

RAZÓN Y PALABRA

Primera Revista Electrónica en América Latina
Especializada en tópicos de Comunicación.

Póliticas Comunicación

Número 8, Año 2, Agosto - Octubre 1997

| Número del mes | [Anteriores](#) | [Contribuciones](#) | [Sobre la Revista](#) | [Sitios de Interés](#) | [Directorio](#) | [Ediciones Especiales](#) |

Comunicación: Estado, Sociedad y Mercado

por: Víctor M. Ramos García

Introducción

*"Es necesario trazar líneas para diseñar mejor nuestro futuro,
porque éste depende de nuestras acciones y éstas deben obedecer a decisiones informadas,
analizadas, razonadas... Porque el futuro debe ser el deseado y no el resultado de lo inexorable"*

(Javier Jiménez Espriú, Primer Congreso Mexicano sobre Prospectiva: Los Futuros de México
y el Mundo, 26-27 septiembre de 1994)

El presente ensayo pretende ser una propuesta de reflexión en torno a tres cuestiones que, a nuestro parecer, son fundamentales para la cabal comprensión del funcionamiento de los medios masivos de comunicación, hoy en día, en México y a nivel mundial. Nos referimos a la relación que existe entre la comunicación el Estado, la sociedad y el mercado. Somos conscientes que se trata de tres cuestiones sumamente complejas que requieren de un gran nivel de profundidad y de análisis, que probablemente no podamos ofrecer del todo en el presente escrito. Sin embargo nuestro propósito al exponerlas en estas líneas, es el de generar un diálogo en torno al tema, que dé pie a una ampliación posterior del mismo. De ahí que todas la observaciones, sugerencias y cuestionamientos serán muy bienvenidos.

La comunicación es un importante elemento en la matriz de las influencias que suscitan la innovación y la modernización de una sociedad. En una sociedad abierta, plural y democrática, la comunicación es un instrumento muy valioso para lograr que la población participe en la discusión de las cuestiones importantes que atañen a la sociedad entera, como son las cuestiones culturales, sociales, educativas y hasta políticas; así como la impartición de la justicia, la distribución de las riquezas nacionales, la atención a los marginados, el respeto a la libertad de expresión, etc. Desde principios de la década de los 80's existe una tendencia mundial hacia la privatización de los medios. Recordemos que el modelo europeo de comunicación surge originalmente con una marcada tendencia de servicio público. Fue el caso de la creación por John Reith, en Inglaterra, de la British Broadcasting Company (BBC), en el año de 1922 (primero como una emisora privada y, a partir de 1926, como emisora del gobierno Británico). Este modelo de servicio público, fue imitado por prácticamente todos los Estados-Nación europeos. Se trataba de un modelo diametralmente opuesto al modelo norteamericano que, como lo definiera en 1948 Salvador Novo -después de haber visitado los Estados Unidos y Europa para estudiar ambas formas del uso de los medios electrónicos de comunicación masiva-, no era más que "un locuaz agente devventas"; pero, en cambio, exaltó el "sentido cultural y educativo de la programación de la BBC de Londres. Sin embargo, esta tendencia empieza a revertirse, como decíamos al inicio del párrafo anterior, a partir de los años 80's. Así tenemos que en Italia, Francia, Inglaterra, Alemania, se inicia el fortalecimiento de las cadenas privadas tanto de radio y de televisión y, en contraparte, el debilitamiento de los medios de comunicación electrónicos en manos del Estado, el cual de alguna forma significaba la única instancia defensora de estos medios como de servicio público.

Esta tendencia reversiva en materia de medios electrónicos se agudiza luego del desmoronamiento de la Cortina de Hierro y el consecuente fortalecimiento del "American Way of Life", el cual desde entonces

expande jurásicamente sus tentáculos por el universo entero. Desde entonces se inició la concentración a gran escala de los conglomerados transnacionales que imponen las leyes fundamentalmente del mercado, por encima de las necesidades nacionales, culturales y espirituales del ser humano. Los partidarios de esta manera de concebir a los medios masivos de comunicación, argumentan que entre mayor sea el nivel y grado de privatización de estos medios mayor será la libertad de expresión y de elección que se dé en las sociedades modernas. Menos mal que esta tendencia no es absoluta, y existen quienes están plenamente convencidos que de ninguna manera pueden ser las simples leyes del mercado las que definan el carácter actual de los medios masivos de comunicación. Intelectuales, escritores, pensadores, filósofos, comunicadores, de la talla del inglés John Keane, del lingüista norteamericano Noam Chomsky, del comunicador canadiense Derrick de Kerckhove, del antropólogo México/argentino Nestor García Canclini, del belga Armand Mattelart, el inglés John Thompson, del escritor uruguayo Eduardo Galeano, etc., descartan que sean las meras leyes del mercado las que definirán en lo sucesivo las políticas nacionales de comunicación.

Y ello no puede ser, simple y llanamente, porque si así fuese, más temprano que tarde nos veríamos convertidos, como dice Canclini en simples "consumidores del siglo XXI, pero en ciudadanos del siglo XVII". Por ello mismo, pensamos que Derrick Kerckhove, director del Programa McLuhan: Cultura y Tecnología de la Universidad de Toronto, Canadá, tiene razón cuando sostiene que "El Estado no puede dejar que el mercado tome el control de todo (se refiere a las nuevas tecnologías). Si se quiere un país debe protegerse ese país". John Keane afirma y plantea que las leyes del mercado atienden sólo los gustos más elementales de los ciudadanos, cuando deberían mostrar a éstos una amplia variedad de opiniones, de servicios que no estuviesen regidos necesariamente por el simple mercado. Cuando los contenidos de los mensajes de los medios se supeditan a los fundamentalistas de la libertad del dinero, como bien los llama Eduardo Galeano, sucede entonces que se inventa un mundo en donde "no hay pueblos, sino mercados; no hay naciones, sino empresas; no hay ciudades sino aglomeraciones; no hay relaciones humanas, sino competencias mercantiles".

Por ello, la problemática que los medios masivos de comunicación social en su conjunto han impreso a las sociedades modernas, requiere un esfuerzo de discusión y reflexión cada más amplio y sistemático. Esfuerzo que deberá superar el ámbito de los especialistas para abrir el camino a un debate plural y democrático entre toda la sociedad mexicana. Es urgente la necesidad de desarrollar un sistema nacional de comunicación social suficientemente plural, democrático y participativo que permita el acceso a los medios de comunicación social de los diversos sectores que forman parte de la sociedad civil mexicana.

El poder que ejerce el Estado sobre los medios de comunicación, así como los propósitos tan proclives al mercantilismo por parte de quienes detentan el control casi absoluto de las instituciones comunicativas de nuestro país, desalientan la participación crítica, madura y creativa de la opinión pública en general, e inclusive, de quienes trabajan en los medios, bajo el pretexto de la autocensura o de las limitaciones naturales del medio. Pero, ni los partidos políticos, ni las organizaciones sociales, ni los profesionales del ramo han ejercido hasta ahora la suficiente presión sobre el Estado y la Empresa privada, a fin de modificar el esquema comunicacional que priva en nuestro país.

A mediados del año de 1995 en Italia y en Gran Bretaña se debatió sobre las normas y criterios que deberán regular en los próximos años la propiedad de los medios masivos de comunicación. Se plantea poner límites en la propiedad de canales y de medios impresos a empresarios de la envergadura de Silvio Berlusconi, magnate de la televisión italiana o a la compañía periodística News Corporation, propiedad de Rupert Murdoch. ¿Será posible esto, algún día, en México?.

En el discurso el consenso es unánime: la necesidad de que los distintos puntos de vista de la sociedad estén representados en las pantallas, en los micrófonos, en las páginas de los periódicos, en los celuloideos cinematográficos. En todos subyace el sentido común de que el actual modelo comunicativo debe ser reestructurado y superado, mediante la inclusión de nuevas voces, sin excluir. Hay discursos que llegan a ser auténticas piezas oratorias, en este sentido, pero que desagraciadamente para nada reflejan lo que sucede en la realidad "real" de los medios masivos de comunicación, y que por lo mismo se convierten en símbolos de la más pura retórica. Sólo recordemos esas palabras de inicios del sexenio que concluyó y pronunciadas por quien, ahora pocos mexicanos quieren recordar u olvidar, según sea el ángulo desde el que se observe la feria. Nos referimos a las palabras pronunciadas por Carlos Salinas de Gortari con motivo de la creación del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Dijo en esa ocasión: "La relación de los medios con el Estado será en los próximos años: respetuosa, comprensiva, inteligente, creativa y, sobre todo, con un alto espíritu de servicio a

la sociedad". O aquella otra de otro ex no menos célebre, José López Portillo, quien después de haber elevado a rango constitucional el Derecho a la Información, dijera: "Pobre es la libertad si se carece de medios para expresarse... pobre sería el empeño si al abrir las opciones no ponemos al alcance (de la sociedad) los medios de comunicación para expresarse".

Una propuesta acerca de lo que pensamos debería contemplar una Política Nacional de Comunicación debe hacerse con una visión crítica de por lo menos tres aspectos, relacionados con el sistema que priva actualmente en los medios masivos de comunicación en nuestro país. Estos aspectos centrales son:

- * La relación de los medios con el Estado;
- * La relación de los medios con el Mercado;
- * La relación de los medios con la Sociedad.

Relación de los Medios con el Estado

"Para que la raza humana sobreviva en un mundo que valga la pena vivir, tendrá que hacerlo con una cultura basada en supuestos muy diferentes a los actuales.

La prospectiva global de los futuros sugiere que para crear un nuevo orden mundial necesitamos trascender la industrialización en todos sus aspectos. Ello debe de ser un esfuerzo profundamente internacional y multicultural" (Richard Slaughter, Primer Congreso Mexicano sobre Prospectiva: Los Futuros de México y el Mundo).

Después del desmantelamiento de los medios de comunicación propiedad del Estado mexicano, realizado durante la administración salinista, el control directo de los medios por parte de la administración pública, se redujo prácticamente a cero. Esto refleja una política de acercamiento al modelo comercial y neoliberal de los medios o a aquél de la globalización y concentración que hoy en día crece y se consolida en forma acelerada en prácticamente todos los países del planeta. Aún en Europa, donde el modelo que dio origen a los medios electrónicos fue el de servicio público, va cediendo rápidamente terreno al modelo meramente de mercado, comercial. No obstante, ello no es razón suficiente, para abandonar la idea de proponer y de luchar por un modelo equilibrado de los medios masivos de comunicación, en el que puedan participar los distintos grupos que integran la sociedad de una nación o del mundo, esto si lo vemos desde la perspectiva de globalización.

Quizás sea ésta la razón por la cual, durante la Consulta Pública en Materia de Comunicación Social, celebrada en distintas ciudades de la República mexicana, en mayo de 1995, muchos ponentes manifestaron una preocupación fundamental: la comunicación social es un quehacer que debe incluirse dentro de las actividades estratégicas para el desarrollo de la sociedad mexicana; no puede, no debe dejarse al simple y libre juego de las fuerzas del mercado. Y en ello debe jugar un papel muy importante el Estado mexicano. Ello no significa, por ningún motivo, el intervencionismo excesivo del Estado; lo que más bien implica, es la promoción de normas que permitan una mayor participación de la sociedad entera en los medios. Eso le corresponde al Estado y a ninguna otra instancia.

Obvio que para nada estamos pensando en la forma como el Estado mexicano ha manejado, desde su surgimiento hasta la fecha a los medios electrónicos de comunicación social. Por que, lamentablemente, como señala Florence Toussaint "han sido manejados como si fueran del gobierno e inclusive de grupos en el poder o del partido oficial" (¿Televisión Pública en México?, p. 11). Si estos medios hubiesen sido concebidos como una responsabilidad genuina del Estado -una instancia por encima de los intereses de grupo-, toda la sociedad, incluida la disidencia y la oposición de cualesquier signo, hubiesen estado presentes de una manera mucho más significativa en las páginas de los periódicos y revistas, en los micrófonos y en las pantallas de televisión.

Estaríamos hablando de un Estado preocupado por la concepción del modelo de servicio público, con una percepción de la comunicación acorde a las necesidades del mundo contemporáneo. Graham Murdock considera que el modelo de servicio público que debiera promover el Estado-Nación del próximo milenio tiene que tener por objetivo "facilitar una comunidad auténtica de formas de vida, gustos y opiniones para habilitar a una pluralidad de ciudadanos que no estén gobernados por estados despóticos ni por las fuerzas del mercado" (citado por John Kean en "La Democracia y los Medios de Incomunicación", Intermedios, no 2 " En la práctica -dice Kean- la redefinición del modelo de servicio público exige el desarrollo de una pluralidad de medios no estatales de comunicación que funcionen como aguijones permanentes del poder político,

contribuyendo así a reducir al mínimo la censura política, y que sirvan como medios primarios de comunicación de los ciudadanos que se encuentran en una sociedad civil"(Intemedios, ibidem,)

 Fotografía Hugo Brehme

Si en toda sociedad el sistema de comunicación ha de adaptarse orgánicamente al sistema político y socioeconómico del país y estar en armonía con sus valores culturales, es deseable que el sistema imperante en los medios masivos de comunicación de nuestro país requiera adaptarse a las características de la nueva sociedad que está emergiendo: una sociedad mayormente participativa y exigente de sus derechos y, a la vez, más conciente y dispuesta a cumplir con sus obligaciones. Aun cuando para muchos decir esto pudiese sonar a retórica e, inclusive, demagogia, creemos que nadie puede ignorar los avances y crecimiento que ha logrado la sociedad civil mexicana a partir del parteaguas de 1988 y, sobre todo, de los acontecimientos del 1o de enero de 1994. En este contexto, el Estado debe intervenir para proporcionar a la sociedad la opción de recibir y participar en los medios masivos de comunicación, que por sobre todas las cosas no deben ser considerados simplemente como una mercancía, como se ha pretendido, sino como un bien de características públicas y sociales.

De ninguna manera se pretende defender la tesis del control de los medios por parte del Estado. Tesis ya superada. Sin embargo, se subraya la responsabilidad que el Estado tiene en materia de comunicación. El Estado es una instancia que debe estar por encima de cualquier interés de grupo; debe velar por el sano desarrollo de la sociedad, y la comunicación es un instrumento con un peso muy relevante en el cumplimiento de esta función. Descartamos el modelo gobiernista que limita sus funciones a servir de vocero, y hasta apologista, de los grupos de poder político y económico, desligándose de sus obligaciones con la sociedad. Obvio, no queremos este tipo de relación de los medios con el Estado, aún cuando sabemos que éste ha sido el modelo que más hondas raíces ha echado en el sistema político mexicano. No queremos un Estado poseedor y censor de los medios, sino un Estado que cumpla cabalmente con sus obligaciones que en materia de comunicación tiene para con la sociedad; una sociedad que no únicamente demanda información veraz y oportuna, sino que desea también participar en la producción y emisión de mensajes, desde medios propios o desde los canales públicos o privados. No se trata de ocultar ni de negar la estrecha relación que existe entre el poder público, entre el Estado y la comunicación, sino más bien de racionalizar esa dependencia tan orgánica y estructural en nuestro país. Seguramente que una dependencia desde la instancia cultural y educativa sería mucho más sana, enriquecedora y productiva; ofrecería muchas más opciones a la participación de las diversas organizaciones que conforman la sociedad civil. En este sentido, sin duda que es necesario "desgobiernizar los medios", a fin de impulsar la expresión crítica de la sociedad civil, poniendo término a esa relación de complicidad subordinada entre los medios y el gobierno.

Para nada queremos ese Estado cuya visión del mundo consista en "someter -como bien señala Víctor Flores Olea, Jornada: 9 de septiembre de 1995- a la organización social, al Estado y a los recursos de la Nación a los criterios e intereses de los particulares, de quienes amasan fortunas y de quienes no ven en la riqueza social sino un botín para acrecentar sus riquezas. Una visión del Estado para la cual no son absolutamente nada los millones de desocupados y el desmantelamiento de la planta productiva del país". Se trata de esa visión "de la globalidad", que desprecia y combate el papel del Estado como garante del bienestar social y del desarrollo, y que procura reducirlo a su mínima expresión. Se trata de una forma de ser y de pensar que no persigue, a través de la educación y la cultura, la formación democrática y el interés general de la sociedad, sino en el mejor de los casos la competitividad para el mercado y el egoísmo individual. Como bien lo plantea Keane: existe una tendencia mundial a privatizar los medios de comunicación al servicio del Estado. Los defensores de esta postura sostienen que entre mayor o más total sea la privatización de los medios de comunicación mayor será la libertad de elección con la que cuenten los ciudadanos de todo el mundo. Keane no cree mucho en esta tesis, porque piensa que las leyes del mercado sólo atienden los gustos más elementales de la clientela de los medios de comunicación, dejando a un lado las preferencias más particulares y creativas de los seres humanos. Por el contrario, el investigador cree que debiera ser un modelo de servicio de los medios de comunicación el que se impusiera sobre cualquier otro, siendo que éste podría poner por encima de cualquier otro interés una gran variedad de opciones que no estuviesen regidas por el mercado. Los medios de servicio público suelen ser un instrumento del bien público, no un medio de manipular, entretener o satisfacer los caprichos pasajeros de la gente. La liberación de los medios de comunicación, en especial los electrónicos, en

la Europa de la década de los 80's, condujo al crecimiento de lo que en Italia se llamó la televisión spazzatura, la televisión basura.

Desgraciadamente en la actualidad cuesta mucho trabajo defender el papel de la comunicación como un bien público, fundamentalmente por el desprestigio en el que han caído las instituciones públicas, dígase Estado, sindicatos, partidos políticos y los órganos legislativos, y aún ciertas organizaciones de la sociedad civil, por lo que es muy difícil proponer modelos en los que se considere viable la participación de la sociedad civil, tanto por lo que respecta a la propiedad como a tener una mayor presencia en los mismos a través de programas manejados por organizaciones pertenecientes a la misma. Sin embargo, esta situación de hecho, no es razón suficiente para dejar de pensar que sea justamente la participación de la sociedad civil, de los diferentes grupos que la integran, donde radica la posibilidad de generar un cambio cualitativo de los medios masivos de comunicación, dentro de un contexto de democratización de los mismos.

Relación de los Medios con el Mercado

"Está más interesada en la productividad y rentabilidad que en la solución de los problemas que aquejan a la sociedad contemporánea... Fueron las nuevas tecnologías las que talaron los árboles, destruyeron el suelo, saquearon la tierra, "La revolución tecnológica parece ser la solución,

pero ésta envenenaron el agua, destruyeron la capa de ozono, ¡pavimentaron el paraíso y construyeron un estacionamiento! Así las cosas ¿será la tecnología el agente del cambio social que requiere la humanidad?.

Dice McLuhan:

Modelamos nuestras herramientas y, después, ellas nos modelan"

(Jim Dator, Primer Congreso Mexicano sobre Prospectiva: Los futuros de México y del Mundo).

En el texto presentado por Eduardo Galeano durante el II Congreso Mundial de la WACC (Organización Mundial para la Comunicación Cristiana), realizado del 7 al 11 de octubre de 1995, en Metepec, Pue., el escritor propuso la siguiente reflexión: "La propiedad de los medios de comunicación se concentra cada vez en menos manos; los medios dominantes están monopolizados por los pocos que pueden llegar a todos. Cada vez son más los que tienen el privilegio de informar, opinar y crear. La dictadura de la palabra única y la imagen única, mucho más devastadora que la del partido único (¿estaría pensando en el PRI?). Nos preguntamos, está imponiendo un modo de vida que tiene por ciudadano ejemplar al consumidor dócil y al espectador pasivo, que se fabrican en serie, en escala planetaria, según el modelo norteamericano de la televisión comercial" Eduardo Galeano, Apuntes sobre los Medios de Comunicación, Wacc, II Congreso Mundial, Metepec, Pue., México 7-11 octubre de 1995) Comenta John Thompson, que durante la primera revolución industrial en el siglo XVIII, los antiguos medios de comunicación surgen como respuesta a las grandes transformaciones productivas por las que atraviesa la sociedad europea. En nuestra época, florecen como resultado de las profundas modificaciones tecnológicas y materiales que enfrentan las sociedades modernas con el advenimiento de la revolución industrial. Es muy difícil entender lo que sucede en las sociedades modernas, sin entender lo que sucede en los medios masivos de comunicación social.

En este contexto, los aparatos de difusión no se originan como medios de comunicación, sino como medios de información; como una mercancía -la información es esencialmente una mercancía- y no como un bien público, como un bien social. Esto entorpece la participación de los grandes grupos sociales en los procesos de dirección de la sociedad, fomentando, en vez, la unidireccionalidad, vía la cultura de masas. Estas consideraciones demuestran que el origen y funcionamiento de los modernos aparatos de difusión colectiva no son en realidad, más que una parte del grado de desarrollo que alcanzan las fuerzas productivas en su etapa contemporánea. Por consiguiente, es necesario un fuerte cuestionamiento de dichas instituciones culturales, hasta convertirlas en instrumentos eficaces del desarrollo maduro y responsable de la opinión pública, de quienes ven, oyen, escuchan y leen a los medios de comunicación. Es bien sabido que al adoptar México el modelo comercial norteamericano en materia de medios masivos de comunicación, la concentración de los medios electrónicos, prácticamente desde su nacimiento, se ha llevado a cabo, casi exclusivamente, por la empresa privada. Inclusive, hay quienes pugnan y presionan para que este postulado se aplique en forma total, exigiendo que el Estado abandone por completo su intromisión en el campo de la comunicación

Para los defensores de esta postura, el argumento central es aquel de que la libre empresa es la base de la libertad de expresión. Y en efecto fue sobre la base de este principio que se desarrollaron la prensa, primeramente, y posteriormente los demás medios de comunicación, en el curso de los siglos XIX y XX.

Pero así como los pensadores liberales ingleses (Jeremy Bentham y John Stuart Mill) lucharon en su tiempo contra la censura estatal, el timbre y demás aranceles impuestos a la prensa por los autoridades estatales, a los que llamaron impuestos al conocimiento, para mantener precisamente esa libertad, ahora han surgido nuevos peligros contra la libertad de expresión, paradójicamente a consecuencia de ese mismo principio. Del laissez faire económico al laissez-faire de la libertad de expresión.

Esta paradoja, a primera vista contradictoria, tiene su lógica. Marx, diría, su dialéctica. Si la libre empresa es la garantía de que exista la libertad de expresión, en todas sus acepciones (libertad de pensamiento, libertad de asociación, libertad de prensa, etc.) entonces dejemos al libre juego del mercado el desarrollo de los medios de comunicación, haciendo a un lado las instancias estatales y de la sociedad. Y, bueno, este principio, ha conducido en el sistema capitalista occidental a la concentración y, en muchos casos (cada vez más) a la monopolización de los medios de comunicación. Y la monopolización en los medios es tan perjudicial y peligrosa para la libertad de expresión y, más aún, de selección y elección de la información y/o comunicación, como la censura o control estatal de los medios. Tanto el poder, burocrático y autoritario, que ejerce un gobierno sobre los medios masivos de comunicación, así como los objetivos tan proclives al mercantilismo de la empresa privada de medios, coartan y limitan la libre expresión de las ideas y de la recepción de las mismas. Con las fusiones entre importantes empresas de comunicación en nuestro país, nos preguntamos si tales movimientos se hacen pensando sino del todo, sí al menos en parte, en los intereses de la sociedad, u obedecen simple y llanamente a intereses puramente mercantiles. Seguramente es lo segundo. Nos referimos a las alianzas que en días pasados establecieron las empresas Teléfonos de México y Cablevisión, filial de Televisa, mediante la adquisición del 49% de las acciones de ésta por la primera; así como a la fusión que recién se llevó a cabo entre Radio Red y Organización Radio Centro.

A nivel internacional las alianzas cobran un significado mucho mayor y más trascendente y con consecuencias e incidencias aún más notables y trascendentes para la sociedad. Apenas el 20 de noviembre de 1995 cuatro de las mayores compañías de comunicaciones del mundo anunciaron sus intenciones de crear conjuntamente una megaempresa para ofrecer servicios de televisión directa (DTH, Direct to Home) por satélite a los hogares latinoamericanos. Se trata de la multinacional News Corporation, de Rupert Murdoch, para muchos el "rey del periodismo chatarra"; Televisa, S.A., de Emilio Azcárraga; TVGlobo, del brasileño Roberto Marinho; y la norteamericana Tele-Communications Inc. (TCI), la empresa de televisión por cable más importante en los Estados Unidos. Se espera que Amércia Latina se convierta en uno de los mercados de más rápido crecimiento de la televisión directa vía satélite. Se calcula que el potencial total rebasa conservadoramente los 20 millones de telehogares en la próxima década. De ahí la preocupación de Clemente Serna, otro mexicano próximo a incurrir en la televisión directa a los hogares vía satélite, y que reclama una reglamentación que impida la creación de "monstruos" que a la postre serán difíciles de controlar, porque serán justamente ellos quienes controlen al mundo. Opina Serna: "Hoy la lucha es por el control del tráfico internacional de las telecomunicaciones, porque representa la gran riqueza, el gran mercado. Es una nueva forma de dominio. Unas cuantas empresas son las que montan y controlan el sistema mundial de comunicaciones" (Proceso, No. 995, 27 noviembre de 1995, p. 30). Preocupación lógica; pero quizás más sentido tenga la del presidente sudafricano Nelson Mandela, cuando se expresa al respecto: "Si no podemos asegurar que esta revolución global cree una sociedad mundial de información en la que todos tengamos intereses y podamos tomar parte, entonces no habrá sido una revolución..." (Proceso, idem).

También, sobre el mismo tema, editorializó La Jornada: "Desde una óptica económica la interrelación entre diferentes países de una misma región y entre bloques regionales (hipotéticamente orientada a conformar un ámbito 'totalizador' del cual saldrán beneficiadas todas las naciones integradas) sólo asegura el predominio de las economías más poderosas por sobre las más débiles y peor estructuradas (...) Si esto sucede nos encontraremos dentro de una sociedad electrónicamente globalizada, pero informada y entretenida por un aparato controlado por pocos, demasiado pocos integrantes de la sociedad global". (La Jornada, 21 noviembre de 1995, p. 2).

Un dato más sobre fusiones de grandes empresas dedicadas al entretenimiento. Recientemente se fusionaron los consorcios Time-Warner y Turner Broadcasting. Lo mismo hizo Walt Disney Productions, la cual adquirió una muy importante empresa en el campo de la televisión como ABC/Capital Cities. Por su parte la Sony Corporation adquirió la Columbia Pictures y la CBS. Y otra megaempresa japonesa, Mitsubishi, competidora de la Sony, adquirió la Universal Pictures y la Metro Goldwyn Mayer para construir un parque de diversiones en Orlando, al estilo Hollywood, o más fanatasioso aún.

En fin que son las reglas del mercado las que están definiendo, por encima de cualquier otro interés, el comportamiento y modos de funcionar de los medios masivos de comunicación. El pasado 20 de septiembre de 1995, en el programa de televisión Blanco y Negro, conducido por Javier Solórzano y Carmen Aristegui, se entrevistó vía satélite al teórico de la comunicación de masas Armand Mattelart, y a la pregunta de lo que pensaba sobre los grandes oligopolios que se están creando a nivel mundial en el campo de las comunicaciones de masas, él opinó que hoy en día quienes gobiernan, quienes ordenan lo que debe hacerse en el mundo, son precisamente esas gigantescas empresas de la diversión y de la manipulación ideológica - las industrias culturales de la conciencia, como las definiera hace ya algunas décadas Theodor Adorno, de la Escuela de Frankfurt- ; pero también nos advertía Mattelart que no debíamos olvidar que aún con todo su poderío, jamás dichos negocios podrían suplir o suplantar los intereses nacionales, locales o regionales de los pueblos. Quizás una utopía, pero más nos vale creer en ello, que entregarnos de lleno a los intereses deshumanizados y descarnados de dichos oligopolios.

Dice José Blanco, en La Jornada del 24 de octubre de 1995, que "la globalización no es sólo la etapa última del proceso, iniciado en el siglo XVI, de creación del mercado mundial, que en el siglo XX adicionó a la internacionalización del comercio, la del capital y después la de la producción y la del sistema financiero", y nosotros añadiríamos, sin duda alguna, y la de los sistemas mundiales de telecomunicaciones. De ahí que una política nacional de comunicación requiera de un equilibrio y, quizás, más que eso, de un distanciamiento de esos dos polos (Estado y mercado), para que sea la sociedad la que construya las políticas de comunicación nacionales. Pero, si este planteamiento pudiese sonar muy fuerte para nuestra realidad nacional, para nuestro sistema de comunicación y , hasta, para nuestro sistema político, hablaríamos de una corresponsabilidad o coparticipación en la formulación de dichas políticas por parte del estado, de la empresa privada y de la sociedad; de lo contrario, nos veremos todos obligados a "comprar pasaje en el crucero de la modernización", en cuyas aguas donde navega "hay más naufragos que navegantes", parafraseando a Galeano.

Relación de los Medios con la Sociedad

"El futuro ha sido interpretado de manera errónea como un espacio vacío, más que como un espacio activo en el presente. El futuro suele identificarse con la predicción, los pronósticos, los 'tanques de pensamiento' (thin-thanks) y la futurología occidental de inclinación positivista, o con la visión estereotipada de los medios de comunicación, visualmente atractiva, pero espuria".
(Richard Slaughter, Primer Congreso Mexicano sobre Prospectiva: Los Futuros de México y el Mundo).

A partir de los acontecimientos del 19 de septiembre de 1985, así como de las elecciones fraudulentas de julio de 1988 y, fundamentalmente, de los hechos del 1o. de enero de 1994, se produjo un despertar de la conciencia de la sociedad mexicana en su conjunto. Fue a partir de estos singulares sucesos que se empezó a dar una organización incipiente pero real de la sociedad civil. Aun cuando muchos califican de caótica y confusa a dicha sociedad, pocos pueden negar la contribución tan importante que ha aportado y sigue aportando al proceso de pacificación que se está llevando en San Andrés Larrainzar entre el gobierno mexicano y el EZLN. Tampoco se puede negar la presencia de la sociedad civil en los cambios que se han estado generando en el sistema político nacional, como son las distintas reformas políticas, la vigilancia de los procesos electorales, la "ciudadanización" de los institutos federales electorales en muchos estados del país -Guanajuato, quizá sea el ejemplo más claro, pero hay muchos otros-. Sin la participación y vigilancia de la sociedad civil sería impensable que a estas alturas continuase en pie de lucha los movimientos del Barzón y del Sutaer 100; que Tepoztlán no hubiese sido presa fácil de los depredadores de los escasos espacios ecológicos con los que cuenta la nación; sería impensable la posibilidad de un juicio al expresidente Salinas y a una gran cantidad de funcionarios del presente, del pasado y de cualesquier sexenio. La sociedad civil está alerta y lo estará aún más. Pero ¿qué relación guarda este despertar de la conciencia de la sociedad civil con los medios masivos de comunicación?. La hay, y mucha, aunque lamentablemente, en la circunstancias actuales, este despertar sea a pesar de las características predominantes en los medios masivos de comunicación en nuestro país

Se trata de una estructura donde la sociedad civil cuenta con limitadas oportunidades reales de poseer medios propios, debido a una legislación y a unas políticas públicas de comunicación que sólo benefician a los concesionarios de los medios masivos de comunicación, por una visión exageradamente mercantil de la comunicación. Es esta visión la que muchas organizaciones de la sociedad civil están cuestionando y exigiendo que se modifique en beneficio de todos los mexicanos. La comunicación moderna tiene una importancia tan decisiva para la sociedad que el interés público exige que sea sometida a una cierta forma de

fiscalización social. Por eso decimos que es hora ya de construir una nueva relación entre los medios de comunicación y la sociedad civil, que contribuya a la conformación de una sociedad más democrática. Los medios de comunicación han carecido de la sensibilidad y la capacidad suficientes para dar a conocer todo lo que abarca el movimiento social y las propuestas que lo sustentan o están detrás. Como resultado es muy difícil la obtención de información objetiva y veraz sobre las propuestas y/o demandas de los distintos sectores de la vasta sociedad civil mexicana.

Ante la gravedad de la crisis social es necesario fortalecer los procesos de comunicación entre las diferentes organizaciones y las distintas regiones desde donde se están construyendo alternativas. Si tenemos capacidad de entrelazar las redes sociales para conocer qué y cómo hacer algo con respecto a los problemas de cada momento, muy probablemente sea posible ir construyendo un México más plural, más justo y más democrático.

Decimos esto, porque la instancia menos favorecida en la distribución del pastel de la comunicación, es la sociedad mexicana. Son realmente escasos los medios o los espacios con los que cuenta la sociedad para expresarse, y cuando se llegan a tener apenas si se muestra el espíritu crítico, se cancela el espacio, ejemplos de hoy, y de siempre, abundan: Veronica Ortiz, José Cárdenas, Granados Chapa, Paco Huerta, Medios y Remedios, González Schmall, etc,

Un breve análisis de los medios de comunicación con los que cuenta actualmente la sociedad civil mexicana nos arroja resultados poco relevantes, poco significantes dentro del contexto general de dichos medios. Digamos que en los medios electrónicos, prácticamente no existen medios en manos de organizaciones sociales. Podríamos mencionar el caso de un canal de televisión, a prueba, en manos de la Iglesia Católica, con el apoyo de Emilio Diez Burillo, sobrino de Azcárraga, en Toluca, Estado de México.

Podríamos, quizá, también mencionar que en algunos sistemas estatales de radio y televisión se facilitan algunos espacios a ciertas organizaciones civiles que más o menos simpatizan con las políticas sociales de algún gobierno estatal, pero más como favor que como política abierta y sistemática en apoyo a las organizaciones de la sociedad civil; también, podríamos decir que las radiodifusoras del Instituto Nacional Indigenista, en cierta forma, cuentan con espacios importantes a fin de que se expresen los distintos grupos de indígenas que existen en el país, mas sin embargo existe un control constante, aunque a veces no se vea tanto, sobre lo que dichos grupos expresan a través de dichos medios, y en el momento que no se coincide con la autoridad, se cancelan esos espacios. Ejemplos abundan, pero el más evidente son las múltiples veces que ha sido censurada o inclusive reprimida y clausurada la radio indigenista de la Montaña de Guerrero, simple y sencillamente porque ha discrepado de la línea oficial.

Otros espacios los encontramos, quizás sean éstos los más auténticos, en Radio Cultural Campesina, en Teocelo, y Radio Huayacocotla, ambas en el Estado de Veracruz. Se trata de medios que realmente han servido a la comunidad, aún con todos sus altibajos, cuando precisamente las autoridades o los caciques han querido aprovecharse de su influencia en las comunidades a las que sirven. Y por ello han tenido que sufrir la represión, la censura, hasta llegar a la clausura. A parte de esto casos, es muy poco lo que podemos añadir, en cuanto a medios que posee la sociedad civil mexicana, posiblemente, algunas radios universitarias, también sumamente reprimidas cuando han querido realmente servir a la comunidad, como lo fueron los casos de la Universidad Autónoma de Puebla y de la Universidad Autónoma de Guerrero. Quizá sea necesario llegar a situaciones extremas a fin de que las organizaciones de la sociedad puedan contar con sus propios medios. Un ejemplo de esto es la nueva publicación cuya próxima aparición ha anunciado El Barzón, con el propósito de crear una alternativa de información. Se trata de un semanario que sustituirá a El Ciudadano, diario de San Luis Potosí que debió cerrarse debido a la crisis de diciembre del 94. La publicación llevará por nombre El Barzón y se editará en la ciudad de San Luis Potosí. Entre sus potenciales colaboradores se mencionan a: Monsiváis, Carlos Ramírez, Granados Chapa, René Delgado, Riva Palacio, Lorenzo Meyer, Guadalupe Loaeza, etc. Otros casos, en este sentido, podemos mencionar a las radiodifusoras "ilegales" que se han instalado en plazas públicas a fin de transmitir lo que ningún otro medio difunde, precisamente información relacionada con la sociedad. Nos referimos a: Televerdad, Radio Pirata, en Coyoacán Radio Coyote, en Ciudad Netzahualcóyotl; o la radio Comunitaria XEPTZ, La Voz del Tepozteco, en Tepoztlán, Morelos (una experiencia singular, inaugurada el pasado mes de noviembre de 1995 por estudiantes del Área de Concentración de la Carrera de Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, como parte sustantiva del proyecto "La Radio Comunitaria"); e inclusive estaríamos hablando de, Radio Ibero, Radio UIC, Radio UVM, etc.

Sólo a manera de ejemplo, recordemos el papel que han jugado en América Latina las radiodifusoras de corte comunitario, que van desde Radio Sutatenza, en Colombia, hasta Radio Farabundo Martí y Radio Venceremos, en el Salvador, las Radios Mineras, en Bolivia, o las radios de Barrio, también llamadas radios truchas, en Argentina.

Sí es posible que la sociedad civil cuente con medios de transmisión propios: con estaciones de radio, con canales televisión, con impresos; y, por qué no, con satélites. Al respecto queremos mencionar el caso de ALRED (América Latina en Red) -nombre provisional, ya que se hará una consulta entre los miembros de la organización para elegir el nombre definitiva de la institución-. ALRED es una iniciativa de la Asociación Latinoamericana de Escuelas Radiofónicas, que se ha ido imaginando y construyendo en los últimos dos años, para crear una red latinoamericana de emisoras de radio que se intercomunicuen, de manera permanente, vía satélite. El proyecto está a punto de nacer.

ALRED pretende que las radios populares de América Latina se afirmen como radios locales, amplíen su cobertura y su influencia, dando un salto de gigante en la comunicación: que salgan de su aislamiento, eleven la calidad de su programación y, por tanto, tengan mayor impacto en sus localidades particulares y en la sociedad en su conjunto. Pretenden lo que podríamos llamar la "globalización desde abajo", entrar a las supercarreteras de la información, pero desde la perspectiva de los pueblos. Para muchos es más que un sueño imposible, una simple utopía irrealizable. Se trata de utilizar las nuevas tecnologías para conseguir la intercomunicación de las radiodifusoras populares de todo el continente americano en beneficio del bienestar de los sectores populares de esta región. Es un reto al que deben responder las radios populares, en favor de los intereses de las grandes mayorías del continente, para aquellos que no pueden pagar las autopistas de cuota de la información, pero que no quieren ni deben quedar marginados de sus beneficios. Todas estas ricas experiencias nos muestran una cosa: la sociedad quiere y exige expresarse a sí misma a través de los medios de comunicación; ningún obstáculo debiera existir para que así fuese, siendo que estos medios son considerados como instancias de interés público, y no exclusivo de unos cuantos, como lo es ahora, por lo menos en nuestro caso, México.

¿Por qué no darle a la sociedad civil la posibilidad de contar con medios masivos de comunicación?. Quizá, porque ello aceleraría el proceso de concientización y de politización de la opinión pública en general; quizá porque ello equivaldría a que tarde o temprano se cuestionará en forma seria y con resultados en su favor, la forma como se otorgan actualmente las concesiones y a la larga estaría poniendo en peligro el monopolio que se vive en materia de comunicación en nuestro país.

En México, con una cultura comunicacional a ultranza inclinada hacia el mercantilismo descarnado y tan festinado por el neoliberalismo económico, entre los que tienen y pueden expresar su voz y quienes teniendo voz no tienen a través de qué o por dónde expresarse.

A Manera de Sugerencias

*"¿La libertad de expresión que tiene lugar el día de hoy impondrá una nueva democracia?
o por el contrario, ¿se convertirá en espacio de control?. La realidad virtual que tiene lugar en las redes
¿pondrá el conocimiento en manos de todo el mundo?, la división entre países pobres y ricos ¿se
acrecentará?,
los conceptos arte, autor y museo ¿sobrevivirán? Las enciclopedias y bibliotecas virtuales (en red) ¿suplirán
al libro? ¿Conocerá el ser humano un sentido de la percepción inédito?, o ¿se atrofiará parte de nuestro
cerebro?. La ubicuidad electrónica ¿acrecentará nuestras posibilidades de comunicación?
o la computadora ¿nos llevará al aislamiento? "*
(Adriana Malvido, Jornada, 23 de noviembre de 1995, p. 25)

Las primeras reflexiones que nos vienen a la mente al pretender elaborar unas primeras conclusiones sobre el tema que acabamos de abordar en este trabajo es el preguntarnos ¿Es realmente posible desarrollar un modelo de servicio público en nuestra realidad mexicana? ¿No se trata de una utopía irrealizable? ¿Tiene sentido en un mundo globalizado y con una marcada tendencia a una economía de mercado, donde pareciera que lo social tiende a desaparecer?. ¿Vale la pena pensar, gastar tiempo en concebir tal posibilidad?

Pensamos que si vale la pena pensar en tal posibilidad. Estamos concientes que para nada es una tarea fácil; pero creemos que le dejar de pensar en ella, o darnos por vencidos antes de agotar todas las posibilidades, podría hasta catalogarse como un acto de irresponsabilidad. No se trata de concebir un modelo para competir con el sistema comercial, de mercado. No, se trata de construir una opción acorde a las necesidades culturales y sociales del ser humano; de construir un modelo que permita la expresión libre y abierta de todos los grupos que integran una sociedad; se trata de darle cabida a aquellas expresiones artísticas, literarias, narrativas, poéticas que, por no ser consideradas como negocio, dejan de ser tomadas en cuenta por los medios electrónicos de comunicación comerciales; se trata de construir una opción que de cabida a las voces discordantes y opositoras al régimen en el poder, a fin de que a través de su visión de la realidad contribuyan también ellas a conformar un sistema de vida más sustentable en lo económico, en lo político, en lo cultural, en lo social, en lo racional. Porque es la única manera de construir algo que valga la pena vivir desde una perspectiva humana, y no simplemente economicista o de mercado.

Esto, para nada es una utopía, es algo que ya existe, pero pareciera que nos rehusamos a explotar, a sacarle todo el jugo posible. Es paradójico que el modelo mexicano de comunicación masiva lo hayamos copiado del norteamericano, tanto el radiofónico como el televisivo, y que no hayamos sido capaces de copiar, también del sistema norteamericano ya no del europeo, su modelo de radio y televisión públicas, donde tanto los particulares, como los empresarios de los propios medios, como el gobierno federal contribuyen a su mantenimiento. Y lo hacen porque consideran a tales medios públicos como básicos y esenciales para el sano desarrollo de la comunicación entre el gobierno y los ciudadanos; lo hacen por que no sólo conciben al hombre como un simple consumidor.

En efecto, según datos proporcionados por Virginia Alexandria en el folleto informativo de la televisión pública en los Estados Unidos -Facts about PBS, EUA. 1990- el sostenimiento de la misma proviene prácticamente de todo el espectro social a fin de evitar un control centralizado y monolítico por parte del Estado o de algún grupo económico o político en particular. Veamos, al respecto, algunos indicadores proporcionados por Alexandria (citada por Enrique E. Sánchez Ruiz, en: ¿Televisión Pública en México?, p. 58). En 1989 los ingresos de la televisión pública norteamericana provinieron de las siguientes fuentes: Gobierno ? Federal, 16.5% ; suscriptores, 21.6; gobiernos estatales, 18.9; empresas, 16.1; universidades estatales, 6.0; fundaciones, 4.8; gobiernos municipales, 3.7; universidades privadas, 2.4; subastas, 1.9; otros, 8.1. En total, la televisión pública en los Estados Unidos, ejerció en 1989 un presupuesto de 1,218.7 md. Mencionamos este caso de la PBS estadounidense, porque normalmente cuando se hace el planteamiento de la posibilidad de una televisión pública en México se argumenta que tal cosa es una utopía , una imposibilidad, puesto que nuestro modelo de medios masivos de comunicación surgió dentro del contexto de la comunicación norteamericana y con ello se nos quiere convencer que es inútil pensar en un modelo diferente. Pero también ese modelo de televisión pública existe en Asia, en Europa, en Africa, y seguramente en Australia y Oceanía. es decir se trata de un modelo mundial ¿Por qué no puede y debe construirse y desarrollarse en nuestro País?.

Para terminar, quiero plantear algunas propuestas que me parecen claves para crear las condiciones del nacimiento de una comunicación pública en México. No son ni serán las únicas, pero por algo es necesario empezar

* Debe llevarse a cabo una reestructuración a fondo del Sistema Nacional de Comunicación, o crearlo si es que no existe.

*Debe legislarse para poner un tope al número de concesiones y de medios que pueda controlar una misma persona, empresa o grupo en el marco de la ley de antimonopolios.

* Los partidos políticos, los sindicatos, las organizaciones civiles, los profesionistas no deberán tener absolutamente ningún obstáculo para poder obtener una concesión de radio o televisión, salvo el cumplimiento de los requisitos que marque la ley, los cuales en ningún momento podrán ser discriminatorios, ni en lo económico, ni en lo ideológico, ni en lo político.

* Ante el mercantilismo de gran parte de los medios de comunicación masiva, es necesario supeditar la publicidad a normas que preserven los aspectos culturales, como el lenguaje, el modelo de vida y las tradiciones nacionales;

* Se debe garantizar la autenticidad y objetividad de los mensajes y la proporción ética entre el tiempo o el espacio de la publicidad y el material informativo.

* Debe reglamentarse a la brevedad posible el Derecho a la Información, estipulado en el artículo 6o. de nuestra Constitución desde el año de 1977.

* Promover la creación de un Consejo Nacional de Comunicación Social que, entre otras atribuciones, se constituya en la instancia decisoria del otorgamiento de concesiones en materia de radio y televisión; además de vigilar y defender el derecho a la información y de expresión tanto de los receptores como de los propios medios de comunicación y de los profesionales de los mismos;

* Nombrar un Ombudsman, designado por los medios y la ciudadanía, que, entre otros cometidos, tendrá el de estudiar las quejas y procurar la rectificación y un trato justo en materia de noticias, de propaganda política y publicidad;

* Promover la incorporación plena de los ciudadanos al ejercicio de las responsabilidades políticas y sociales que les corresponde ejercer a los medios ante la sociedad, como son por ejemplo los procesos electorales o la promoción de campañas de corte social ; Terminamos la exposición de estas ideas generales parodiando un texto de Thompson, el cual podríamos decir que sintetiza lo aquí escrito: el futuro de las instituciones de los medios debería darse en un marco institucional que asegurase la existencia de una pluralidad de instituciones de medios de comunicación independientes en las diferentes esferas de la comunicación de masas Para que nazca lo nuevo debe de morir lo viejo.

Bibliografía

THOMPSON, John B., Ideología y Cultura Moderna, UAM-Xochimilco, México 1993

GARCÍA Canclini, Consumidores y Ciudadanos, __ Grijalbo, México, 1995.

LAAN Mendes de Barros (Org.), Comunicación, Cultura y Cambio Social, Wacc, Buenos Aires, 1994.

KEANE, John, "La demoracia y los Medios de Comunicación", en Revista:Intermedios #1,Marzo 1992, Mexico,

GALEANO, Eduardo. Apuntes Sobre los Medios de Incomunicación, II Congreso Mundial de la WACC, Metepec, Pue. México, 7-11 octubre de 1995.

ALRED, La Intercomunicación Vía Satélite, folleto promocional, Quito Ecuador, s/f.

TOUSSAINT, Florance (Coord.), ¿Televisión Pública en México?, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1993

Hemerografía

PROCESO, No. 995, 27 de noviembre de 1995

JORNADA, Entrevista de Adriana Malvido a Derrick de Kerckhove, I parte 5 de noviembre de 1995, Sec. Cultura,p. 25

JORNADA, Entrevista de Adriana Malvido a Derrick de Kerckhove, II parte 6 de noviembre de 1995, Sec. Cultura,p. 31

JORNADA, Adriana Malvido:El futuro ya está aquí, más no ha sido justamente distribuido: William Gibson, Sec.Cultura, 23 noviembre 1995, p. 25

JORNADA, Adriana Malvido: La nueva tecnología transforma a la sociead imponiendo una nueva cultura __, Sec. Cultura,24 noviembre 1995, p. 28

JORNADA, Adriana Malvido: El mayor impacto de nuevas tecnologías, en la educación, Sec.Cultura,25 noviembre 1995, p. 28"

JORNADA, Entrevista de Jim Casson y David Brooks a Noam Chomsky parte, 1o. de diciembre e 1995, p. 1 y 66

JORNADA, Entrevista de Jim Casson y David Brooks a Noam Chomsky I parte, 2 de diciembre e 1995, p. 1 y 54

JORNADA, Entrevista de Jim Casson y David Brooks a Noam Chomsky III Parte, 3 de diciembre de 1995, p. 1 y 52

Notas al texto:

1.Título

COMUNICACION: ESTADO SOCIEDAD Y MERCADO

2.Autor

Víctor Manuel Ramos García * Escuela Ciencias de la Comunicación, Universidad Intercontinental

3. Introducción .

El presente trabajo fue elaborado inicialmente para ser presentado en el Foro de Consulta sobre Comunicación Social, organizado por la Cámara de Diputados en el mes de mayo de 1995. Posteriormente, con las críticas, sugerencias y recomendaciones recibidas en dicho evento, fue reelaborado y presentado en el II Congreso Mundial de la WACC (Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana). que se llevó a cabo en el Municipio de Metepec, Pue., del 7 al 11 de octubre de 1995, bajo el tema "La Comunicación para la Dignidad Humana", en la mesa de discusión "Los usos económicos de la comunicación". Finalmente, con las nuevas aportaciones ahí recibidas, nuevamente fue reestructurado para ser expuesto ante quienes integran el Seminario de Investigación de la Carrera de Comunicación de la Universidad Intercontinental. Existen nuevas reflexiones en torno al tema, sin embargo no me ha sido posible incluirlas, por lo que prácticamente se encuentra en su versión inmediata anterior, aquí señalada. Espero que las reflexiones que a continuación se presentan puedan ser útiles para el desarrollo de la docencia y de la investigación que se pretende implementar en la Escuela de Comunicación de la UIC.

4.Planteamiento del problema

El ensayo pretende ser una propuesta de reflexión en torno a tres cuestiones que, a nuestro parecer, son fundamentales para la cabal comprensión del funcionamiento de los medios masivos de comunicación, hoy en día, en México y a nivel mundial. Nos referimos a la relación que existe entre la comunicación el Estado, la sociedad y el mercado.

Desde principios de la década de los 80's existe una tendencia mundial hacia la privatización de los medios. Recordemos que el modelo europeo de comunicación surge originalmente con una marcada tendencia de servicio público. Fue el caso de la British Broadcasting Company (BBC), fundada en el año de 1922 (primero como una emisora privada y, a partir de 1926, como emisora del gobierno Británico). Este modelo de servicio público, fue imitado por prácticamente todos los Estados-Nación europeos. Se trataba de un modelo diametralmente opuesto al modelo norteamericano que, como lo definiera en 1948 Salvador Novo, "no era más que un locuaz agente de ventas"; y exaltó el "sentido cultural y educativo de la programación de la BBC de Londres Sin embargo, esta tendencia empieza a revertirse, como decíamos al inicio del párrafo anterior, a partir de los años 80's. Así tenemos que en general en Europa, se inicia el fortalecimiento de las cadenas privadas de radio y de televisión y, en contraparte, se produce el debilitamiento de los medios de comunicación de servicio público,

Esta tendencia reversiva en materia de medios electrónicos se agudiza luego del desmoronamiento de la Cortina de Hierro y el consecuente fortalecimiento del "American Way of Life", el cual desde entonces expande jurásicamente sus tentáculos por el universo entero. Desde entonces se inició la concentración a gran escala de los conglomerados transnacionales que imponen las leyes fundamentalmente del mercado, por encima de las necesidades nacionales, culturales y espirituales del ser humano. Menos mal que esta tendencia

no es absoluta, y existen quienes están plenamente convencidos que de ninguna manera pueden ser las simples leyes del mercado las que definan el carácter actual de los medios masivos de comunicación. Intelectuales, escritores, pensadores, filósofos, comunicadores, de la talla del inglés John Keane, del lingüista norteamericano Noam Chomsky, del comunicador canadiense Derrick de Kerckhove, del antropólogo mexicano/argentino Nestor García Canclini, del belga Armand Mattelart, el inglés John Thompson, del escritor uruguayo Eduardo Galeano, etc., descartan que sean las meras leyes del mercado las que definirán en lo sucesivo las políticas nacionales de comunicación.

Y ello no puede ser, simple y llanamente, porque si así fuese, más temprano que tarde nos veríamos convertidos, como dice Canclini en simples "consumidores del siglo XXI, pero en ciudadanos del siglo XVII". Por ello mismo, pensamos que Derrick Kerckhove, director del Programa McLuhan: Cultura y Tecnología de la Universidad de Toronto, Canadá, tiene razón cuando sostiene que " El Estado no puede dejar que el mercado tome el control de todo (se refiere a las nuevas tecnologías). Si se quiere un país debe protegerse ese país". John Keane afirma y plantea que las leyes del mercado atienden sólo los gustos más elementales de los ciudadanos, cuando deberían mostrar a éstos una amplia variedad de opiniones, de servicios que no estuviesen regidos necesariamente por el simple mercado. Cuando los contenidos de los mensajes de los medios se supeditan a los fundamentalistas de la libertad del dinero, como bien los llama Eduardo Galeano, sucede entonces que se inventa un mundo en donde "no hay pueblos, sino mercados; no hay naciones, sino empresas; no hay ciudades sino aglomeraciones; no hay relaciones humanas, sino competencias mercantiles".

5.Objetivos concretos

Realizar una revisión documental de una serie de textos que plantean la relación de la comunicación con las tres instancias señaladas. Esto, con el propósito especial de reflexionar en torno a la necesidad de destacar la necesaria e indispensable presencia de la sociedad en los medios de comunicación, pues de lo contrario, es imposible pensar en futuros cambios, tan necesarios hoy, en los mismos. Se trata, en conclusión, de una reflexión en torno a las relaciones planteadas

6. Análisis

Es importante y pertinente buscar de analizar el papel que juega la sociedad en los medios de comunicación, como contrapeso del Estado y del Mercado.

7. Conclusión y discusión

Las primeras reflexiones que nos vienen a la mente al pretender elaborar unas primeras conclusiones sobre el tema propuesto en este trabajo es el preguntarnos ¿Es realmente posible desarrollar un modelo de servicio público en nuestra realidad mexicana? ¿No se trata de una utopía irrealizable? ¿Tiene sentido en un mundo globalizado y con una marcada tendencia a una economía de mercado, donde pareciera que lo social tiende a desaparecer?. ¿Vale la pena pensar, gastar tiempo en concebir tal posibilidad?

Pensamos que si vale la pena pensar en tal posibilidad. Estamos concientes que para nada es una tarea fácil; pero creemos que le dejar de pensar en ella, o darnos por vencidos antes de agotar todas las posibilidades, podría hasta catalogarse como un acto de irresponsabilidad. No se trata de concebir un modelo para competir con el sistema comercial, de mercado. No, se trata de construir una opción acorde a las necesidades culturales y sociales del ser humano; de construir un modelo que permita la expresión libre y abierta de todos los grupos que integran una sociedad; se trata de darle cabida a aquellas expresiones artísticas, literarias, narrativas, poéticas que, por no ser consideradas como negocio, dejan de ser tomadas en cuenta por los medios electrónicos de comunicación comerciales; se trata de construir una opción que de cabida a las voces discordantes y opositoras al régimen en el poder, a fin de que a través de su visión de la realidad contribuyan también ellas a conformar un sistema de vida más sustentable en lo económico, en lo político, en lo cultural, en lo social, en lo racional. Porque es la única de manera de construir algo que valga la pena vivir desde una perspectiva humana, y no simplemente economicista o de mercado.

Esto, para nada es una utopía, es algo que ya existe, pero pareciera que nos rehusamos a explotar, a sacarle todo el jugo posible. Es paradójico que el modelo mexicano de comunicación masiva lo hayamos copiado del norteamericano, tanto el radiofónico como el televisivo, y que no hayamos sido capaces de copiar, también del sistema norteamericano ya no del europea, su modelo de radio y televisión públicas, donde tanto

los particulares, como los empresarios de los propios medios, como el gobierno federal contribuyen a su mantenimiento. Y lo hacen porque consideran a tales medios públicos como básicos y esenciales para el sano desarrollo de la comunicación entre el gobierno y los ciudadanos; lo hacen por que no sólo conciben al hombre como un simple consumidor.

Créditos Fotografías:

Columna de la Independencia. Ciudad de México. **Hugo Brehme.**

[Regreso](#)

Antiguo Colegio de San Ildefonso. Ciudad de México. **Hugo Brehme.**

[Regreso](#)



[Regreso al índice de esta edición](#)

