



Junio - Julio  
2003

## Hacia la Superación del Viejo Modelo de Comunicación Nacional

Número Actual

Número actual

Números

Editorial

Sitios de Interés

Novedades

Ediciones Especiales



Carr. Lago de  
Guadalupe Km. 3.5,  
Atizapán de Zaragoza  
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613  
Fax. (52)(55) 58645613

Por Javier Esteinou  
Número 33

No obstante que a principios del siglo XXI los medios de información, especialmente electrónicos, utilizan el espacio aéreo que es un bien limitado, propiedad de la Nación, y que gradualmente, se han convertido en el centro del poder contemporáneo; su operación no ha funcionado en espacios neutros o independientes, sino que ha funcionado vinculada a las necesidades de reproducción de nuestra sociedad en vías de industrialización, de globalización y de conservación del poder tradicional.. 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 intervenciones desde las cerradas, hasta las abiertas y variando de los canales escritos, hasta los electrónicos. Así, encontramos que 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 ésta forma, la naturaleza social de los medios de comunicación 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 alcanzó su mayor esplendor en el caso de la televisión mexicana, tanto pública como privada, pues es el medio que mas ha llegado a ser monopolizado por el poder nacional, al grado de que vía este se ha construido otro proyecto cultural contrario al proyecto de los grandes grupos que sostienen nuestra nación.

En éste sentido, derivado de este condicionamiento estructural, por ejemplo, la televisión mexicana surge en la década de los años cincuentas adoptando el modelo comercial de desarrollo de la televisión norteamericana y enmarca mayoritariamente su funcionamiento bajo el régimen de concesión privada que conserva hasta nuestros días. Dicho modelo se caracterizó por ser "uno de sistemas mas altamente concentradores y monopolísticos del mundo por su fuerte discrecionalidad, al grado que a principios del siglo XXI las reglas que existen son las de un duoplio asimétrico con un jugador predominante que es Televisa. Así, el grupo Televisa cuenta con 306 estaciones de televisión que abarcan el 80 % del auditorio nacional y el 70 % de todos los presupuestos de publicidad en México. Televisión Azteca posee 180 estaciones, acaparando el 20 % del auditorio y el 30 % de la publicidad; y el resto de las empresas tienen que sobrevivir con las migajas que quedan. Con ello, estas dos empresas de televisión han generado una problemática de concentración de medios en la misma ciudad, propiedad cruzada de medios monopolización de las cuotas de producción nacional y el acceso a producciones independientes en los horarios de mayor audiencia, la relación con los inversionistas extranjeros y el

control de los topes de mercado para ser explotados por estaciones de una sola empresa, la imposibilidad de participación de la sociedad en la revocación o refrendo de las concesiones, la renta de estaciones, la concentración todas las formas de producción y distribución de la programación en México en una compañía mayoritaria, el desperdicio escandaloso de canales dedicados a la reventa de señales de formatos y programación extranjera, etc."1.

En cuanto a la radio comercial, el 76 % del sector se encuentra en manos de 14 familias y sólo 4 grandes cadenas aglutinan casi la mitad del total de las emisoras (47.8 %). Realidades que son impensables en otros países2.

Es dentro de este esquema mercantil que la televisión nacional se desarrolló y donde alcanzó hasta ahora su mayor dinámica de expansión e influencia sobre la cultura nacional. Sin embargo, contraria y paralelamente a esta realidad privada, aparece de manera muy tardía, a finales de los años sesenta, la televisión pública en nuestro territorio. Su lenta incorporación al panorama cultural de la nación, provoca que ésta emerja y madure con una personalidad social poco definida, con menor experiencia audiovisual, reducido apoyo económico, bajo nivel de credibilidad en el auditorio, proyecto cultural confuso, mayores presiones burocráticas, menor cobertura geográfica de influencia, grandes contradicciones en sus líneas de dirección, etc.

Es por ello, que dentro de un clima de agotamiento de nuestro tradicional modelo de crecimiento hacia adentro y de incorporación intensiva de nuestra economía a los procesos de globalización mundial, nos preguntamos ¿Qué han hecho las empresas de televisión nacionales para permitir que en las últimas décadas los grupos sociales expongan colectivamente sus necesidades fundamentales y participen a través de éstos en los macro procesos de dirección del país ?.

En términos generales, podemos decir que en comparación con las gestiones televisivas de los regímenes de gobierno anteriores, en esta nueva administración gubernamental la televisión ha conquistado algunos avances importantes, en el terreno administrativo, financiero, cultural, legal, tecnológico, reorganizativo, etc. sin embargo, no obstante los éxitos alcanzados, también podemos decir, que salvo algunas excepciones, la información televisiva que ha producido y difundido este proyecto cultural de gobierno, no ha permitido la expresión de las necesidades de los grandes grupos sociales a través de esta; y en consecuencia, no se ha dedicado sustantivamente a crear conciencia sobre los principales problemas que debemos resolver para sobrevivir.

Así, observamos que no obstante que en la actualidad la sociedad mexicana ya alcanzó los 110 millones de habitantes, y pese a que, en última instancia, los grupos básicos que sostienen a nuestra nación son los que financian el funcionamiento de la televisión; confirmamos que la mayor parte de estos sectores básicos no tienen acceso para participar dentro de este medio de comunicación para exponer colectivamente sus necesidades e incorporarse a los procesos de gestión pública del país, vía esta tecnología cultural.

En este sentido, constatamos, por ejemplo que las *organizaciones campesinas* no cuentan con espacios televisivos para desde estos solicitar apoyos crediticios para trabajar en el campo, exigir mejores precios de garantía a sus cosechas, demandar el reparto de tierras, denunciar el extendido cacicazgo y la corrupción de autoridades o funcionarios, etc. Los *sindicatos* tampoco cuentan con tiempo informativo para pedir aumentos salariales, elevar sus condiciones generales de vida, denunciar las anomalías existentes en el interior de sus grupos, etc.

Los *partidos políticos* tampoco gozan de suficiente margen televisivo para fortalecer su participación en la sociedad,

perfeccionar el sistema electoral, mantener contacto masivo con sus representados, difundir sus propuestas y posiciones partidistas, salvo en los períodos electorales, etc. Los numerosos *grupos indígenas* fundadores desde hace milenios de nuestro territorio y cultura, todavía, en el siglo XXI, no tienen ningún espacio en la televisión para expresar sus necesidades, dolor, marginación y tristeza generado desde hace 500 años con la Conquista Española y las subsecuentes reconquistas nacionales, etc. En este sentido, ni la Marcha por la Paz realizada en el 2001 por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) desde el corazón de la selva chiapaneca hasta el centro del país, logró conseguir que el Senado de la República aprobara en los Acuerdos de San Andrés Larráinzar que las etnias contaran con medios de comunicación propios<sup>3</sup>.

No obstante que actualmente vivimos una fase de gravísimo colapso ambiental en el Valle de México y el resto del país por la profunda relación destructiva que mantenemos con la naturaleza, los *movimientos ecologistas*, no cuentan con ningún espacio de las redes nacionales de televisión para difundir su labor en pro de la defensa de la vida y crear culturas sustentables. Los *sectores magisteriales*, no obstante que sobre ellos descansa la operación de la formación del capital cerebral del país a través de su acción educativa, tampoco cuentan con espacios en los medios audiovisuales para contrarrestar la acción deformante de la cultura parasitaria que ha creado la sociedad de consumo y fortalecer con ello el proyecto educativo de la escuela nacional.

Otras células básicas como son los *organismos no gubernamentales*, las *iglesias*, los *movimientos urbanos*, los *productores agropecuarios*, la *mayoría de las universidades o centros de educación superior*, los *transportistas*, los *grupos de amas de casas*, las *asociaciones de padres de familia*, los *grupos de colonos*, los *estudiantes*, los *profesionistas*, etc. tampoco disponen de espacios en las pantallas para plantear y discutir sus problemáticas particulares.

Incluso este hermetismo del sistema mediático llegó a tales extremos históricos que "pese a que el Congreso de la Unión es el corazón político del país, pues los principales asuntos públicos cruzan por éste y a que desde el origen de la radio y la televisión el Estado mexicano contó con suficientes recursos tecnológicos y espaciales para dotar de medios de comunicación propios al Poder Legislativo; fue hasta el 28 de agosto del 2000, es decir, setenta años después del surgimiento de la radio y cincuenta años posteriores al nacimiento de la televisión en México, cuando el Congreso inauguró su propio Canal de Televisión. Durante todas estas décadas, la imagen pública del Congreso de la Unión fue construida desde las políticas privadas de los medios comerciales, y por lo tanto, desde la tiranía del *rating* manejada por la lógica del mercado; y no por otras dinámicas de articulación Estado-sociedad. Debido a ello, en muchos momentos la imagen del Poder Legislativo fue elaborada y transmitida con simples criterios de obtención de auditorios cautivos, mediante la espectacularización del Congreso y no desde las bases para la edificación de una ciudadanía mejor informada para decidir sobre los asuntos y procesos públicos"<sup>4</sup>.

Así, "la imagen colectiva del congreso quedó secuestrada durante muchos años por la dinámica lucrativa e intereses particulares de los medios comerciales. En este contexto, el Congreso se convirtió en un espectáculo más del imaginario mediático que vendieron los medios durante varias décadas según las exigencias de conservación e incremento del *rating*. De esta forma, el Congreso quedó como rehén de los medios privados que en muchos momentos, sólo lo presentaron, por un lado, como parte de sus *géneros espectaculares* al ridiculizarlo como un espacio de conflictos, ineficiencias, pleitos, insultos, abusos, irracionalidades, chantajes, golpes e irresponsabilidades legislativas. Por otro, al difundir lo anecdótico, lo minúsculo, lo secundario y lo insustancial de la imagen del Congreso y marginar el conocimiento de la gran función pública y vertebral

del mismo para mantener el equilibrio político nacional. Con ello, históricamente la presencia pública del Poder Legislativo en el marco cultural de nuestro país, se redujo a una versión reducida, alterada, escandalosa, caricaturizada, amarillista y debilitada"5.

Con la "aplicación de esta dinámica informativa y cultural se privatizó lo público y lo privado se volvió público: El Congreso se convirtió en una *caja negra* donde finalmente la población no supo a fondo que sucedía en éste, salvo la imagen cercenada dieron los medios privados. Así, se contribuyó a banalizar lo público y a vaciarlo de sentido"6. De esta forma, "como en un acto de magia, durante varias décadas, los medios comerciales le ocultaron su país a los mexicanos y les mostraron otra nación que no correspondió a la realidad nacional"7. Mediante esta "estrategia de subordinación mediática de la imagen del congreso a los criterios de los medios comerciales, durante varias décadas se debilitó sustancialmente en la vida cotidiana, la fuerza de contrapeso y vigilancia del Poder Legislativo frente al Poder Ejecutivo y otros poderes centrales. Con ello, se contribuyó de forma meridiana a construir durante 7 décadas la estructura autoritaria, elitista, unipartidista, discrecional, manipuladora, etc. del viejo régimen político en la nación: vulnerar al Congreso con la deformación de su imagen, significó vulnerar el avance del proceso democrático de la sociedad"8.

Dicha situación de discrecionalidad y desigualdad de la vieja clase política llegó a su extremo de desvergüenza y abuso cuando ante la iniciativa del Congreso de la Unión en mayo del 2002 para suprimir o reducir los 260 millones de pesos al año que costó sostener la pensión vitalicia de los 5 ex presidentes, el Ex Mandatario José López Portillo (1978-1982) propuso para compensar este desequilibrio a sus erarios personales que "el Estado ofrezca concesiones de radio y televisión a los ex presidentes, para que los ex mandatarios no tengan que depender del fisco. Cosas que produzcan y generen riqueza, pero que no le cuestan al pueblo de México"9.

Este panorama de cerrazón de los canales de información hacia los sectores sociales se refuerzó jurídicamente cuando observamos que después de 72 años de historia de la radio y de 51 de la televisión en México la sociedad no goza de los derechos ciudadanos básicos en materia de comunicación. Así, por ejemplo, en primer termino, los receptores no cuentan con un verdadero Derecho de Replica en los medios de información, especialmente electrónicos, pues el Nuevo Reglamento de Radio y Televisión en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido, sólo autoriza en su artículo 38 que "toda persona física o moral, podrá ejercitar el derecho de réplica cuando un material que sea difundido en cualquier programa de una estación de radio o de televisión no cite la fuente de la cual extrajo la información y considere que los hechos que la alude son falsos e injuriosos"10. Esta normatividad imposibilita que los receptores puedan intervenir cuando se les difame, insulte, desacredite, ofenda, etc. en los medios si la fuente esta bien citada. Es decir, esta marco legal permite la calumnia bien documentada.

En segundo término, el Consejo Nacional de Radio y Televisión, que es la entidad encargada, entre otras, de coordinar las actividades de la Ley Federal de Radio y Televisión y de elevar el nivel moral, artístico, y social de las transmisiones, permite la participación amplia, con voz y voto, de un representante la Secretaría de Gobernación, uno de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, uno de la Secretaría de Educación Pública, uno de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, tres de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT), dos de los trabajadores y finalmente, sólo uno de la sociedad civil, pero éste último, con voz y sin voto11. En este sentido, el representante del sector mayoritario de la comunidad que mantiene el funcionamiento de la radio y televisión permanece como espectador con las manos atadas.

En tercer término, la participación social en los canales de difusión que podría haberse dado desde hace varias décadas, vía el uso de los tiempos oficiales del 12.5 % en radio y televisión y los tiempos fiscales<sup>12</sup>; fue reducido a 18 minutos diarios en televisión y treinta y cinco minutos en radio por el Decreto Presidencial Sobre Uso de los Tiempos Oficiales del 10 de octubre del 2002<sup>13</sup>. De esta forma, el Estado mexicano cerró constitucionalmente la posibilidad de que la sociedad participara vía los espacios oficiales en la radio y televisión.

En cuarto término, ni siquiera el tiempo de Estado que por ley el artículo 47 del Código Federal de Instituciones Políticas y Procedimientos Electorales (COFIPE) le otorga al Instituto Federal Electoral (IFE) para que en los periodos de comicios los partidos políticos cuenten con espacios estatales en los canales colectivos de información para la difusión de su propaganda partidista, no fue acatado por los concesionarios de los medios electrónicos. Por ejemplo, en las elecciones del 6 de julio del 2003 para renovar el Poder Legislativo, los propietarios de las principales cadenas de televisión, Televisa y Televisión Azteca, no aceptaron pasar las campañas de los 11 partidos políticos nacionales en contienda en 100 horas de televisión y 125 horas en radio, vía segmentos distribuidos de 5 minutos, en los horarios estelares de sus 56 radiodifusoras en 14 estados del país y los colocaron en horarios de bajísimos ratings. Mediante ello, el Plan de Medios del Instituto Federal Electoral para formar una cultura ciudadana para el voto se desconoció, y con ello, la política se subordinó, una vez mas, a los intereses de las macro ganancias de los concesionarios, y en el mejor de los casos los propietarios pagaron multas irrisorias<sup>14</sup>.

En quinto término, derivado de todo lo anterior y de otros factores políticos la libertad de expresión es una garantía ciudadana muy acosada en el país. Así, "México ocupa el lugar 77 en materia de respeto a la libertad de expresión", según el diagnóstico preparado por la institución Reporteros Sin Fronteras (RSF)<sup>15</sup>.

Por todo ello, la sociedad mexicana de principios del nuevo milenio continua siendo una sociedad receptora y no emisora de mensajes. Las únicas excepciones de participación de la ciudadanía en los medios de información colectiva se dan cuando alguno de éstos sectores, por alguna circunstancia excepcional, se convierten en noticia y entonces son difundidos por los medios como las mercancías informativas del momento y desaparecen de las pantallas cuando dejan de ser novedosos, sin contar con ningún derecho civil para participar permanentemente en estos cuando ellos lo requieran. En otras palabras, la sociedad civil o los grupos emergentes sólo pueden participar en la programación de los medios cuando sirvan como apoyo para elevar el rating de las empresas, pero no son considerados permanentemente como sujetos o entidades generadores de opinión que tengan derecho a un espacio colectivo permanente de participación informativa. Por consiguiente, es la lógica de oportunidad económica del rating la que decide cuando y cuánto participa la sociedad civil dentro de los medios y cuando no.

Sin embargo, paradójicamente, mientras en ese contexto histórico de hermetismo comunicativo las grandes comunidades no tuvieron alternativas de presencia en los medios; la distribución desigual de acceso a la estructura de información masiva, permitió que de marzo a junio del 2002, Televisa pudiera utilizar 3 canales del sistema Sky para transmitir las 24 horas del día la programación completa de la telebasura frívola, insustancial y vacía de la primera versión de Big Brother durante 3 meses y medio.

De esta forma, la vieja estructura de información colectiva no se abrió a la participación social, sino se rentó al mejor postor económico y político. Así, el modelo de comunicación-mercado y el sistema político que lo amparó, despojaron de todos los derechos ciudadanos a los auditorios y la única facultad que les

dejó fue el derecho de encender o apagar la radio y televisión y de participar en su propuesta de consumo masivo permanente: Los públicos se convirtieron en factores al servicio del proceso de comunicación-mercado y no la comunicación colectiva al servicio del crecimiento de los habitantes.

Por otra parte, los medios públicos se encuentran muy abandonados por las políticas gubernamentales y los que han llegado a una condición más privilegiada, no han alcanzado la naturaleza de medios de Estado, sino que se han convertido en canales de gobierno que defienden propagandísticamente los intereses de los funcionarios en turno o de los grupos de poder a los que pertenecen<sup>16</sup>.

Los únicos espacios excepcionales que recientemente se han abierto en el terreno civil son la radio Ciudadana del IMER (XEQK), radio Ibero 90.9<sup>17</sup> y algunas franjas informativas dentro del sistema informativo tradicional de los medios comerciales o culturales, motivados por necesidades de mercado de aumentar su rating, como son los programas de los grupos gays en Guadalajara<sup>18</sup>, Jalisco, informativos eróticos<sup>19</sup>, y próximamente algunos espacios religiosos<sup>20</sup>.

Ante este horizonte de cerrazón estatal para la democratización informativa, nos enfrentamos al delicado panorama político en el que los grandes grupos sociales no cuentan con espacios de expresión dentro de estos para expresar sus necesidades, problemáticas, demandas y soluciones. Frente a ello, se observa la tendencia creciente de que los movimientos sociales en emergencia continúen creando sus propios procesos clandestinos de comunicación colectivos, que derivarán, tarde o temprano, en la construcción de un nuevo Estado Ampliado paralelo al oficial, con el consecuente acrecentamiento de nuestra crisis de hegemonía nacional. Ejemplo de ello, han sido el surgimiento temporal de los medios contra estatales como "Televerdad", "Radio Vampiro", "Radio Pirata", "Medios Comunitarios" y las intervenciones guerrilleras que se dan a través de Internet. Obviamente todas estas expresiones no pueden sobrevivir, a mediano o largo plazo, en el *espacio público*, pues son instituciones perseguidas por el gobierno, hasta cancelarlos o destruirlos<sup>21</sup>.

Debemos recordar que cuando los grupos sociales, especialmente los marginados, no tienen acceso al *espacio público* simbólico, vía los medios de información colectivos, para exponer sus necesidades e intereses, entonces toman, pacífica o violentamente, los espacios públicos físicos de las vías de comunicación materiales como son las calles, las plazas, las avenidas, las carreteras e incluso las instituciones de información para presentar sus demandas. Por ello, podemos decir que existe una relación directamente proporcional entre participación social en los canales de información y la existencia de protestas públicas: A mayor participación de los grupos sociales en los medios de información menor manifestaciones públicas y a menor participación en los medios, mayor existencia de manifestaciones callejeras.

En este sentido, es muy importante puntualizar que en la medida en que las organizaciones sociales cuentan con tiempos en los medios de difusión electrónicos se evitará la presencia de tantas manifestaciones callejeras que todos los días suceden en las principales ciudades del país y que implican pérdidas económicas, cierre de empresas y comercios, destrucción de bienes, caos vial, ingobernabilidad, anarquía urbana, 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 colectivos<sup>22</sup>.

De ésta forma, debido a que no se ha permitido la participación de los grandes grupos o entidades fundamentales en los medios electrónicos, particularmente en la televisión, tanto pública como privada, éstos instituciones continúan desvinculados del análisis

sistemático de los grandes obstáculos que impiden nuestro desarrollo nacional y de la difusión constante de las posibles alternativas de solución para cada rama de nuestro crecimiento interno. Por ello, podemos decir que los medios electrónicos, especialmente, la televisión siguen funcionando como cerebros colectivos divorciados de las necesidades de nuestro cuerpo social, porque mientras vivimos cotidianamente una profunda crisis socioeconómica, que está por convertirse en severo conflicto político, la televisión nos orienta a pensar, prioritariamente, en una programación basada en el cuádruple eje constituido por los espectáculos, el consumo, los deportes y la información light y sólo ocasionalmente en los casos extremos o de aperturas políticas coyunturales, 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.

Este control gubernamental de los medios electrónicos impidió que los grandes grupos civiles participen de forma constante y directa en la construcción de un nuevo *espacio público* que contribuya a crear otra cultura para la sobrevivencia nacional. Así se consolidó un modelo de comunicación altamente concentrador, que permitió que solo unos cuantos expresen a la mayoría sus puntos de vista y su visión del mundo. En este sentido, dichos espacios de participación han funcionado más como herramientas de control político y de legitimación del viejo Estado, y no de espacios para la creación y fortalecimiento de la democracia y la civilidad nacional.

En este sentido, el proceso político de construcción de la transición pacífica a la democracia que eligió seguir la sociedad mexicana a partir del 2 de julio del 2000, no ha podido construir en el espacio público mediático nuevas zonas básicas de participación social para que otros sectores ciudadanos puedan participar colectivamente, vía los medios de información. Contrariamente a lo expresado en la oratoria y los discursos oficiales, el nuevo gobierno continúa manteniendo la vieja estructura comunicativa del antiguo régimen pero maquillada con nuevos colores, barnices y sabores blanquiazules que no han creado bases para construir un nuevo modelo de comunicación nacional para la creación de ciudadanía y el fortalecimiento de la democracia.

De esta manera, podemos afirmar que como en un acto de magia que se lleva a cabo ante los ojos de todos y el estupor de unos cuantos, desde hace cuatro décadas a la fecha, los medios electrónicos y particularmente la televisión continúan realizando la hazaña verdaderamente fantástica de ocultarle su país a los mexicanos y mostrándoles otra nación que nada tiene que ver con ellos<sup>23</sup>.

Así, a partir de las grandes condicionantes históricas de control político aplicados al funcionamiento de los medios de información en México, se construyó por décadas en el país un modelo dominante de comunicación que se distinguió por ser monopolístico (Duopolístico); vertical; concentrado; unidireccional; hermético; elitista; discrecional; autoritario; excluyente de los grandes grupos sociales; cancelador del Derecho a la Información; restrictor de la libertad de expresión e impulsor de la libertad de empresa; promotor de la difusión de la información y de la dinámica de la comunicación; negador de los derechos comunicativos elementales de los ciudadanos; fomentador de la dinámica de mercado y no del servicio público y que finalmente, dio voz y participación a una minoría y silencio u olvido para la mayoría social.

La presencia de este modelo de comunicación fue una pieza estructural fundamental que colaboró de forma sustancial a conservar por más de 7 décadas al viejo régimen político en el

país. Así, durante el siglo XX en México, el modelo de comunicación, el modelo de gobernabilidad vertical del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el modelo de poder de la antigua clase política, vía complicidades, secrecías y canonjías, siempre fueron de la mano para conservar el sistema político autoritario más largo de la historia del México moderno.

Las consecuencias del impacto político, social y cultural de la aplicación de dicho modelo de información alcanzó su mayor claridad cuando el intelectual Carlos Monsivais declaró en los años 80s. "que en México el verdadero Ministerio de Educación era Televisa y no la Secretaría de Educación Pública (SEP) y que gracias a la programación de la televisión mexicana ya habían nacido varias generaciones de norteamericanos en México". Esta realidad obtuvo su cúlmen de expresión despótica cuando Don Emilio Azcárraga Milmo, Presidente y accionista mayoritario de Televisa, externó en 1993 en su célebre reunión sobre programación que "estamos en el negocio del entretenimiento y de la información, y podemos educar, pero fundamentalmente entretener ... México es una clase modesta muy jodida, que no va a salir de jodida.... para la televisión es una obligación llevar diversión a esa gente y sacarla de su triste realidad y de su futuro difícil...."<sup>24</sup>. Por lo tanto, Televisa se comprometió a producir televisión para los jodidos, pues la naturaleza de México era la de un país de jodidos. De ésta forma, durante muchos sexenios surgió en el país el *Modelo de Comunicación para los Jodidos* cuya esencia, con distintos matices, adaptaciones y características, fue el prototipo informativo que, en mayor o menor grado, también siguieron y aplicaron las otras instituciones comerciales de televisión en la República, hasta nuestros días.

En pocas palabras los pobres o los jodidos, vía la televisión, no deben lograr pensar, participar, cuestionar y decidir; sino sólo entretenerse, divertirse, soñar, distraerse, fugarse de la realidad, subordinarse y dejarse dirigir por los medios electrónicos. Esto es, recibir pan y circo desde la estructura audiovisual mediática más avanzada del país.

A su vez, el Estado Mexicano de los últimos 40 años aportó su cuota de cinismo, manipulación y prepotencia para conservar dicho Modelo de Comunicación Para los Jodidos al no reglamentar durante tres décadas el Derecho a la Información, ni incorporar ninguna de las miles de propuestas planteadas en los foros populares, las consultas públicas y los espacios ciudadanos de discusión organizados por los gobiernos en turno para examinar y transformar el proyecto de comunicación de la República y crear los Planes Sexenales de Desarrollo en ésta materia. En todos ellos, se concluyó con la frase célebre de "no encontrarle en términos comunicativos la cuadratura al círculo" y en otros momentos argumentar que "reglamentar el Derecho a la Información conllevaría más riesgos que beneficios".

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

De ésta manera, la hermética estructura de control de los medios ocasionó, cada vez más, que las políticas públicas, se elaboraran desde los criterios e intereses privados y no desde las dinámicas colectivas de las mayorías nacionales. En este sentido, en nuestro país las necesidades de la reproducción del gran capital y los motivos del viejo poder fueron los ejes desde dónde se reprodujo cotidianamente lo colectivo y lo público. Así, abiertamente frente a nuestras narices, durante varias décadas, el espacio público generado por los medios electrónicos se privatizó, transformando lentamente los aspectos privados en

públicos y los públicos en privado, adquiriendo lo público las características de una mercancía más regida por las leyes del marketing.

En éste sentido, gradualmente el *espacio público* de la sociedad mexicana crecientemente quedó construido por la acción informativa del modelo de comunicación-mercado, regido por la lógica de la mano invisible del mercado y no por el modelo de comunicación de servicio público.

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

Toda esta realidad histórica se fortaleció más a partir de los años 80s. con la aplicación del modelo de comunicación-mercado que fomentó el proceso de apertura, *modernización* y globalización de México, ocasionando una grave crisis cultural, moral y espiritual de nuestra sociedad. De aquí, la importancia central de efectuar una profunda Reforma del Estado en materia de comunicación y cultura colectiva que permita que el funcionamiento público de las industrias culturales se encuentre ética y responsablemente orientado y supervisado por el Estado y la sociedad civil mexicana y no sólo por las dinámicas de acumulación que señala la lógica del mercado.

Esta realidad desigual demanda históricamente una profunda reforma estructural del sistema de comunicación nacional. Una democracia no puede estar informada sólo por unos cuantos. Por ello, es responsabilidad del Estado generar las condiciones para que exista la pluralidad de voces y la pluralidad de empresas. No se puede gobernar para unos cuantos. De aquí, la importancia central de construir un nuevo modelo de comunicación nacional que permita que la toda la sociedad pueda expresarse y participar dentro del nuevo *espacio público* colectivo, vía los medios de difusión social.

---

### Notas:

<sup>1</sup> Abraham Zabludovsky Nerubay, *El Dupolio Televisivo*, Director General de Conexión Financiera, en: Los Medios Electrónicos en el Marco de la Reforma del Estado, Fundación Konrad Adenauer y H Cámara de Diputados, México, D.F., diciembre del 2002, paginas 211 y 212; *Sociedad civil al rescate*, Universal, 7 de marzo del 2003 y *La Impunidad en México*, Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos, Comisión Interamericana de Derechos Humanos, México, D.F., 26 de febrero del 2003, pagina 45.

<sup>2</sup> *Sociedad civil al rescate*, Universal, 7 de marzo del 2003 y *La Impunidad en México*, Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos, Comisión Interamericana de Derechos Humanos, México, D.F., 26 de febrero del 2003, pagina 45.

<sup>3</sup> *Los Indios Aún Lejos de los Medios: De los Acuerdos de San Andrés a la Apropiación Mediática del EZLN*, Revista Etcétera No. 6, Una Ventana al Mundo de los Medios, Nueva Época, Análisis, Ediciones y Cultura SA de CV, México, D.F., abril del 2001, paginas 42 a 48 y *Para Que los Indios Tengan Acceso a los Medios: Una Reforma Agraria del Aire*, Revista Etcétera No. 7, Una Ventana al Mundo de los Medios, Nueva Época, Análisis, Ediciones y Cultura SA de CV, México, D.F., mayo del 2001, paginas 41 a 47.

<sup>4</sup> Javier Esteinou Madrid, *El Canal de Televisión del Congreso de la Unión y la Transformación de la Imagen del Poder Legislativo*, Canal de Televisión del Congreso de la Unión: La Visión del Diálogo, H. Cámara de Diputados, Palacio de San Lázaro,

México, D.F., 22 de noviembre del 2001., pagina 4

5 *El Canal de Televisión del Congreso de la Unión y la Transformación de la Imagen del Poder Legislativo*, Obra citada, paginas 2 y 3.

6 *El Canal de Televisión del Congreso de la Unión y la Transformación de la Imagen del Poder Legislativo*, Obra citada, paginas 3 y 4.

7 Expresión de Virgilio Dante Caballero, Director General del Canal de Televisión del Congreso, *El Canal de Televisión del Congreso de la Unión y la Transformación de la Imagen del Poder Legislativo*, Obra citada, pagina 3.

8 *El Canal de Televisión del Congreso de la Unión y la Transformación de la Imagen del Poder Legislativo*, Obra citada, paginas 7.

9 *Pide José López Portillo concesión de tele, no pensión*, Reforma, 31 de mayo del 2002.

10 *Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión*, Diario Oficial de la Federación, Secretaría de Gobernación, México, D.F., 10 de octubre del 2002, <<http://www.cirt.com.mx/legislacionderadioytv.html>>

11 *Ley Federal de Radio y Televisión*, Diario Oficial de la Federación, Secretaría de Gobernación, México, D.F., 19 de enero de 196, . <<http://www.cirt.com.mx/legislacionderadioytv.html>> y Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión, Diario Oficial de la Federación, Secretaría de Gobernación, México, D.F., 10 de octubre del 2002, <<http://www.cirt.com.mx/legislacionderadioytv.html>>

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

13 *Decreto Presidencial Por el Que se Autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a Recibir de los Concesionarios de Estaciones de Radio y Televisión el Pago del Impuesto*, Diario Oficial de la Federación, Secretaría de Gobernación, México, D.F., 10 de octubre del 2002, <<http://www.cirt.com.mx/legislacionderadioytv.html>>

14 *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE)*, Instituto Federal Electoral (IFE), México, D.F. México, 2003, paginas 29 y 30, <<http://www.ife.org.mx/wwwife/cofipe>>, Piden a la Secretaría de Gobernación cumplir plan de medios, *El Universal*, 1 de abril del 2003; *Las televisoras rechazan el plan de medios del IFE*, *Milenio Diario*, 2 de abril del 2003; *Juzgan inoperante ley sobre tiempos*, Reforma, 3 de abril del 2003; *Rompe el IFE con televisoras*, Reforma, 23 de abril del 2003; *Radio y televisión no deben modificar sus precios durante las campañas: IFE*, *Milenio Diario*, 2 de mayo del 2003.

15 *La Impunidad en México*, Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos, Comisión Interamericana de Derechos Humanos, México, D.F., 26 de febrero del 2003, pagina 45.

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

17 *Inicia Radio Ibero con una propuesta ecléctica*, Periódico Zócalo, México, D.F, abril del 2003.

18 *Radio Universidad de Guadalajara abre su frecuencia a Dgl Gay Radio*, *La Jornada*, 27 de marzo del 2003 y *La Radio Gay: Del Ligue a la Desmitificación*, *Milenio Diario*, 28 de abril del 2003.

19 *Erotismo en radio: Espacio abierto a la exploración*, Periódico Zócalo, México, D.F., Enero del 2003, pagina 24.

20 *Otorgar medios a grupos confesionales es peligroso*, Periódico Zócalo, México, D.F., Enero del 2003, pagina 23.

21 *Radio comunitaria de Michoacán denuncia hostigamiento militar*, Periódico Zócalo, México, D.F., abril del 2003, pagina 19; *Pese a las hostilidades, boom de emisoras comunitarias*, Periódico Zócalo, México, D.F., abril del 2003, pagina 18 y *Miedo de la CIRT a las radios comunitarias*, Periódico Zócalo, México, D.F., enero del 2003, pagina 20

22 *Deterioro de la Ley. Bloqueos, Marchas y Plantones*, Revista Siempre No. 2582, México, D.F, 11 de diciembre del 2003.

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

24 *Televisa no está vinculada al poder ni a la política*, periódico El Nacional, México, D.F., 11 de febrero de 1993 y *Televisa y la Clase Media*, revista Proceso, México, D.F, 15 de febrero de 1993, en: Aires de Familia. Cultura y Sociedad en América Latina, XXVIII Premio Anagrama de Ensayo, Anagrama, México, D.F. 2000, paginas 217 y 218.

Para ampliar esta visión, consultar *El Tigre. Emilio Azcárraga y su Imperio TELEVISA*, Claudia Fernández y Andrew Pisman, Editorial Mondadori, Colección Mitos de Bolsillo, México D.F., 2001, 670 paginas.

---

*Dr. Javier Esteinou Madrid*

*Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F., México.*

