

E-MEXICO: EL RETO TECNOLÓGICO

revista mexicana de

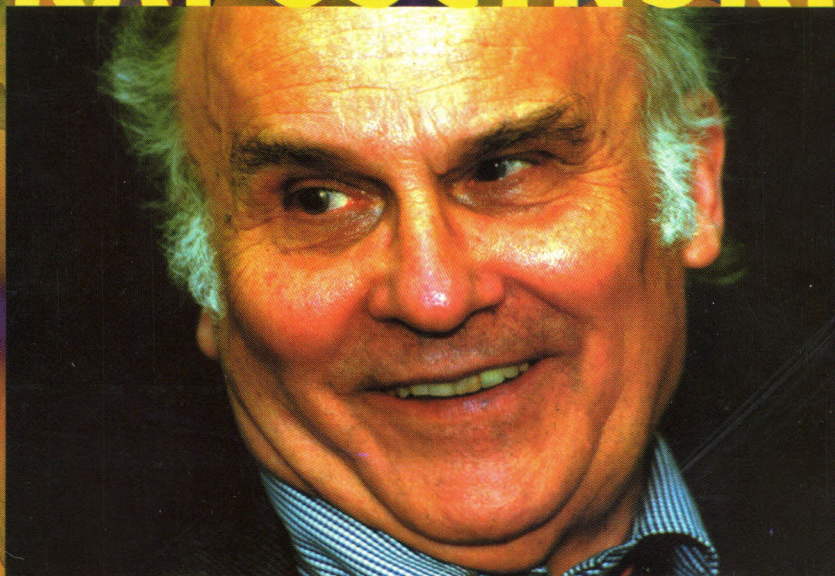
COMUNICACIÓN

ISSN 0187-8196

AÑO TRECE ■ NÚMERO SESENTA Y NUEVE ■ VEINTE PESOS

TIEMPOS OFICIALES Y PARTICIPACIÓN SOCIAL EN MEDIOS ELECTRONICOS

KAPUSCINSKI



EL PERIODISMO COMO PASIÓN, ENTENDIMIENTO Y APRENDIZAJE

- INFORMACIÓN PÚBLICA Y CULTURA DEMOCRÁTICA
- GRUPOS ESPAÑOLES DE COMUNICACIÓN EN EL MERCADO LATINOAMERICANO
- REPASO HISTÓRICO AL PERIODISMO SOBRE RADIO EN MÉXICO • RECUENTO DE DAÑOS A LAS LIBERTADES INFORMATIVAS EN EL 2000 • LA FORMACIÓN ACADÉMICA ANTE LAS TECNOLOGÍAS INFORMATIVAS • IDEAS PERIODÍSTICAS • SUPLEMENTO *Bitácora* • INOVEDAD!: BOLETÍN AMEDI



7 52435 03400 5

69

Fundador

Miguel Ángel Sánchez de Armas

Director

Omar Raúl Martínez

Consejo Editorial

Pablo Arredondo, Gerardo Arreola, Francisco de Jesús Aceves, Alma Rosa Alva de la Selva, Guillermina Baena, Alberto Barranco, José Luis Becerra, Virgilio Caballero, José Carreño Carlón, Víctor Manuel de Santiago, Javier Esteinou, Fátima Fernández Christlieb, Renward García Medrano, Carmen Gómez Mont, Javier González Rubio, Gabriel González Molina, Miguel Ángel Granados Chapa, Fernando Gutiérrez, José Luis Gutiérrez Espíndola, Octavio Islas, Felipe López Veneroni, Fernando Mejía Barquera, Humberto Musacchio, Guillermo Orozco, Raymundo Riva Palacio, Miguel Ángel Sánchez de Armas, Enrique Sánchez Ruiz, Beatriz Solís Lereé, Florence Toussaint, Ernesto Villanueva.

Consejo Editorial Internacional

Rafael Roncagliolo (Perú), José Marques de Melo (Brasil), Miguel de Moragas (España), Joaquín Sánchez (Colombia), Marcelino Bisbal (Venezuela), Sergio Caletti (Argentina), Armand Mattelart (Bélgica), Benjamín Fernández Bogado (Paraguay).

Coordinador del Consejo Editorial

Ernesto Villanueva

Gerente de publicidad

Esperanza Narváez Perafán

Edición

Abigail Cervantes

Producción

Clara Narváez

Ilustraciones y fotografía

Del Ángel, Antonio Soto, Víctor Sulser.

Diseño de portada

Fernando Rodríguez.



Presidente Honorario

Miguel Ángel Sánchez de Armas

Presidente

Omar Raúl Martínez

Vicepresidenta

Esperanza Narváez Perafán

Banco de Datos

Nancy Ávila Márquez, Dulce G. Juárez

Unidad Internet

Octavio Islas, Fernando Gutiérrez, Carlos Enrique López, Fabiola Narváez

Fondo Editorial

Clara Narváez Perafán, Abigail Cervantes

Proyectos Especiales

Roberto Barrios Gaxiola, Pilar Ramírez

Unidad de Libertad de Expresión

Verónica Martínez, Raúl Velázquez

Asesores de producción

Hormisdas Cobos, Antonio Moreno

Auxiliares de la dirección

Jorge Jaramillo, Juan Carlos Bruno

revista mexicana de COMUNICACIÓN

Los tiempos oficiales y la participación social en los medios electrónicos	6	Javier Esteinou Madrid
Información pública y cultura democrática	14	Juan Francisco Escobedo
Grupos españoles de comunicación en el mercado latinoamericano	17	Florence Toussaint
<i>e-Mexico</i> : el reto tecnológico	21	Islas / Gutiérrez
Repaso histórico al periodismo sobre radio en México	25	Gabriel Sosa Plata
La formación académica ante las nuevas tecnologías	30	Claudia Benassini
El periodismo como pasión, entendimiento y aprendizaje	35	Ryszard Kapuscinski
Gabriel Garcia Márquez en pocas palabras	36	
Recuento de daños a las libertades informativas durante el 2000	38	Martínez / Pineda

SECCIONES Y COLUMNAS

LIBRETA DE APUNTES

Ideas periodísticas 4 Omar Raúl Martínez

TECNOLOGÍA Y SOCIEDAD

Un portal de mediaciones 42 Carmen Gómez Mont

REFUGIOS PERIODÍSTICOS

La censura bicéfala 43 Jorge Meléndez

BIBLIOTECA

Publicidad, negocios, educación... 44 Verónica Martínez

TESIS, REVISTAS Y TEXTOS

Ciencia, Chiapas, derecho... 45 Fabiola Narváez

EN PÁGINAS CENTRALES, EL SUPLEMENTO *BITÁCORA DE RMC*

La *Revista Mexicana de Comunicación* es el órgano oficial de la Fundación Manuel Buendía, AC. La revista y la Fundación están integradas como observadoras al Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), a la Red Mexicana de Protección a Periodistas y Medios de Comunicación, y a la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). Ambas son miembros de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura, de la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP), de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC) y del Instituto Internacional de Comunicaciones (IIC). Representadas en la Asociación Internacional de Investigadores de Comunicación de Masas.

RMC, publicación bimestral editada por RMC Comunicación, SA de CV ISSN 0187-8190. Certificado de licitud de título 3390, de contenido 3221, y de reserva de uso de título, 72-89. Raúl Martínez Sánchez, editor responsable. Dirección: Guaymas 8-408, Col. Roma, México, D.F. 06700. Tel. 208 4261. Impreso en Editorial Esfuerzo SA de CV, calle Esfuerzo 16-A, Naucalpan, Estado de México; teléfono 53 58 59 58. Distribución: En locales cerrados de toda la República: CITEM, Tasqueña 1798, México, DF. Permiso de SEPOMEX como publicación periódica Núm. 048-0689; características 229541 409. No se responde por originales no solicitados. Los artículos firmados no reflejan necesariamente la línea editorial de la revista. Se prohíbe la reproducción del contenido salvo citas para reseñas.

Los tiempos oficiales y la participación social en los medios electrónicos

Javier Esteinou Madrid

Con la presencia de los medios de información y las nuevas capacidades tecnológicas que han conquistado en México a lo largo del siglo XX, como son su amplia cobertura informativa, su gran penetración mental, su rápida capacidad de difusión, su enorme versatilidad semiótica, su gran perfeccionamiento técnico, etcétera, éstos se han convertido en el centro del poder contemporáneo de la nación. De haber sido instrumentos de difusión relevantes en México en 1920, y de convertirse en el cuarto poder político a partir de 1960 como corresponsables del poder, en la década de los noventa se transformaron en el vértice del poder actual. Es decir, ya no sólo son instituciones importantes o el cuarto poder, sino que ahora son *el primer poder* que existe en la sociedad.

El peso de los canales de información masiva es tan acentuado sobre la conformación mental de la sociedad, que se puede 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 no se puede hacer política sin la acción persuasiva de los sistemas de información colectivos. No son el aparato jurídico, pero hoy 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.

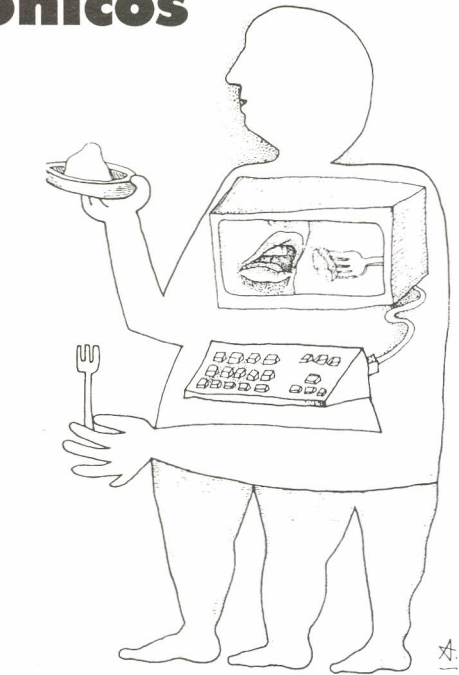
Profesor e investigador del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

No son los partidos políticos, pero producen el mayor caudillismo electrónico que toda la capacidad proselitista directa realizada por las organizaciones políticas. 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 memoria del país, pero hoy la agenda del recuerdo social cotidiana se construye progresivamente desde los medios de difusión de masas.

Sin embargo, pese a que los medios de información gradualmente se han convertido en el centro del poder contemporáneo, su operación no ha funcionado en espacios neutros o independientes, sino que han operado vinculados a las necesidades de reproducción de nuestra sociedad en vías de industrialización y ahora de globalización.

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

De esa forma, la naturaleza social de los medios de comunica-



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

En la actualidad, la sociedad mexicana alcanza los 100 millones de habitantes y, pese a que los grupos básicos que sostienen a México son los que financian el funcionamiento de la televisión, éstos no tienen acceso para participar dentro de ese medio de comunicación para exponer colectivamente sus necesidades e incorporarse a los procesos de gestión pública del país vía esa tecnología cultural.

En tal sentido, se constata que las organizaciones campesinas no cuentan con espacios televisivos para solicitar apoyos crediticios y trabajar en el campo, exigir mejores precios de garantía para sus cosechas, demandar el reparto de tierras, denunciar el extendido cacicazgo y la corrupción de autoridades o funcionarios. 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 las mismas.

Los partidos políticos tampoco gozan de suficiente margen televisivo para fortalecer su participación en la sociedad, perfeccionar el sistema electoral, mantener contacto masivo con sus representados, difundir sus propuestas y posiciones partidistas, salvo en los periodos electorales. Los numerosos grupos indígenas fundadores desde hace milenios del territorio y cultura todavía, en el siglo XXI, no tienen ningún espacio en la televisión para expresar sus necesidades, dolor y tristeza generado desde hace 500 años con la conquista española.

No obstante que actualmente se vive una fase de colapso ambiental en la Ciudad de México y en el resto del país por la profunda relación destructiva de 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. 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 productores agropecuarios, los transportistas, los grupos de amas de casa, las asociaciones de padres de familia, los grupos de colonos, los estudiantes,

los profesionistas, etcétera, tampoco disponen de espacios en las pantallas para plantear y discutir sus problemáticas particulares.

En este sentido, debido a que no se ha permitido la participación de los grandes grupos en los medios electrónicos, particularmente en la televisión tanto pública como privada, éstas instituciones continúan desvinculadas del análisis sistemático de los grandes obstáculos que impiden el desarrollo nacional y de la difusión constante de las posibles alternativas de solución para cada rama de crecimiento interno. Por ello, se puede decir que:

Los medios electrónicos, especialmente la televisión, siguen funcionando como cerebro colectivo divorciado de las necesidades de nuestro cuerpo social, porque mientras vivimos cotidianamente una 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 esa forma, se puede 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.¹ En síntesis, al funcionar como primer poder, los medios han construido por décadas un modelo dominante de comunicación que se ha caracterizado por ser vertical, hermético a la sociedad civil, autoritario, por dar voz y participación a una minoría, y silencio y marginación a la mayoría social.

Tiempos oficiales

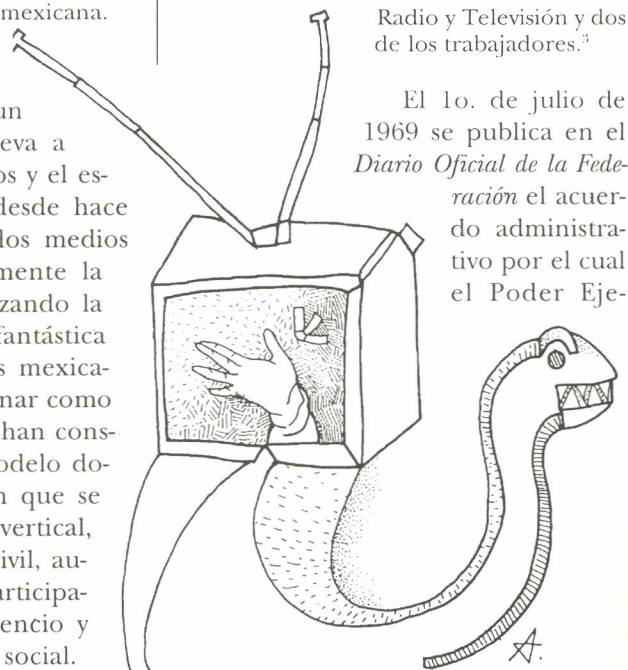
Dentro de este contexto de inequidades históricas de participación social en los medios informativos, el Estado mexicano abrió un pequeño espacio de participación colectiva en los mismos a partir de aceptar legalmente la existencia de tiempos oficiales en la ley. El texto de la Ley Federal de Radio y Televisión del 19 de enero de 1960 establece en el Título IV, Artículo 59 que:

Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.²

Complementariamente a esto en el Título V, Artículo 90 se indica lo siguiente:

Se crea un organismo dependiente de la Secretaría de Gobernación denominado Consejo Nacional de Radio y Televisión, integrado por un representante de dicha Secretaría que fungirá como Presidente, uno de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, otro de la Secretaría de Educación Pública, otro de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, dos de la Industria de Radio y Televisión y dos de los trabajadores.³

El 10. de julio de 1969 se publica en el *Diario Oficial de la Federación* el acuerdo administrativo por el cual el Poder Eje-



cutivo, representado por el presidente Díaz Ordaz, aprueba en la Ley de Ingresos de la Federación:

La existencia de un impuesto especial del 12.5% a las empresas que funcionen al amparo de concesiones federales para el uso de bienes del dominio directo de la nación, en los casos en que la actividad haya sido considerada de interés público por la ley.⁴ Dicho impuesto en los medios electrónicos permitió que se pagara en especie, con uso de tiempo en los mismos.⁵ Así, el contribuyente cumplía poniendo a disposición del Estado el 12.5% del tiempo de su programación, no acumulable, ni diferible.⁶

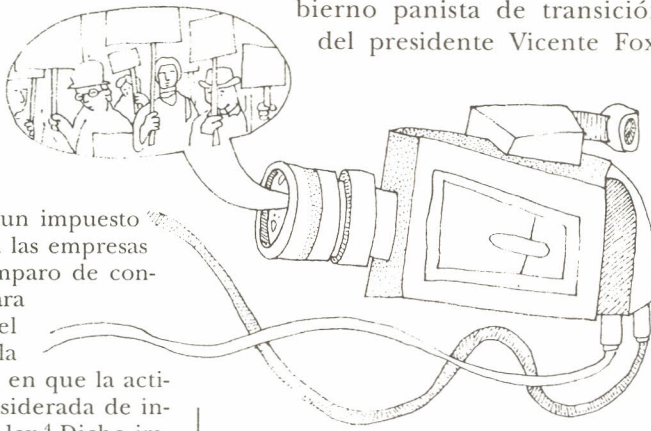
Sin embargo, no obstante la existencia oficial de dichos espacios informativos para la participación ciudadana:

En los hechos nunca se usó la totalidad de ese tiempo. Cuando más se utilizó fue en la época del presidente Luis Echeverría y apenas se cubría un 30% del total. En los sexenios recientes esa disposición ha quedado reducida a casi nada. Y aún así, en las elecciones presidenciales de junio del 2000, la Cámara de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) negó al Instituto Federal Electoral (IFE) colocar sus mensajes en ese tiempo. En contraste, las campañas publicitarias gubernamentales se pagan al mismo tiempo que se desperdicia el tiempo fiscal.⁷

Cuando se ha empleado este tiempo ha sido básicamente para la promoción de las necesidades burocráticas o políticas de los gobiernos y funcionarios en turno, con distribución discrecional de los mismos y no para la intervención de las comunidades. Es decir: históricamente el Estado mexicano no ha aceptado poner al servicio de la sociedad los tiempos oficiales, sino que los ha utilizado para el fortalecimiento del proyecto del sistema unipartidista del Partido Revolucionario Institucional (PRI) que duró siete décadas en México.

Como remate a este esquema herético, a principios del nuevo go-

bierno panista de transición del presidente Vicente Fox,



la Cámara de la Industria de Radio y Televisión:

Se apresta a combatir el tiempo fiscal hasta suprimirlo [...] argumentando que el impuesto es confiscatorio y por lo tanto inconstitucional. Quizás no tenga necesidad de hacerlo, pues la ley que le da origen es refrendada anualmente, por su naturaleza tributaria. Bastaría con que en diciembre próximo ya no se la incluya en la miscelánea fiscal para que este impuesto se elimine.⁸

Comunicación social y reforma del Estado mexicano

No obstante que los medios de información se han convertido en el primer poder y que por décadas ha prevalecido en éstos un modelo de comunicación cerrado, vertical y autoritario, en términos legales su operación ha quedado históricamente descuidada por el Estado mexicano y la sociedad civil.

Así, durante varias décadas han abandonado su comportamiento a un funcionamiento, por un lado, autocrático, espontáneo e incluso caprichoso de los intereses de los grandes propietarios que los operan; y por otro, a la dinámica de la *mano invisible* de los voraces principios de la acumulación de mercado, sin una cuidadosa legislación actualizada que norme dicha operación en favor de los intereses de los grandes grupos sociales.

El Estado mexicano ha delimitado a nivel constitucional una vaga normatividad para la operación de estos medios, pero sin actualizarla a los grandes desafíos tecnológicos,

políticos y sociales de la sociedad mexicana. Esto ha colocado internacionalmente a México como:

Uno de los siete países con el marco jurídico más atrasado en materia de comunicación, sólo equiparable a Libia, Irak, Katar y Cuba; y por debajo de naciones como Paraguay, Colombia y Guatemala.⁹

Por ejemplo, la Ley de Imprenta data de 1917 cuando fue promulgada por el entonces presidente Venustiano Carranza en un marco de conflicto social posrevolucionario y conlleva un espíritu represivo hacia la libertad de expresión. Por otra parte, pese a que la radio empieza a funcionar desde la década de los treinta y la televisión desde los cincuenta, la Ley Federal de Radio y Televisión se creó hasta el 19 de enero de 1960 con el gobierno del presidente Adolfo López Mateos y quedó atravesada por el vicio de la discrecionalidad política, especialmente presidencial, para ejercer los procesos informativos.

Así, las precarias, vacías, contradictorias y obsoletas bases jurídicas en materia de comunicación social con que cuenta la Constitución Política mexicana en el nuevo milenio, han debilitado la estructura y frontera del Estado mexicano y de la cultura nacional. Con ello, se han desprotegido los derechos de la población mexicana y se ha beneficiado a la estructura del poder monopólico y transnacional en el país.

Dentro de este marco histórico, con el fin de intentar actualizar dicha normatividad y modernizar la reforma del Estado en materia de comunicación social, de 1994 al 2000 el gobierno y algunos sectores de la dirigencia privada mexicana en turno organizaron, en diversos momentos, numerosas consultas públicas y acuerdos políticos sobre comunicación y cultura.

Estos espacios de participación social permitieron la exposición pública de múltiples diagnósticos y propuestas de todos los sectores sociales para la transformación del programa de comunicación y cultura del Estado mexicano. Así, a lo largo de

la celebración de los 11 encuentros públicos nacionales para la discusión del proyecto de comunicación colectiva del país, se presentaron en conjunto más de 15 mil 349 diagnósticos y propuestas de todos los sectores de la sociedad civil, política, gubernamental, empresarial y estatal de la República Mexicana para la transformación del Estado en materia de información colectiva.

Dichas propuestas oscilaron desde la instauración del derecho de réplica en los medios, la creación de la figura del *ombudsman* de la Comunicación, la prohibición de monopolios comunicativos, la supresión de mecanismos directos y velados de censura, los procesos de autorregulación empresarial, hasta la revisión del otorgamiento de las concesiones, la apertura de los espacios comunicativos para la participación de la sociedad civil, la creación de un Consejo Nacional de Medios de Comunicación, la modificación total de la actual normatividad en materia de comunicación social, la ampliación de la red de medios culturales, el fortalecimiento de los medios de servicio público, el aprovechamiento democrático del 12.5 % del tiempo oficial en los medios.

En relación con el uso de los tiempos oficiales se plantearon múltiples propuestas dentro de las cuales destacaron, por su carácter reiterativo, las siguientes:¹⁰

1. Es conveniente aprovechar los tiempos del Estado para permitir que se realice el Derecho a la Información consagrado en los Artículos 6o. y 7o. constitucionales.

2. A través de los tiempos del Estado se deben crear canales abiertos de participación que generen la existencia de un proceso de comunicación municipal, estatal y federal entre el gobierno y la sociedad.

3. Para cumplir con su misión democrática, es necesario que el Estado garantice la participación de la sociedad civil dentro de los tiempos oficiales.

4. Es necesario reglamentar y reestructurar el uso y distribución de los 30 minutos diarios de que el Estado dispone (tiempo oficial), de

manera que éstos sean utilizados real y efectivamente por los distintos grupos, organizaciones civiles, instituciones educativas y culturales de nuestra sociedad y por los tres niveles de gobierno: federal, estatal y municipal.

5. Resulta indispensable que el 12.5% del tiempo fiscal sea pagado en efectivo, se descentralice y se aproveche mediante convenios en los horarios preferenciales, por ejemplo triple A.

6. Que el 12.5% sea usado por organizaciones civiles y no sólo para campañas gubernamentales o de partidos políticos.

7. Los tiempos oficiales deben crear espacios que concreten permanentemente el Derecho de Réplica de la población en los canales de difusión.

8. Tradicionalmente, los tiempos oficiales del Estado se han distribuido discrecionalmente por parte de la Secretaría de Gobernación a través del Consejo Nacional de Radio y Televisión, que se ha convertido fundamentalmente en la promoción de figuras políticas del sistema o en apoyo a los proyectos burocráticos del gobierno en turno.

9. El tiempo oficial que le corresponde al Estado se ha desperdiciado sistemáticamente a lo largo de varios años, con lo cual se pierden impuestos y espacios de presencia estatal.

10. La población discapacitada debe tener acceso preferencial dentro de los tiempos del Estado.

Sin embargo, pese a esta enorme cantidad de participaciones ciudadanas para intentar transformar el sistema de comunicación nacional, se ha demostrado que los diagnósticos, las demandas e iniciativas fundamentales de políticas de comunicación, especialmente sobre los tiempos oficiales, que ha presentado la Sociedad mexicana para la transformación del Estado nacional vía los foros, los seminarios y las consultas públicas, han sido negadas, menospreciadas, desconocidas y marginadas por la esfera del poder. Con ello, una vez más, vuelve a surgir la profunda desilusión y desencanto de la sociedad ci-

vil para considerar que los espacios de *apertura* que ha creado el Estado sean los conductos viables para la transformación de los medios de comunicación nacionales.

No obstante esta gran tendencia cancelatoria del gobierno sobre los planteamientos civiles en materia de comunicación, se observa que de todo el cúmulo de propuestas presentadas por la sociedad mexicana en los múltiples foros abiertos de consulta pública, la única iniciativa que parcialmente prosperó, y con muchísimos obstáculos, fue la propuesta de "Ley Federal de Comunicación Social y el Proyecto de Ley Reglamentaria de los Artículos 6o. y 7o. Constitucionales en Materia de Libertad de Expresión y Derecho a la Información", preparada por la Comisión de Radio Televisión y Cinematografía (RTC) de la XLVI Legislatura de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión y que fue retomada por la XLVII Legislatura del Congreso para discutirla y perfeccionarla.¹¹

Sin embargo, para evitar avanzar en ese terreno estratégico de reglamentación al Derecho a la Información, el sector más conservador del Estado y los empresarios de los medios de información en conjunto crearon –a través de sus propios canales de difusión masiva– campañas permanentes de satanización y boicot a dichas iniciativas democráticas de la sociedad civil, argumentando artificialmente la existencia de un conflicto entre libertad de expresión y reglamentación de la misma.

De esa forma, ninguno de los reclamos básicos de la sociedad civil ha sido contemplado en el proyecto comunicativo del mercado y del poder al final del siglo XX. Con ello, el Estado ha desconocido permanentemente que en la actual sociedad los medios de información colectivos son la base de existencia de lo público y que, por consiguiente, dichas instituciones deben ser normadas por la sociedad en su conjunto, y no sólo por los intereses fenicios del mercado o los ambiciosos e ilimitados intereses del poder.

Todos estos espacios públicos generados por el gobierno modernizador, más que servir para el enriquecimiento y la ampliación de las políticas de comunicación de un proyecto de crecimiento democrático y humanizador, operaron como un sistema de legitimación de los intereses verticales del Estado y del poder en este terreno. Así, una vez más, la comunidad nacional vivió una gran estrategia gubernamental de burla y manipulación social para reforzar el proyecto autoritario del Estado y del poder en materia de información colectiva, con lo que se ha acrecentado el desencanto y la frustración de la sociedad civil para creer en el Estado como una plataforma desde la cual se puedan transformar los medios de difusión.

Así, a principios del nuevo milenio se vuelve a repetir la misma historia de petrificación y antidemocracia del Estado mexicano en materia de comunicación social, que la sociedad mexicana ha vivido desde la década de los setenta. El resultado de todas las consultas desde entonces a la fecha ha sido el mismo: no le han encontrado "la cuadratura al círculo", y por lo tanto, no se ha podido transformar el actual marco normativo de la comunicación social.

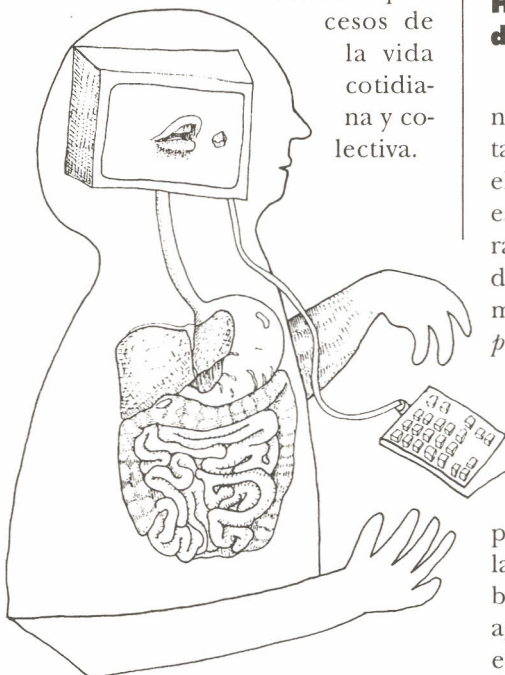
En este sentido, la estructura de la comunicación social vigila, juzga y fiscaliza todas las áreas del funcionamiento de nuestra sociedad y le pide el rendimiento de cuentas; pero es el único poder que en la práctica política no queda supervisado por el interés colectivo.

Esta realidad refleja que al concluir el siglo y comenzar el nuevo milenio en el campo de la comunicación y la cultura, México continúa ante un Estado feudal, sordo, insensible y prepotente que no comprende los latidos del corazón del país profundo que demanda democracia, apertura y pluralismo en materia de comunicación social. Estado feudal mexicano que como en la Edad Media, vía el rígido control de los medios de comunicación públicos, no permite la participación de los grandes grupos en los procesos masivos de construcción de la conciencia social.

En tal sentido, se puede decir que al no considerar los principales diagnósticos y propuestas que presentó el despertar del sector civil para transformar la esfera pública de la conciencia nacional vía los medios de comunicación colectivos, el Estado mexicano no renovó su proyecto de comunicación colectiva para enfrentar los desafíos elementales de la sociedad mexicana de finales del siglo XX. Con ello, el Estado mexicano *moderno* cuenta con menos bases de representatividad social y, en consecuencia, es cada vez menos rector nacional en el campo de la moral colectiva, acelerando con ello su debilidad y descomposición estructural.

De esta forma, aunque el gobierno ha creado una gran campaña propagandista para difundir que el Estado mexicano se ha transformado en todos sus niveles, hasta el momento se puede afirmar que su reforma no se ha realizado: por falta de voluntad política, no se ha establecido un nuevo pacto de relación entre medios de comunicación y sociedad a través de la creación de una nueva normatividad jurídica sobre los mismos. Con ello, la reforma del Estado mexicano ha quedado profundamente vulnerada porque la democratización de la comunicación es el principio que transforma todos

los otros procesos de la vida cotidiana y colectiva.



Para que se pueda consolidar la reforma del Estado mexicano se requiere la transformación democrática de las estructuras de información y comunicación masivas, ya que son estos espacios los que se han convertido en el *primer poder* contemporáneo desde el cual se organiza, moviliza, articula y dirige, diaria y principalmente, de manera colectiva a los habitantes de la nación.¹²

Así, cada vez más la dinámica de las leyes del mercado rebasan los intereses colectivos del Estado Nación, para fortalecer el proyecto de desarrollo equilibrado, y promueven la realización de las bárbaras leyes del capital en el campo de la cultura y la conciencia social.

Ante este horizonte de cerrazón estatal, se observa la tendencia creciente de que los movimientos sociales en emergencia continúen creando sus propios procesos clandestinos de comunicación colectivos: "Televerdad", "Radio Vampiro", "Radio Zapote" y "Radio Pirata" y las intervenciones guerrilleras que se dan a través de Internet.

Por ello es necesario repensar qué hacer en términos políticos para crear otro proyecto colectivo de comunicación social que sí rescate el espíritu de estos planteamientos esenciales para democratizar a la sociedad mexicana.

Hacia una nueva política de participación social

El modelo de desarrollo modernizador que gradualmente ha adoptado México al final del siglo XX con el Tratado de Libre Comercio en sus estructuras culturales para incorporarse al nuevo orden mundial surgido después de la guerra fría, basado mayoritariamente en el supuesto del *poder regulatorio mágico* de la *Mano Invisible* del mercado para dirigir la participación social, ha comprobado en una década sus enormes limitaciones y las bárbaras deformaciones humanas que ha producido. Ejemplo de ello han sido la drástica devaluación del peso, la brutal fuga de capitales, el colapso agropecuario, la bárbara destrucción ecológica en todo el territorio na-

cional, la incontenible corrupción, el agudo desempleo, la marcada reducción del nivel de calidad de vida, el aumento de la incredulidad institucional, la crisis de esperanza de la juventud, el aumento de la violencia.

Por ello, se requiere la búsqueda y puesta en marcha de nuevas políticas, especialmente de cultura y comunicación, para lograr la participación de la sociedad a través de otros procesos de información y contribuir, con ello, a resolver las agudas contradicciones mentales que limitan el crecimiento equilibrado de México.

En este sentido es fundamental sustituir dentro del contexto de la modernidad la idea de crear un *Estado Mínimo* o *Ultra Mínimo* en el área cultural de México a través de la adopción indiscriminada de la política del *laissez faire informativo*, para ahora introducir la concepción estratégica del *Nuevo Estado Básico para la Supervivencia Social* sin el cual no podrá construirse un orden civil superior que mantenga las condiciones elementales de la convivencia en comunidad, especialmente en la medida en que en el país aumentaron las sociedades de masas.¹³ *Nuevo Estado Básico para la Supervivencia Social* que no se limite a ejercer la vigilancia policiaca, de atención a las urgencias inmediatas, de cubrir el servicio de recolección de basura, asistencia de los bomberos, sino sobre todo que haga posible la participación democrática de la población en los procesos de creación de cultura y comunicación colectivos. Es decir: una comunicación de Estado al servicio del hombre y no el hombre al servicio del mercado vía la información.

Es por esto que, ante el nivel límite de evolución en el que está la civilización nacional y frente a la creciente realidad de establecer la *Iniciativa del Mercado* en el campo de la cultura y la comunicación colectiva del país, se debe considerar que así como una cantidad de actividades estratégicas para el desarrollo del Estado mexicano no pueden dejarse en manos del sector mercantil, a riesgo



de que desaparezcan como es el caso de la medicina preventiva, la generación del transporte urbano público, el impulso a la ciencia básica, la producción de infraestructura urbana,¹⁴ así tampoco puede delegarse a éste la construcción de una *Cultura Social para la Supervivencia Nacional*. Esto debido a que, aunque paradójicamente, a largo plazo la planificación cultural es la inversión económica más rentable que existe en México; a corto plazo no es lucrativa dentro de los criterios de *ganancia pecuniaria* y prontitud que establece la actual concepción neoliberal de la vida.

Por ejemplo, la formación de una cultura ecológica, de conservación de las especies que componen las cadenas de reproducción de la vida, de defensa de los ancianos, del cuidado del planeta Tierra, de convivencia civil, de revaloración de lo nacional, de promoción de la vida, son niveles de pensamientos mínimos que se requieren construir y conservar para sobrevivir en la sociedad de masas. Estas tendrán que ser creadas por el Estado y la sociedad civil, ya que para el sector mercantil no es rentable impulsarlas.

Ante este panorama de creciente desigualdad comunicativa y espiritual que se establece con la aplicación del modelo de mercado del Tra-

tado de Libre Comercio en México, es necesario que el Estado cree las condiciones de otro equilibrio cultural a través de la elaboración de una *Nueva Política de Cultura y Comunicación Social para la Supervivencia Nacional*, que actualmente no existe y se requiere urgentemente para coexistir. Para ello, hay que considerar que así como en el campo económico el Estado reprivatizó la banca estatal y paralelamente impulsó la banca de desarrollo para apoyar a los sectores más desfavorecidos, o que así como vendió empresas públicas para destinar fondos a los proyectos de equilibrio social vía el Programa Nacional de Solidaridad,¹⁵ ahora es necesario que apoye la dinámica de *Equilibrio de la Comunicación Social* que surge desde las necesidades de expresión y participación ideológica más apremiantes de los grupos mayoritarios del país.

Con ello, se podrán rescatar los aspectos positivos que ofrece la economía de mercado en el campo cultural, como son la eficiencia, la competitividad, la libertad individual, la apertura de mercados, la adopción de nuevos financiamientos y, al mismo tiempo, se aplicarán los contrapesos culturales de nivelación mental necesarios para sobrevivir, que no están incluidos en el frío cálculo económico neoliberal. Frente a ello es imprescindible considerar que la práctica del libre juego de las fuerzas culturales y comunicativas, no generan automáticamente un proceso de comunicación superior, sino que para lograrlo se requiere la presencia y la acción de procesos sociales planificadores, con alto nivel de participación de la sociedad civil.¹⁶

De lo contrario, los grandes límites naturales que, por sí misma, fija la economía de mercado sobre las dinámicas comunicativas, generarán más contradicciones culturales que las que pretende resolver por la acción de la oferta y la demanda, y que sólo podrán ser resueltas con la introducción de la *Racionalidad de la Comunicación Social* en el campo de lo público.

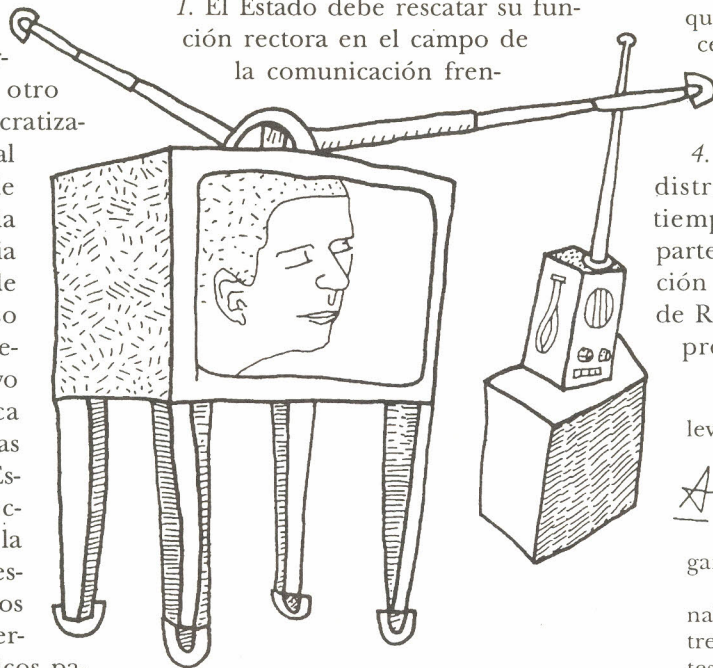
Es por ello que, ante el actual gobierno, es necesario repensar qué hacer en términos políticos para crear otro proyecto colectivo de democratización de la comunicación social que permita que los medios de información se orienten hacia el desarrollo de la conciencia para resolver los conflictos de crecimiento, pues el proceso de la globalización mundial lleva a la creación de un nuevo orden cultural que modifica los contenidos y las fronteras ideológicas de los actuales Estados nacionales. De no efectuar esto, el alma cultural de la sociedad correrá el gran riesgo de quedar sepultada por los nuevos espejismos de la modernidad y sus derivados simbólicos parasitarios de esta nueva fase del desarrollo de la sociedad capitalista internacional.

De aquí la enorme importancia para que la sociedad civil presione a las Comisiones de Cultura y de Comunicación Social de la Cámara de Diputados del LVIII Legislatura para reglamentar 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.

La reforma del Estado en materia de comunicación no es sólo jurídica; por su naturaleza vertebral que cruza todos los ámbitos de la vida comunitaria y cotidiana, es la más importante de la sociedad Mexicana de principios del siglo XXI.

Para avanzar en la reforma del Estado mexicano, construir la *Nueva Política de Cultura y Comunicación Social para la Sobrevivencia Nacional* y ampliar las bases de la democracia, el nuevo gobierno federal deberá realizar, entre otras, las siguientes acciones para modificar la relación entre tiempos oficiales, Estado y participación social:

1. El Estado debe rescatar su función rectora en el campo de la comunicación fren-



te a la dinámica salvaje que han alcanzado las fuerzas del mercado en este terreno, para construir a través de los tiempos gubernamentales un nuevo proyecto de información nacional basado en la participación de las comunidades.

2. Es necesario discutir públicamente en el Congreso de la Unión y en los diversos sectores de la sociedad civil con qué políticas aplicar el uso de los diversos tiempos oficiales, para construir con éstos, dentro de la actual infraestructura de medios comercial-privados, un amplio sistema de Medios de Comunicación de Estado de Servicio Público. Esto significaría contar con un gran frente de medios de servicio público con alta penetración y con un mínimo de inversión del Estado y de la sociedad.

3. A diferencia de la propuesta de los concesionarios de los medios de información que plantean que el 12.5 % del tiempo oficial debe desaparecer:

Se debería revisarlo en un marco general de necesidades sociales de difusión del Estado y la sociedad mexicana. Esta industria debe cubrir un gravamen especial puesto que opera bajo concesión, que es el privilegio de actuar no en un mercado libre, sino cerrado. Si cualquiera pudiera participar en la radio y la televisión, si no se requiriera una autorización específica que se otorga a muy po-

cos, esa industria sería como cualquier otra. Pero el régimen de concesiones le da una peculiaridad que debe y puede reflejarse fiscalmente.¹⁷

4. Se requiere terminar con la distribución discrecional de los tiempos oficiales del Estado por parte de la Secretaría de Gobernación a través del Consejo Nacional de Radio y Televisión. Para ello, se propone:

A) Que la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) de la Cámara de Diputados y de la Cámara de Senadores de la LVIII Legislatura vigilen sistemática y rigurosamente el otorgamiento de dichos espacios.

B) Que el actual Consejo Nacional de Radio y Televisión añada entre sus miembros a dos representantes de la sociedad civil organizada y a dos representantes del sector académico vinculados con la investigación y el análisis de los medios de información.

5. Es imperativo a través del aprovechamiento del 12.5% de los tiempos oficiales 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.

6. Debe revisarse la práctica que considera al 12.5% de tiempo como no acumulable, para que el tiempo no usado se pueda recuperar y, por lo tanto, evitar que no se pierda el impuesto que se paga en especie.

7. Debido a la crisis y al rezago educativo en el país, las instituciones educativas y culturales deben tener un acceso preferencial a los tiempos oficiales en los medios de información para promover la educación y la cultura nacionales.

8. A mediano plazo, el 12.5% de impuesto que los concesionarios pagan en especie lo deberán pagar en efectivo y el monto recuperado debería ser orientado para crear un fondo de apoyo a los medios de servicio público. Es importante considerar que:

La obligación no cumplida de pagar en especie, sin más, significa

consagrar una exención que los concesionarios ganaron desde siempre. Es oportuno plantear que el pago en especie se substituya por un pago en efectivo, y aún es posible concebir un régimen mixto, en que el Estado continúe disponiendo de tiempos en radio y televisión para usarlos directamente y para compartirlos con la sociedad.¹⁸

9. El Estado debe abrir la participación de la sociedad civil organizada en los tiempos oficiales ya que son espacios que se otorgan en las concesiones que la sociedad en su conjunto le delega al Estado para que éste los administre con base al bien común. En este sentido es importante puntualizar que en la medida en que las organizaciones sociales cuentan con tiempos en los medios de comunicación 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, caos urbano, 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.

10. Se requiere rescatar y ampliar vía los tiempos oficiales los pocos espacios que se han dedicado a la difusión y construcción de valores plurales y cívicos a través de los medios de comunicación de masas, y proponer alternativas para impulsar la edificación de una cultura cívico-democrática más madura en nuestro país.

11. Finalmente, por medio del empleo de los tiempos fiscales es necesario rescatar y preservar la memoria histórica de la sociedad como parte del Derecho a la Información.

De no avanzar sobre tal horizonte en este gobierno, en plena fase de modernización nacional con los Tratados de Libre Comercio, se habrán modificado las estructuras económicas, políticas, jurídicas y tecnológicas de la sociedad, pero no se habrán transformado las estructuras mentales profundas que,

en última instancia, son las que sostienen y le dan vida a la comunidad.

Bajo estas circunstancias, la sociedad mexicana estará avanzando con los ojos vendados por un precipicio muy peligroso y dentro de algunos años se verán y sufrirán las consecuencias devastadoras que habrá dejado sobre la conciencia y comportamientos colectivos el funcionamiento desregulado de la lógica de mercado en el terreno cultural y espiritual de México.■

NOTAS

1) Expresión del periodista Virgilio Cabello Pedraza.

2) *Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento*, Comisión de Radio Televisión y Cinematografía, LVII Legislatura, H. Cámara de Diputados, D.F. junio del 2000, pp. 28-29.

3) *Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento*, pp. 36-37.

4) Miguel Ángel Granados Chapa, "Doce y Medio por Ciento", en Plaza Pública, *Reforma*, México, D.F., 9 de noviembre del 2000, pp. 7-A.

5) Fátima Fernández Christlieb, "Los nuevos tiempos fiscales y legales: una responsabilidad compartida entre estado y sociedad", en *Hacia la Normatividad de los Medios de Comunicación*, José G. Zamarripa (compilador), Grupo Parlamentario del PRD, Cámara de Diputados, LVI Legislatura, Congreso de la Unión, México, D.F., 153 pp.

6) Granados Chapa, *op. cit.*

7) Granados Chapa, *op. cit.*

8) Granados Chapa, *op. cit.*

9) "México, entre los siete países con las leyes más atrasada en materia de comunicación", *El Financiero*, 24 de abril de 1998.

10) "Consulta Pública en Materia de Comunicación Social", Primera Etapa: *Relatoria de Foros Regionales de Consulta* (versión preliminar), Comisión Especial de Comunicación Social, LVI, Legislatura, H. Cámara de Diputados, México, D.F., 25 de octubre de 1995, pp. 73-224.

11) *Iniciativa de Ley de Comunicación Social. Proyecto de Ley Reglamentaria de los Artículos 6 y 7 Constitucionales en Materia de Libertad de Expresión y Derecho a la Información*, Comisión de Radio Televisión y Cinematografía (RTC) de la XLVII Legislatura, Honorable Cámara de Diputados, Congreso de la Unión, México, D.F., marzo de 1981.

12) Ikram Antaki, conceptos expresados por la escritora en la conferencia de prensa, foro sobre *Libertad de Expresión y Responsabilidad Social*, Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), World Trade Center, México, D.F., 21 de julio de 1998.

13) "En el TLC el mercado fijará precios a los básicos", *Excelsior*, 27 de marzo de 1992; "¿De qué sirve la democracia si pervive el mercantilismo en América Latina?", *Excelsior*, 3 de junio de 1992; "Está en duda que el mercado solucionará mágicamente los problemas económicos", *El Financiero*, 26 de noviembre de 1993.

14) "Sí al neoestatismo para guiar y no remplazar al mercado", *Excelsior*, 13 de abril de 1992; "Corrige J. Major a M. Thatcher y fortalece al Estado Benefactor", *Excelsior*, 15 de julio de 1992; "Profundo rechazo en Wall Street a Clinton. Temor a un incremento de tasas de interés e inflación", *El Financiero*, 13 de noviembre de 1992; "El Neointervencionismo Estatal", *El Financiero*, 23 de noviembre de 1992; "Clin-

ton: ¿Un nuevo Liberalismo Social?", *El Financiero*, 24 de noviembre de 1992; "Clinton, intervencionista astuto si concilia Estado y mercado", *Excelsior*, 26 de noviembre de 1992.

La aplicación del liberalismo a ultranza en Estados Unidos durante más de 15 años provocó que una pequeña minoría se enriqueciera desproporcionadamente, mientras la mayoría social se convertía en más pobre, sin encontrar en el "paraíso capitalista" la felicidad prometida. De igual forma, la dinámica de la *mano invisible* en Inglaterra descuidó la educación pública al grado que en 1992 sólo el 34% de los jóvenes entre 16 y 18 años gozaban de un sistema de capacitación, contra 47% en Alemania y 66% en Francia. "El Neoliberalismo continúa haciendo "agua" en Estados Unidos", *El Universal*, 2 de octubre de 1993.

15) "Liberalismo social, nueva filosofía; Contra Estatismo y Neoliberalismo absorbente", *El Financiero*, 5 de marzo de 1992. "El liberalismo social", *Excelsior*, 7 de marzo de 1992; "El liberalismo social: Nuestro camino", *Unomásuno*, 8 de marzo de 1992; "¿Neoliberalismo social?", *Unomásuno*, 11 de marzo de 1992; "Entre la política y la economía. La condición de los serviles", *Excelsior*, 13 de marzo de 1992; "El liberalismo social fortalece la soberanía", *Unomásuno*, 1º de marzo de 1992; "Recursos a los marginados con mecanismos de mercado", *Excelsior*, 14 de marzo de 1992; "Qué del liberalismo", *Unomásuno*, 17 de marzo de 1992; "De nuevo sobre el liberalismo", *Unomásuno*, 10 de marzo de 1992; "El liberalismo social se vive con el Pronasol", *Excelsior*, 21 de marzo de 1992; "Ni la soberanía es obsoleta, ni existe un modelo único", *Excelsior*, 22 de marzo de 1992.

16) "Requiere la sociedad actual de una nueva revolución científica", *Unomásuno*, 31 de marzo de 1992.

17) Granados Chapa, *op. cit.*

18) Granados Chapa, *op. cit.*

Margarita Guerrero Rodríguez

PROVEEDORA DE SERVICIOS EDITORIALES

- ◆ Edición y redacción de libros, revistas, diarios, semanarios, trípticos, anuncios.
- ◆ Captura y corrección de textos.
- ◆ Cursos de capacitación para desarrollar la habilidad de redactar, dirigido a: reporteros, editores, empresarios, secretarías.
- ◆ Redacción de tesis.

18 años de experiencia en edición y capacitación. Rapidez y calidad garantizada.

Tel: (62) 16 89 40
Calle 13, Privada A núm. 6,
Fraccionamiento Sahuaro.
Hermosillo, Sonora.