

ASOCIACIÓN MEXICANA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (AMIC) ET LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE DES  
SCIENCES DE LE INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION (SFSIC)  
PREMIER COLLOQUE FRANCO-MEXICAIN  
SOMMAIRE DES ACTES DU PREMIER COLLOQUE FRANCO-MEXICAIN DES SCIENCES DE LA COMMUNICATION

# **“TRANSICION, REFORMA DEL ESTADO Y MEDIOS DE COMUNICACION EN MÉXICO”**

Javier Esteinou Madrid\*

Distrito Federal, Mexico, 8-10 avril, 2002

---

\* Profesor-Investigador, Departamento de Educación y Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco (UAM-X), Distrito Federal, México, [jesteinou@gmail.com](mailto:jesteinou@gmail.com)

## **TRANSICION, REFORMA DEL ESTADO Y MEDIOS DE COMUNICACION EN MEXICO**

**Dr. Javier Esteinou Madrid**

### **PALABRAS CLAVES**

Transición, Modelos de Comunicación, Democracia, Cambio Político y Sociedad Civil.

### **ABSTRACT**

Al final del siglo XX los medios de información colectivos se han convertido en el centro del poder contemporáneo de nuestra nación. Es por ello, que en los espacios cotidianos de las relaciones simbólicas que permanentemente producen los aparatos cotidianos de comunicación entre emisores y colectividades, es donde diariamente se construye o destruye al Estado y a la sociedad mexicana. Sin embargo, aunque los medios de información se han convertido en el primer poder, su operación ha quedado históricamente muy descuidada por el Estado mexicano y la sociedad civil. Es por ello, que ahora es necesario crear otro proyecto colectivo de comunicación social ciudadano que permita democratizar a la sociedad mexicana. De aquí, la enorme importancia que la sociedad civil presione al gobierno y al Congreso de la Unión para que reglamenten con gran profundidad la operación de dichos medios de comunicación, pues en última instancia no se está legislando sobre simples instituciones de esparcimiento, diversión o información; sino sobre un fenómeno central de transformación y ampliación cotidiana de la estructura del Estado Mexicano y de la conciencia nacional.

### **I.- LOS MEDIOS DE INFORMACION COLECTIVOS COMO CENTRO DEL PODER CONTEMPORANEO.**

Debido a las nuevas capacidades tecnológico-materiales que durante el siglo XX y principios del siglo XXI conquistaron los medios de información colectivos, especialmente los electrónicos y a las transformaciones urbano políticas que se dieron; éstos se convirtieron en el centro del poder ideológico y político contemporáneo de nuestra nación. En este sentido, de haber sido instrumentos de difusión relevantes en 1960 en México, de transformarse en instituciones importantes de socialización en 1970 y de convertirse en el *cuarto poder* político a partir de 1980; al principio del 2000 se transformaron en el vértice del poder actual. Es decir, ya no solo son simples instituciones importantes de información o el *cuarto poder*, sino que ahora se han convertido en el "Primer Poder" ideológico que existe en nuestra sociedad.

Con la conquista de estas propiedades socio-tecnológico-político-materiales los medios de información se han convertido en las extensiones del hombre y de las instituciones y en consecuencia han construido una nueva zona de acción social: el espacio virtual. Así, el espacio público comprendido como el territorio libre, abierto y autónomo donde participan los individuos, los grupos y las instituciones según sus intereses y necesidades, se transformó sustancialmente con la existencia de los medios de información originando nuevas esferas públicas. En este sentido, la revolución tecnológica de los medios de información los convirtió en las herramientas básicas para construir lo *público* y actuar sobre la *cosa pública*.

Con la acción de las tecnologías de información surgió una nueva franja de interacción social donde se produjeron fenómenos de ampliación y extensión de las personas, los grupos, las instituciones y del Estado dando origen en México a la Sociedad Extensa. La expansión de esta realidad mediática modificó la estructura y frontera del Estado mexicano y

de la cultura nacional creando una nuevo tejido en la esfera del poder que generó al Estado Mexicano Ampliado (1). Con ello, surgió el Estado mediático que se caracteriza por ejecutar sus tradicionales funciones de dirección y gobernabilidad, vía los medios de información como brazos o prótesis de expansión de su capacidades de orden, administración, educación y de dirección.

De esta forma, se creó, cada vez mas, una sociedad mediática que produjo una nueva atmósfera cultural colectiva de naturaleza virtual que ocasionó que el conjunto de las principales instituciones de gobernabilidad, ahora funcionen a distancia por intermediación de los canales de información, especialmente electrónicos y las nuevas tecnologías de información. En este sentido, la casi totalidad de las instituciones tradicionales como son la escuela, los partidos políticos, el Congreso, la iglesia, las secretarías de Estado, las empresas, los órganos de gobierno, los movimientos sociales, las dinámicas comunitarias, etc. buscan proyectarse y ampliarse vía los medios de información, asumiendo las reglas mediáticas que imponen estos, ya que lo que no aparece en los medios muy difícilmente existe en la conciencia colectiva: Los medios se convirtieron en el epicentro cultural, ideológico y espiritual de la sociedad mexicana de principios del nuevo milenio.

Con ello, el funcionamiento de los medios atravesó la operación práctica de todas las instituciones sociales básicas para la dirección del país, al grado que han substituido en algunos periodos o reubicado en otros, a los órganos de administración social mas débiles o que están en crisis de funcionamiento y legitimación. Por ejemplo, ante la baja de credibilidad de la población en los partidos políticos, los órganos públicos y las iglesias; la capacidad persuasiva y seductora de los medios ha construido nuevas credibilidades y hegemonías basadas en estrategias de seducción de mercado cuyo termómetro de éxito ha sido el raiting. Incluso en el periodo de transición a la democracia, donde se han movido las viejas estructuras de orden y control para dar paso a la apertura social, ante la falta de una nueva política de dirección nacional eficiente, gradualmente los medios de información han ocupado los espacios que ha dejado el acotamiento del poder unipersonal del Poder Ejecutivo (2). Así, en la vida cotidiana el poder mediático de los medios cada vez más substituyó a la política y se transformaron en los representantes de la voz y la opinión de la sociedad, cuya tutela se confirma diariamente con la aplicación de las encuestas de opinión que realizan estos y que ha dado origen a la sondeocracia electrónica que se promueve intensivamente como la nueva forma de participación y democracia colectiva.

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

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

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

Así, el peso de los canales de información masiva es tan acentuado sobre la conformación mental de la sociedad que podemos decir que la realidad no son los medios de información, pero los medios contribuyen sustancialmente a construir la realidad central que reconoce la mayoría de la población. No son la política, pero hoy día no se puede hacer política sin la acción persuasiva de los sistemas de información colectivos. No son el aparato jurídico, pero hoy día los medios se han convertido en los tribunales electrónicos que linchan o absuelven a las figuras públicas antes de que el Estado recurra a los procesos constitucionales de oficio. No son los partidos políticos pero producen el mayor caudillismo electrónico que toda la capacidad proselitista directa que realizan las organizaciones políticas. No son la única fuerza de modelación social, pero ellos nos orientan mentalmente para ver fundamentalmente hacia el Norte y no hacia el sur del continente. No son la economía, pero ninguna economía contemporánea puede funcionar sin la cultura de consumo que producen los medios de información, vía su práctica publicitaria. No son la moral, pero ellos indican que se puede tolerar y que se puede reprimir. No son los sentimientos, pero en la actualidad el campo emocional de los grandes grupos se mueve al ritmo de la programación de los medios. No son la geografía, pero hoy aprendemos las coordenadas geográficas fundamentales a través de la programación de los medios. No son el pensamiento, pero nos dicen sobre que pensar y como pensar. No son la memoria del país, pero hoy día la agenda del recuerdo social cotidiana se construye progresivamente desde los medios de difusión de masas. No son la imaginación, pero son las instituciones con mayor capacidad simbólica para crear y reproducir los imaginarios sociales. No son la dinámica social, pero los conglomerados humanos se articulan o desarticulan a partir de la información que distribuyen los medios. No son la historia, pero ellos reconstruyen la historia central de las naciones, etc. En pocas palabras, son como el oxígeno, no lo son todo pero sin la presencia de este no puede existir la vida.

En una idea, a partir de las grande capacidades de información, persuasión y movilización que han conquistado sobre los campos de conciencia de los auditorios a principios del siglo XXI, el poder de los medios es tal que se han convertido en los Nuevos Príncipes del Estado Moderno que definen lo que existe y lo que no existe y la forma como subsiste. Así, los contenidos, las verdades e ideologías mediáticas, cada vez mas, han substituido al resto de las verdades sociales, incluyendo a las jurídicas, culturales, éticas y morales.

## **II.- CONTROL Y PARTICIPACION EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION.**

Sin embargo, pese a que a principios del siglo XXI los medios de información gradualmente se han convertido en el centro del poder contemporáneo, la participación de los movimientos sociales mexicanos, vía estos se centra con mayor fuerza en los medios impresos y se cierra casi por completo en los canales electrónicos, particularmente, audiovisuales. Esta situación ha alcanzado su mayor esplendor en el caso de la televisión mexicana, tanto pública como privada, pues es el medio que mas ha llegado a ser monopolizado por el poder nacional al grado de que vía este se ha construido otro proyecto cultural contrario al proyecto de los grandes grupos que sostienen nuestra nación.

Así, observamos que no obstante que en la actualidad la sociedad mexicana ya ha llegado a alcanzar 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 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 vía esta tecnología cultural. En este sentido, constatamos, por ejemplo que las organizaciones campesinas, los sindicatos los partidos políticos, los numerosos grupos indígenas, los movimientos

ecologistas, los sectores magisteriales, los organismos no gubernamentales, las iglesias, los productores agropecuarios, la mayoría de las universidades o centros de educación superior, los transportistas, los grupos de amas de casas, las asociaciones de padres de familia, los grupos de colonos, los estudiantes, los profesionistas, etc. no disponen de espacios en las pantallas para plantear y discutir sus problemáticas particulares.

Incluso este marginamiento 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 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” (3).

Por otra parte, paradójicamente, mientras los grupos sociales no tuvieron acceso a la participación en los medios de comunicación, la distribución desigual de acceso a los mismos, permitió que de marzo a junio del 2002, Televisa pudiera utilizar 3 canales del sistema Sky para transmitir las 24 horas del día la programación completa de telebasura frívola, insustancial y vacía de la serie Big Brother durante 3 meses y medio. Esta realidad de discrecionalidad y desigualdad de la vieja clase política llegó a su extremo de desvergüenza y abuso cuando ante la iniciativa del Congreso de la Unión en el 2002 de suprimir o reducir los 260 millones de pesos al año que costó sostener la pensión vitalicia de los 5 ex presidentes, el Ex Mandatario José López Portillo (1978-1982) propuso que “el Estado ofreciera concesiones de radio y televisión a los ex presidentes para que no tengan que depender del fisco. Otorgar cosas que producen y generan riqueza, pero que no le cuestan al pueblo de México” (4).

Por ello, podemos decir que los medios electrónicos, especialmente, la televisión funcionan como cerebro colectivo divorciado de las necesidades de nuestro cuerpo social, porque mientras vivimos cotidianamente una profunda crisis socioeconómica, que está por convertirse en severo conflicto político, la televisión nos orienta a pensar, prioritariamente, en el triple eje cultural del consumo, los deportes y las ideologías del espectáculo; y sólo ocasionalmente nos conduce a reflexionar y sentir los problemas centrales de nuestra sociedad. En una idea, la problemática nacional no pasa sustantivamente por los medios electrónicos lo cual, ha provocado la existencia de un modelo 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 tres 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 ellos (5).

### **III.- EL MODELO DE COMUNICACION PARA LOS JODIDOS.**

A partir de las grandes condicionantes de control histórico aplicados al funcionamiento de los medios de información en México, se construyó por décadas en el país un modelo dominante de comunicación que se caracterizó por ser monopólico (Duopólico); vertical; concentrado; unidireccional; hermético; elitista; discrecional; autoritario; excluyente de los grandes grupos sociales; cancelador del Derecho a la Información; no impulsor de la libertad de expresión sino de la libertad de empresa; promotor de la difusión de la información y 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; promotor de

una programación basada en el cuádruple eje constituido por los espectáculos, el consumo, los deportes y la información light y no en el análisis y la discusión de los grandes problemas de la agenda nacional; finalmente, dio voz y participación a una minoría y silencio u olvido para la mayoría social.

La presencia de este modelo de comunicación fue una pieza estructural fundamental que colaboró de forma sustancial a conservar por más de 7 décadas al viejo régimen político en el país. 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 antigua clase política, vía complicidades, secrecías y canonjías, siempre fueron de la mano para conservar el sistema político autoritario más largo de la historia del México moderno.

Las consecuencias del impacto político, social y cultural de dicho modelo de información alcanzó su mayor claridad 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 culmen de expresión despótica cuando Don Emilio Azcárraga Milmo, Presidente y accionista mayoritario de Televisa, externó en 1993 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, por lo tanto, Televisa hacia televisión para los jodidos, pues México era un país de jodidos ...” (6). De ésta 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..

A su vez, el Estado Mexicano de los últimos 40 años aportó su cuota de cinismo, manipulación y prepotencia para conservar dicho Modelo de Comunicación Para los Jodidos al no reglamentar durante tres décadas el Derecho a la Información, 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 ésta materia. En todos ellos, se concluyó 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, 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 pensantes y actuantes críticos.

La hermética estructura de control de los medios ocasionó, cada vez más, que las políticas públicas, se elaboraran desde los criterios e intereses privados y no desde las dinámicas colectivas. En este sentido, en nuestro país las necesidades de la reproducción del gran capital y los motivos del viejo poder fueron el marco desde dónde se reprodujo cotidianamente lo colectivo y lo público. Así, abiertamente frente a nuestras narices, durante varias décadas, el espacio público generado por los medios electrónicos se privatizó, transformando lentamente lo privado en público y lo público en privado, adquiriendo lo público las características de una mercancía más regida por las leyes del marketing.

Con la magna concentración de poder que lograron los canales de información en México, gradualmente construyeron un Estado dentro del Estado tradicional que permitió que ampliaran sus concesiones de fuerza e influencia. Así, mientras la estructura de la comunicación social se convirtió en el primer poder que vigila, juzga y fiscaliza todas las áreas del funcionamiento de nuestra sociedad, especialmente del Estado-Gobierno; al mismo tiempo es el único poder autocrático que en la práctica política permanece sin ser supervisado a fondo por el interés colectivo y cada vez más, se propuso la autorregulación como herramienta básica para el acotamiento de los medios y no la ley como reflejo elemental del interés social. Con ello, se realizaran múltiples grados de impunidad desde estos ante la ciudadanía sin que exista eficientes límites contenedores que los acoten. De esta forma, durante décadas nos enfrentamos a la existencia de un cerebro colectivo, cada vez más, privatizado y mercantilizado, desvinculado del abordamiento de los grandes problemas nacionales, que controló y dirigió al resto del cuerpo social.

Toda esta realidad histórica se fortaleció más a partir de los años 80s. con la aplicación del modelo de comunicación-mercado que fomentó el proceso de apertura, modernización y globalización de México, ocasionando una grave crisis cultural y moral de nuestra sociedad.

#### **IV.- LA TRANSICION POLITICA A LA DEMOCRACIA Y LA REFORMA COMUNICACIONAL DEL ESTADO MEXICANO.**

Con la esencia renovada y modernizada del “*Modelo de Comunicación Para los Jodidos*”, México terminó el siglo XX e inició el siglo XXI. Sin embargo, el 2 de julio del 2000 la sociedad mexicana votó por un cambio en el modelo político, económico y social; pero también por una transformación de las estructuras comunicativas. Es decir, con este cambio de dirección política la sociedad mexicana también eligió la vía de edificar otro modelo de comunicación que permita la creación de un Nuevo Orden Comunicativo nacional que rescate los derechos de comunicación básicos de la ciudadanía, que posibilite la participación comunicativa de los grandes grupos sociales y que aporte nuevos equilibrios informativos para la sobrevivencia social.

Por ello, la transformación del sistema político mexicano que se dio después de 70 años con la transición pacífica a la democracia, ahora requiere para su consolidación, no sólo la modificación de las arcaicas estructuras de la gobernabilidad del viejo Estado que operaron durante mucho tiempo hasta llevarnos al caos social; sino que además exige la modificación del actual sistema cerrado, vertical, viciado y autoritario de comunicación nacional, que dominó en las últimas décadas. Esto es, el proceso de construcción de la democracia en México no se puede alcanzar sin la profunda democratización de los medios de información colectivos: Democracia social es sinónimo de apertura y pluralidad de los canales de información, por consiguiente, no puede existir democracia, si no existen sistemas de comunicación democráticos.

En la actualidad, no puede edificarse un gobierno moderno y avanzado, sin la transformación democrática e integral de sus instituciones de cultura y medios de comunicación colectivos, ya que es a través de ellos, como se realiza cotidianamente la principal forma de conducción, organización y participación colectiva en comunidad. Es desde la democratización del sistema mediático como se puede reconstruir de manera principal el tejido democrático y participativo de la sociedad. El viejo Modelo de Comunicación Para los Jodidos es un lastre fundamental que impide el crecimiento y avance de la sociedad mexicana. Hoy, es la hora del nuevo México comunicativo y no frívolo.

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. Por ello, para reformar al Estado en materia de comunicación, ciudanizar los medios de información en México y dar, a través de éstos, algunas salidas de participación a los grandes grupos sociales; es indispensable, modificar el viejo pacto social de comunicación unilateral, hermético, obsoleto y discrecional que existió 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 (Estado, concesionarios y sociedad) de naturaleza abierta, democrática, plural, equilibrada e incluyente que permita que los ciudadanos participen colectivamente, mediante éstos, para contribuir a enriquecer el espacio público (espectro político-cultural) de nuestra nación y que permita crear una cultura civilizatoria superior que nos permita sobrevivir pacífica y humanamente en nuestro país.

Para avanzar en la reforma del Estado el gobierno y la sociedad civil deben edificar otro orden de comunicación a través de la creación de un nuevo modelo de comunicación nacional que permita la participación social de los grandes grupos y aporte nuevos equilibrios para la sobrevivencia social. Dicho modelo de comunicación se debe caracterizar 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; 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 raiting, 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, etc., en una idea, que construya democracia, ciudadanía y nuevas bases civilizatorias para sobrevivir y no meros espectáculos o fugas de la realidad

Es por ello, que en este nuevo gobierno de transición a la democracia es necesario repensar que hacer en términos políticos para reformar al Estado mexicano en su dimensión ético-cultural y crear otro proyecto colectivo de comunicación social que si rescate el espíritu de democratización de la sociedad mexicana. Por ello, para avanzar en la reforma del Estado mexicano en materia de información y construir una Nueva Política de Comunicación Nacional se deben edificar, como mínimo, los siguientes cimientos que contribuyan a refundar comunicacionalmente al Estado Mexicano:

1.- Para vivir con paz, democracia y justicia la sociedad mexicana del siglo XXI requiere construir un Nuevo Orden Comunicativo Nacional que supere el viejo Modelo de Información para los Jodidos que no le da viabilidad al país, pues es un proyecto excluyente y no incluyente de las mayorías sociales y evita la maduración y el avance de nuestra sociedad.

2.- Para construir el Nuevo Orden Comunicativo, es necesario 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.

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 que construyan los medios sea de naturaleza abierta y no cerrada; competitiva y no monopólica.

4.- La esencia del contenido de este nuevo marco normativo sobre radio y televisión debe reflejar el establecimiento de otro pacto social fundacional de comunicación más justo y equilibrado entre Estado, concesionarios y sociedad, que, al mismo tiempo que ofrezca certidumbre jurídica a los propietarios, normatividades justas y posibilidades de crecimiento de sus empresas; también mantenga como ejes político-axiológicos, por una parte, el reconocimiento de los derechos o garantías sociales mínimos 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 mismos.

5.- El árbol filosófico y jurídico de ésta nueva transformación normativa debe centrarse en el Derecho a la Información como herramienta y cemento unificador de éste 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 le corresponden como derecho universal a la población para participar colectivamente.

6.- Es necesario crear los 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 el surgimiento de la sociedad emisora y ya no sólo receptora de mensajes.

7.- Debido a que el espacio radioeléctrico es propiedad y patrimonio de la nación, en este nuevo marco legal, 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 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.

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

9.- Es necesario garantizar el Derecho de Replica en todos los medios de comunicación como una garantía constitucional elemental de todos los ciudadanos (7).

10.- Es importante que se cree la figura del Ombudsman de la comunicación, para analizar imparcialmente los conflictos de intereses que se dan en éste terreno.

11.- Mientras se logran las transformaciones profundas de largo plazo, es importante que se cree 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.

12.- Es imperativo que el Estado fortalezca y amplíe el esquema de medios de comunicación de servicio público para cumplir con su función de rector nacional y equilibrar el funcionamiento del modelo de comunicación de mercado.

13.- El Estado debe abrir 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 del aparato gubernamental. La sociedad toma permanentemente las calles del país por no tener espacios de expresión en los medios de difusión colectivos.

Históricamente, la realización de éste proceso no puede retrasarse más, pues ya ha esperado más de 30 años para alcanzar su vida y de no efectuarse ahora en el ambiente de la frágil democracia incipiente y la raquítica pluralidad que hemos construido, el viejo autoritarismo que disfrazado espera una nueva oportunidad, volverá a resurgir con el reacomodo de sus vicios tradicionales, impidiendo la transición de nuestra sociedad a la democracia. 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 ésta nueva fase del desarrollo de la sociedad capitalista internacional.

De aquí, la enorme importancia que la sociedad civil presione al Estado para reglamentar con gran profundidad la operación de dichos medios de comunicación, pues en última instancia no se esta legislando sobre simples instituciones de esparcimiento, diversión o información; sino sobre un fenómeno central de transformación y ampliación cotidiana de la estructura del Estado Mexicano y de la conciencia nacional, lo cual exige la presencia del interés colectivo como marco de definición de su acción.

Debemos reconocer, que la Reforma del Estado en materia de comunicación, no es una 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 mas 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 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.

## NOTAS.

(1).- El concepto del Estado Ampliado es una categoría analítica totalmente abandonada por la reflexión crítica de la comunicación europea y latinoamericana. La única disciplina que la ha retomado y desarrollado ha sido la Ciencia Política a través de la teoría de los aparatos de hegemonía, representada, especialmente, por los brillantes trabajos de Christine Buci-Glucksmann. Nuestro esfuerzo consiste en recuperar dicho arsenal teórico olvidado para enriquecerlo y expandirlo con las aportaciones que ha ofrecido la evolución material de los medios de comunicación y de las tecnologías de información sobre la trama de los aparatos de hegemonía tradicionales. Estamos convencidos que esta matriz teórica es una de las principales vetas y directrices conceptuales que nos permiten comprender las funciones y transformaciones que ejercen las tecnologías de comunicación dentro del actual ámbito del poder.

(2) CORRAL JURADO, Javier; Pluralidad Acceso y Competencia, V Conferencia Internacional: *“Los Medios Electrónicos en el Marco de la Reforma del Estado en México”*, VIII Legislatura, Cámara de Diputados, H. Congreso de la Unión, Universidad Iberoamericana, Fundación Konrad Adenauer-Stiftung, Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Universidad Autónoma Metropolitana, Comisión de Radio,

Televisión y Cinematografía (RTC), Salón Verde, Palacio Legislativo, México, D.F., 27 a 29 de mayo del 2002, versión estenográfica, pagina 19, <http://www.cddhcu.gob.mx/servddd/versest/2ano/comisiones/rtc-3.htm>

(3) 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., 22 de noviembre del 2001, pagina 4

(4) Pide José López Portillo concesión de tele, no pensión, periódico *Reforma*, 31 de mayo del 2002.

(5) Expresión de Virgilio Dante Caballero, Director General del Canal de Televisión del Congreso, *El Canal de Televisión del Congreso de la Unión y la Transformación de la Imagen del Poder Legislativo*, Obra citada, pagina 4.

(6) « Televisa no está vinculada al poder ni a la política », periódico *El Nacional*, México, D.F., 11 de febrero de 1993 y *Televisa y la Clase Media*, revista *Proceso*, México, D.F, 15 de febrero de 1993, en: *Aires de Familia. Cultura y Sociedad en América Latina*, XXVIII Premio Anagrama de Ensayo, Anagrama, México, D.F. 2000, paginas 217 y 218. Para ampliar esta visión, consultar *El Tigre. Emilio Azcárraga y su Imperio TELEVISA*, Claudia Fernández y Andrew Pasman, Editorial Mondadori, Colección Mitos de Bolsillo, México D.F., 2001, 670 paginas.

(7) Asociación Mexicana de Derecho a la Información, *Objetivos centrales, Documento Base*, México, D.F. enero del 2000, páginas 5 y 6.