadanos, los comentarios "atrevidos de algunos conductores de radio", la crítica abierta a todos los poderes públicos, especialmente al Presidencia, hasta el grado de ridiculizarlos como es el programa "El Privilegio de Mandar", entre otros, han sido excepciones informativas muy contadas que no han sido suficientes para marcar un cambio de tendencia estructural del viejo modelo de comunicación autoritario y excluyente en el país.

Sin embargo, una democracia no puede estar informada sólo por unos cuantos. Por ello, es responsabilidad del Estado generar las condiciones para que exista la pluralidad de voces y la pluralidad de empresas. No se puede gobernar para una minoría. De aquí, la importancia central de construir un nuevo modelo de comunicación nacional que permita que la toda la sociedad pueda expresarse y participar dentro del nuevo *espacio público mediático* que han construido los medios de difusión social.

V.- La transición política a la democracia y la reforma comunicacional del Estado mexicano.

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

Así, esta situación generó un largo proceso de despertar y transformación profunda de grupos sociales que adquirieron forma con el Movimiento Estudiantil de 1968, el despertar civil con el terremoto de 1975, el movimiento de protesta social generado con las elecciones frustradas del cardenismo en 1988, el levantamiento zapatista el 1 de enero de 1994, la autonomía del Instituto Federal Electoral en 1996 y, finalmente, cristalizó con las elecciones democráticas del 2 de julio de 2000, donde el Partido Revolucionario Institucional (PRI) fue substituido, después de 70 años en el poder, por el Partido Acción Nacional (PAN).

Con todo ello, se produjo lentamente a principios del siglo XXI un proceso pacífico de transición a la democracia que desembocó en la exigencia de abandonar radicalmente el viejo régimen político. Clamor colectivo de la comunidad nacional que no sólo demandó la transformación del anterior orden económico, político, financiero, electoral, laboral, urbano, burocrático, etc. de la República; sino también el cambio profundo de las estructuras comunicativas. Es decir, con este cambio de dirección política la comunidad nacional también eligió la vía de construir otro modelo de comunicación que supere el viejo *Modelo de Información para los Jodidos* y permita la creación de un *Nuevo Orden Comunicativo* nacional que rescate los derechos de comunicación básicos de la ciudadanía, que cristalice la participación comunicativa de los grandes grupos sociales, vía los medios y que aporte nuevos equilibrios informativos para la sobrevivencia social.

Por ello, el mecanismo central para elaborar un nuevo modelo de comunicación nacional y democratizar a los medios de información, pasa necesariamente por la realización de la reforma integral del Estado mexicano.

Para reformar al Estado en materia de comunicación, ciudadanizar los medios de información en México y dar, a través de estos, algunas salidas de participación a los grandes grupos sociales; es razón de Estado el modificar el viejo pacto social de comunicación unilateral, hermético, obsoleto y discrecional que existió y sigue existiendo entre el Estado mexicano y los concesionarios de los medios de comunicación y que sirvió de base para consolidar durante tres cuartas partes del siglo XX al decadente régimen político anterior.

Ahora, es necesario construir, mediante la reforma del Estado, una nueva relación trilateral de naturaleza abierta, democrática, justa, plural, equilibrada e incluyente entre el Estado, los concesionarios y la sociedad, que permita que los ciudadanos participen colectivamente, mediante estos, para contribuir a enriquecer el *espacio público mediático* (espectro político-cultural) de nuestra Nación, y que permita crear una cultura civilizatoria superior que nos permita sobrevivir pacífica y humanamente en nuestro país.

Por ello, la consolidación de la reforma del Estado mexicano requiere la indispensable transformación democrática profunda de las estructuras de información y comunicación masivas, ya que son estos espacios los que se han convertido en el *Primer Poder Ideológico* contemporáneo desde el cual se organiza, moviliza, articula y dirige, diaria y principalmente, de manera colectiva a los habitantes de la Nación.³⁰

Hoy, los medios de comunicación son el esqueleto de la democracia y del *espacio público*. Debido a su peso central sobre la dirección de la nación, en una sociedad democrática los principales poderes siempre deben estar supervisados y

³⁰ Antaki, Ikram, "Libertad de expresión y responsabilidad social"; Foro de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT); World Trade Center; México D.F. - México, 21 de julio de 1998.

reglamentados por el interés general de la sociedad en su conjunto y esto sólo se puede lograr conservando al Estado como rector nacional del bien público.

Debemos considerar con mucha claridad que "la reforma del Estado en materia de comunicación no es una simple reforma jurídica mas para modernizar 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 será a partir de esta renovación como se modificarán o no los procesos para construir la conciencia colectiva nacional de principios del nuevo milenio. De esto dependerá si se crean las bases político-sociales para generar una mentalidad para el avance de la República o para su retroceso psíquico, social y civilizatorio en el nuevo siglo"³¹.

Para avanzar en la reforma del Estado, el Gobierno y, especialmente, la sociedad civil, deben edificar un nuevo *Espacio Público Nacional* mediante la creación de otro orden de comunicación para la paz, basado en la edificación de un nuevo modelo de comunicación colectivo que permita la participación social de los grandes grupos y aporte nuevos equilibrios para la sobrevivencia social. Dicho modelo de comunicación debe caracterizarse por ser democrático y no autoritario; plural y no excluyente; transparente y no discrecional; regional y no concentrado; multidireccional y no vertical; que construya esfera pública y no sólo zonas de acción privadas; promotor del Derecho a la Información y no sólo fomentador de la conquista de nuevos auditorios; que promueva los procesos de comunicación y no sólo de información; que genere una sociedad emisora y no sólo receptora de mensajes; que aplique el derecho de réplica y no la manipulación de la información.

³¹ Esteinou Madrid, Javier, "La reforma del Estado y el derecho a la información en México: Una deuda histórica del Estado con la sociedad"; en: "El Derecho a la Información en el Marco de la Reforma del Estado en México"; Comisión de Radio Televisión y Cinematografía, Honorable Cámara de Diputados; Fundación Konrad Adenauer Stiftung, Universidad Iberoamericana (UIA), Universidad Autónoma Metropolitana (UAM-X) y UNESCO; México D.F. - México, pp. 404 y 405.

Un modelo que respalde la libertad de información y no sólo la libertad de empresa; que incluya las figuras jurídicas de Ombudsman y no sólo los voluntarismos temperamentales de los conductores; que respete la dignidad de las personas, su honor, su honra y su intimidad y que no utilice a los individuos para exhibirlos como mercancías para obtener más *rating*, como fue el caso de los *talk shows* o *Big Brother*; que forme ciudadanos y no sólo espectadores o consumidores consuetudinarios; que permita la expresión de todos los sectores fundamentales de nuestra sociedad y no sólo de un grupo privilegiado; que promueva el pensamiento, la discusión y la crítica y no la frívola cultura *light*; que sea independiente e incluso contestatario al poder y no que refuerce el status quo de la dominación; que cree un nuevo estado de derecho comunicacional para todos y no sólo relaciones privilegiadas de *influencias informativas*, que destaque el servicio público y no sólo la dinámica de mercado; que mantenga una responsabilidad social y no una conducta de oportunismo informativo; que sea multiétnico y multicultural y no elitista; que convierta a los medios en medios y no en fines, etcétera. En una idea, que construya democracia, ciudadanía y nuevas bases civilizatorias para sobrevivir y no meros espectáculos o fugas de la realidad.

VI.- ¿Qué hacer?: el papel de la universidad en la construcción de un nuevo modelo pacífico de comunicación colectivo.

La transformación de la estructura de información nacional, para la creación de un nuevo modelo de comunicación global, es un proceso muy complejo que requiere la participación no sólo del Estado, sino de muchos otros sectores de la sociedad en diversos planos de acción. Uno de los sectores que es central que trabaje en esta línea es la universidad, tanto pública como privada, pues dicha institución, a través de sus escuelas de comunicación, tiene la responsabilidad especializada de formar a los profesionales de la comunicación.

Dentro de este marco de impulso al cambio comunicativo en el país, es necesario considerar que la universidad es una institución plural, abierta e interdisciplinaria

que produce un permanente conocimiento profundo sobre todos los ámbitos de la realidad nacional y mundial. Por ello, ante la decadencia del modelo de comunicación comercial-privado en México, la riqueza cultural universitaria que se genera en esta institución debe ser aprovechada para superar el viejo modelo mediático de comunicación nacional. De esta forma, para avanzar en la reforma del Estado mexicano en materia de información y construir una *Nueva Política de Comunicación Nacional para la Paz* que colabore a crear condiciones de convivencia pacífica en México se deben edificar desde la universidad diversos cimientos que contribuyan a refundar comunicacionalmente al Estado Mexicano.

Para lograr crear estas nuevas políticas de comunicación que nos lleven a la elaboración de otro modelo de comunicación nacional que aporten condiciones para crear la paz social en nuestro país, la universidad debe considerar e impulsar la transformación de las siguientes 20 realidades:

1.- Para vivir con paz, democracia y justicia, la universidad debe contribuir a que la sociedad mexicana del siglo XXI construya nuevas bases civilizatorias que nos permitan vivir con equilibrios menos costosos que los derivados del control, la exclusión y evasión que propone la sociedad de mercado. Uno de estos nuevos cimientos es la edificación de un *Nuevo Orden Comunicativo Nacional* que supere el viejo *Modelo de Información para los Jodidos* pactado durante varias décadas que no le da viabilidad al país, pues es un proyecto excluyente y no incluyente de las mayorías sociales y evita la maduración democrática y el avance de nuestra sociedad.

2.- Para construir el *Nuevo Orden Comunicativo* es necesario que la universidad colabore a que el Estado rescate su función rectora en el campo de la comunicación, que ha abandonado o renunciado a ejercerla desde hace algunas décadas para delegarla a las fuerzas del mercado o a los grandes intereses políticos y privados. Ahora, se requiere armar un nuevo proyecto de comunicación nacional basado en la participación de las comunidades que equilibre la dinámica salvaje que han alcanzado las fuerzas del mercado en el terreno de la cultura y la información.

3.- La forma para concretizar este *Nuevo Orden Comunicativo* será a través de la elaboración de un moderno marco normativo que delimite las vías equilibradas para que el *espacio público* virtual que construyan los medios sea de naturaleza abierta y no cerrada; competitiva y no monopólica; que difunda información inteligente y no la basura mediática, etc. Por consiguiente, retomar desde la universidad la reflexión y discusión sobre la reforma de los medios electrónicos, ya no será hablar sólo de convergencia tecnológica, concesiones y permisos, programación, tiempos oficiales, nuevas tecnologías, seguridad jurídica, etc.; sino que, en última instancia, debido a su gran penetración, su enorme versatilidad informativa, su gran cobertura, su centralidad cultural, su rapidez de difusión, su revolución tecnológica y su creciente peso educativo, ahora será hablar de la construcción de las principales infraestructuras de creación de la cultura, la educación y el espíritu cotidiano de nuestra nación.

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

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

compete a los propietarios ante los auditorios: la transición a la democracia en México implica obligatoriamente el reconocimiento de los derechos ciudadanos de comunicación.

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

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

7.- Teniendo en cuenta que el espacio radioeléctrico es propiedad y patrimonio de la Nación, en este nuevo marco legal desde la reflexión y acción de la universidad, es imperativo elevar a rango constitucional el que los medios de comunicación sean considerados como un *bien público y limitado* cuyo otorgamiento y uso debe ser supervisado por el Estado y la sociedad civil; y la información debe ser contemplada como un *bien y un derecho público* al cual han de acceder y ejercer todos los mexicanos, y no sólo como una mercancía ilimitada regulada por las leyes del mercado o los intereses políticos coyunturales. Sin acceso a la información, no existe desarrollo; y sin acceso a la práctica de la comunicación por los grandes grupos sociales, no hay democracia.

8.- Desde la universidad es necesario colaborar para que el Poder Legislativo limite constitucionalmente las facultades discrecionales del Poder Ejecutivo en el campo de la comunicación colectiva, para crear un nuevo marco normativo claro y equilibrado, especialmente en el otorgamiento y renovación de las concesiones.

En este sentido, es indispensable que la universidad colabore y presione para que se discuta en el Congreso de la Unión los criterios de renovación y supervisión de las concesiones de radio y televisión para los próximos años y que este proceso no sólo dependa de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y de la Secretaría de Gobernación, sino también de los centros de educación superior y de las escuelas de comunicación.

9.- Para evitar que el nuevo espacio público virtual de interacción colectiva siga siendo dominado por la propuesta avasalladora del mercado, que es el proyecto de reproducción del gran capital en el terreno comunicativo y no del crecimiento social; éste deberá ser poblado sustantivamente con la riqueza mental que permanentemente aportan las instituciones de educación superior. Esto es, reconociendo que el modelo de comunicación de la televisión mexicana hoy día ya se encuentra degradado y agotado y, por consiguiente, desde los mismos contenidos internos del sistema actual de televisión ya no se puede renovar sustantivamente dicho modelo. Una de las alternativas más viables para revitalizar el modelo televisivo nacional es incorporar la infinita riqueza cultural que producen las universidades para nutrir el proyecto de contenidos ya decadente.

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

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

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

13.- Dentro de este contexto de cambio comunicativo, la universidad debe alimentar constantemente el espacio público con diagnósticos, investigaciones y reflexiones académicas sobre la necesidad de crear un nuevo modelo de comunicación nacional que permita que la sociedad se comunique entre sí y no sólo los grandes consorcios de la información comercial.

14.- La universidad debe exigir a las autoridades que se garantice el Derecho de Réplica en todos los medios de comunicación como una garantía constitucional elemental de todos los ciudadanos³².

15.- Es necesario que la universidad colabore en crear la figura del Defensor del Auditorio, que funcionaría como un *Ombudsman* de la comunicación, para analizar imparcialmente los conflictos de intereses que se dan en este terreno. En este sentido, mientras se logran las transformaciones profundas de largo plazo, es

³² Asociación Mexicana de Derecho a la Información: Objetivos centrales; Documento Base; México D.F. - México, enero de 2000, páginas 5 y 6.

importante que la universidad contribuya a crear la figura del Ombudsman de la comunicación, para analizar imparcialmente los conflictos de intereses que se dan en los diversos terrenos de esta materia entre emisores y receptores de cada medio.

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

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

18.- Las escuelas de comunicación y los centros de investigación deben sistematizar con todo rigor los miles de diagnósticos y propuestas que la sociedad civil ha presentado en los últimos años sobre cada una de las realidades particulares de la comunicación nacional que son necesarias reformar (televisión, radio, cine, prensa, nuevas tecnologías, publicidad, etc.), para elaborar una súper síntesis intelectual de lo que históricamente se ha propuesto para transformar el actual sistema de información colectiva y contar con un proyecto claro de acción ya dibujado.

19.- Los centros de investigación universitarios deben producir los específicos conocimientos orgánicos políticos estratégicos que requiere coyunturalmente la sociedad civil para transformar permanentemente la estructura de la comunicación nacional.

20.- Finalmente, los centros académicos de la universidad, especialmente las escuelas de comunicación, educación, psicología, sociología, antropología y ciencias

políticas, a través de sus programas de estudios, deberán realizar un diagnóstico permanente sobre la forma en que los medios de información respetan o no el marco normativo y ético de los mismos, e informar regularmente al Estado y la sociedad civil sobre sus resultados, para solicitar que se aplique rigurosamente la ley en la materia.

Al iniciar el siglo XXI, políticamente es insostenible que se vuelva a repetir la historia tradicional en materia de comunicación colectiva donde el Estado afirma que "*no le encuentra la cuadratura al círculo*" para reformar el viejo modelo de comunicación nacional.

Por ello, después del despertar democrático de la sociedad mexicana, el 2 de julio de 2000, ahora la universidad debe presionar para que el Congreso de la Unión ejerza su responsabilidad histórica de Poder Legislativo autónomo para que demuestre contundentemente que si se puede construir la otra historia democrática de la comunicación nacional.

Ante los signos de cambio urgente y desesperado del *México Profundo* que se manifestaron con 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 de 2003 en contra de la privatización de la energía eléctrica³³; la crisis de corrupción y dirección de todos los partidos políticos que se evidenciaron con los *video-escándalos* y otras filtraciones noticiosas; el desprestigio creciente de la Cámara de Diputados como órgano de

³³ Tomarán el Zócalo por cuatro frentes, *El Independiente*, 26 de noviembre de 2003; Todo listo para la mega marcha, *Milenio Diario*, 26 de noviembre de 2003.

representación ciudadana; la *Mega Marcha Pacífica por la Seguridad Ciudadana* en 22 ciudades de la República³⁴; 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 las decenas de manifestaciones de protesta social; la agresión de los habitantes a la caravana presidencial en el norte del país; la aplicación de *justicia popular autónoma* contra la policía en Tláhuac; resurgimiento de los movimientos guerrilleros en diversas zonas del país; la lucha de clases derivada del desarrollo cada vez más desigual del país, etcétera; la comunidad mexicana espera la firme respuesta del Poder Legislativo en materia de comunicación colectiva para evitar estos desbordamientos sociales que van en acelerado aumento y lograr la transición pacífica a la democracia nacional.

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

³⁴ Se desborda la exigencia social a las autoridades, Excelsior, 28 de junio de 2004; Sacuden al país, El Universal, 28 de junio de 2004; Unidos contra la violencia, El Sol de México, 28 de junio de 2004; La multitud arrebató la marcha a los organizadores, La Jornada, 28 de junio de 2004 y Temblor social, solidaridad como en el 85, Diario Monitor, 28 de junio de 2004.

Continuando con el pensamiento de Mahatma Gandhi, que señaló que “no hay camino para la paz, la paz es el camino”³⁵, podemos decir que la práctica de la comunicación es el camino de la paz.

Sin embargo, comunicativamente la nación ya no aguanta más. Por ello, hoy se requiere la urgente creación de un nuevo proyecto de comunicación colectivo que de salidas comunicativas incluyentes a la sociedad mexicana. De lo contrario, de nuevo surgirá el proyecto de comunicación del *México Bronco* cuyo marginamiento y obstrucción ha provocado reacciones sociales que han ensangrentado diversos periodos de la historia nacional.

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 normado por una nueva legislación 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 reforzado el proceso de súper concentración del capitalismo mexicano contemporáneo en su fase de expansión planetaria.

³⁵ Pensamiento de Mahatma, Gandhi.