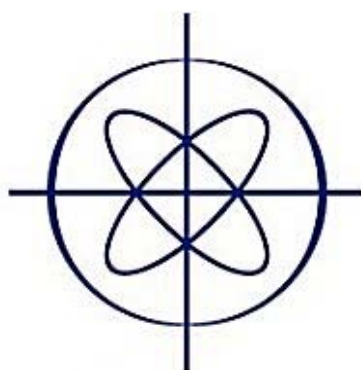


INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de validez oficial, acuerdo SEP No. 15018
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOCULTURALES
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON ESPECIALIDAD EN LA DIFUSIÓN
DE LA CIENCIA Y LA CULTURA



ITESO
EL ESPIRITU VIVIFICA

UNIVERSIDAD JESUITA
EN GUADALAJARA

Participación ciudadana en la televisión mexicana

Tesis que para obtener el grado de Maestro en Comunicación
con Especialidad en la Difusión de la Ciencia y la Cultura
presenta

Lic. Alma Gloria Reyes Perales

Director de tesis: **Dr. Guillermo Orozco Gómez**

Tlaquepaque, Jalisco. Enero 2004

Nunca será suficiente.

Gracias John, por estar a mi lado y por tu apoyo incondicional.
Gracias Juan Manuel, por tus consejos y tu cariño.
Gracias Briana, por ser parte de mi vida.

Gracias a mis padres y a mi hermano.

Gracias a Guillermo Orozco, mi director de tesis por su paciencia y su valiosa orientación.

Gracias a mis compañeros del ITESO, a todos y cada uno. Porque ha sido a través de la convivencia, el trabajo y el compartir con ustedes, que he podido contar con más elementos para reflexionar.

Gracias a mis compañeros y profesores de la Maestría.

Muchas gracias a mis entrevistados por su ceder parte de su tiempo y darle sustento a este proyecto. Gracias Carlos Mendoza, Beatriz Solís, Juan Manuel Velázquez, José Antonio Fernández, Enrique Sánchez Ruiz y Samuel Muñoz.

Índice

Introducción.....	5
Capítulo 1	
La televisión, su clasificación y Principales características.....	11
La televisión privada.....	14
La televisión pública.....	18
La televisión mexicana.....	22
La televisión privada en México.....	24
Televisa.....	24
Televisión Azteca.....	34
Canal 40.....	40
Sistemas de televisión por cable.....	44
Capítulo 2	
La otra televisión en México.....	48
Once TV.....	50
Canal 13 y canal 7.....	52
Canal 22.....	56
Red de Radiodifusoras y Televisoras Estatales y Culturales.....	61
Otras alternativas en la televisión mexicana.....	78
Capítulo 3	
Audiencias televisivas.....	79
Capítulo 4	
La televisión y los espacios públicos.....	98
Capítulo 5	
Televisión y legislación.....	104
Capítulo 6	
Televisión y ciudadanía.....	123
Participación ciudadana	
Algunos casos de participación ciudadana en la televisión mexicana.	
Organizaciones civiles de derecha.....	127
Los otros grupos sociales (los del centro y la izquierda).....	137
La participación ciudadana en la televisión (o las utopías sobre la televisión).....	147

Conclusiones.....	159
Bibliografía.....	167
Otras fuentes.....	171
Anexo 1 Iniciativa de Ley Federal de Radio y Televisión.....	176
Anexo 2 Entrevista a Carlos Mendoza del Canal 6 de Julio. Octubre 6, 2003.....	211
Anexo 3 Entrevista a Hugo Almada de Alianza Cívica. Abril10, 2003.....	224
Anexo 4 Entrevista a José Antonio Fernández, productor de televisión y director de la revista Telemundo. Octubre 6, 2003.....	237
Anexo 5 Entrevista a Beatriz Solís, académica e investigadora de la UAM Xochimilco. Noviembre 27, 2003.....	249
Anexo 6 Entrevista a Juan Manuel Velázquez. Asesor del Canal 7 del SJRTV y académico del ITESO. Noviembre 27, 2003.....	256
Anexo 7 Entrevista a Enrique Sánchez Ruiz. Académico e investigador del Departamento de Ciencias Sociales de la U. De G. y de la maestría en Comunicación del ITESO.....	269

La televisión es el mejor pretexto para hablar de
los asuntos que importan en una sociedad
Omar Rincón¹

Introducción

La televisión en México es mucho más que un medio de comunicación. Desde los años 50, los mexicanos hemos convivido con los contenidos de la programación de la televisión y ésta ha configurado nuestra forma de estar y de ser, nuestra manera de entender el entorno y a nosotros mismos. Por más de cinco décadas, a través de innumerables programas televisivos los concesionarios de la televisión nos han dictado las reglas del juego poniendo a circular casi exclusivamente aquellos temas que, desde sus propios intereses y los de algunos grupos de poder, han sido considerados como pertinentes. En las decisiones de un medio con tanta influencia sobre quienes lo reciben, los televidentes mexicanos hemos permanecido como tele-receptores y consumidores, más que como ciudadanos. En buena medida la televisión en México fue uno más de los instrumentos de la dictadura partidista en el poder. Podríamos afirmar, empatizando con Carlos Mendoza, director del Canal 6 de julio, que el medio televisivo mexicano ha estado caracterizado por ser una “tele-dictadura”², ya que la participación de la sociedad en las decisiones de la industria televisiva es tomada en cuenta sólo en la medida en la que ésta consume lo que a través del medio, los concesionarios de la televisión ofrecen.

¹ RINCÓN, Omar. *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Ed. Convenio Andrés Bello, 2001. Prólogo.

² Carlos Mendoza y el Canal 6 de julio produjeron un video que titularon “Tele-dictadura”. En él, el realizador analiza ampliamente la manera en la que la televisión comercial en México ha puesto a circular sólo ciertos temas y bajo determinados parámetros y formatos. Es este término utilizado por Mendoza, el que retomo.

Desde el surgimiento de la televisión en nuestro país, gobierno y grupos empresariales del medio televisivo han estado coludidos para mantener el control del medio. Este trabajo tiene el propósito de comprender cuáles han sido las circunstancias que han impedido el que los ciudadanos tengan una mayor participación en las decisiones administrativas; puedan incidir en los contenidos programáticos y sean tomados en cuenta dentro de la legislación de la televisión en México.

Mi interés por el tema de la participación ciudadana en la televisión mexicana tiene que ver con preguntas que considero son el resultado de mi participación y reflexión como parte integrante de las audiencias de la televisión, como ciudadana y egresada de la Maestría en Comunicación con Especialidad en la Difusión de la Ciencia y la Cultura.

Las preguntas que a continuación presento me ayudaron en la comprensión y construcción del objeto, y en la reflexión sistemática sobre los modos en los que la ciudadanía participa en la televisión:

1. ¿Cuáles son las condiciones que favorecen la práctica de la participación ciudadana en la televisión?
2. ¿De qué forma la televisión “a la Televisa” y su alianza con el gobierno priísta provocaron una falta de participación ciudadana en México?
3. ¿De qué manera las audiencias han participado o pueden participar como ciudadanía en la televisión?
4. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de una participación ciudadana en la televisión?: ¿cuándo, por qué y para qué debería existir la participación ciudadana en la televisión?
5. ¿Es la participación ciudadana en la televisión una condición que favorece la mejora en el contenido programático de este medio?

6. ¿Es la participación en la televisión una condición que favorece el fortalecimiento de la ciudadanía?

Para la construcción de mi objeto de estudio he seguido, utilizando el término de Immacolata Vasallo de Lopes (Lopes 1999), una estrategia metodológica que contempla el abordaje desde distintas posiciones.³ En un primer momento busqué documentos que me permitieran tener un mejor acercamiento a la situación; sobre todo a entender el proceso histórico de la televisión. Así, revisé algunos datos históricos sobre la televisión, haciendo especial énfasis en aquellos aspectos relacionados con la participación o no participación de la ciudadanía en la televisión. También a través de este tipo de acercamiento, investigué sobre las posturas de los analistas de la televisión. Al mismo tiempo, asistí a diversos foros y reuniones en los que se trataban temas relacionados con mi objeto de estudio. A través de la observación participante y mi contacto con los actores que, hoy por hoy debaten el tema de la participación ciudadana en la televisión mexicana, fui construyendo mi propia visión y postura al respecto. Finalmente y también de manera simultánea fui realizando entrevistas a profundidad a algunos investigadores, académicos y productores de la televisión. Mi objetivo era el de contar con la mayor cantidad posible de información sobre el tema en cuestión y así poder articular este análisis.

De esta manera, el primer capítulo de esta tesis se centra en un análisis de las características de la televisión. En él señalo cuáles son los dos principales modelos televisivos: el público y el privado. Por otro lado, con el propósito contextualizar la situación de la industria de la televisión en nuestro país, en este capítulo hago una revisión de la televisión mexicana a partir del surgimiento de las televisoras privadas o comerciales, pasando por las

³ Immacolata Vasallo de Lopes propone que la estrategia metodológica para la investigación de la comunicación contemple, entre otros puntos, un carácter abierto de la metodología a través de una serie de decisiones y opciones a lo largo de la investigación con el objetivo de servir como instrumento de creación y desarrollo de disposiciones intelectuales en el investigador.

televisoras gubernamentales, las estatales y los otros sistemas de televisión que transmiten su señal a través del territorio nacional.

En el segundo capítulo he decidido abordar a la otra televisión en México, la televisión que podría considerarse como alternativa, y que por las características de la mayoría de sus programas y la orientación de estos, se le considera como televisión cultural.

El tercer capítulo lo he dedicado al análisis de las audiencias televisivas. En éste hago una revisión de la postura que sostienen algunos investigadores y especialistas en televisión respecto al papel que han desempeñado y desempeñan los públicos de la televisión. Cómo son concebidas las audiencias desde la posición de empresarios, productores y realizadores de la televisión y cómo las audiencias se posicionan a sí mismas ante la omnipresencia de la televisión.

En el cuarto capítulo, basado en la postura de algunos investigadores exploro el concepto de lo "público" relacionado con la televisión. ¿De qué manera la televisión conforma los espacios públicos? Analizo cómo es que la televisión se convierte en el gran escaparate desde el cual las audiencias construyen y piensan la ciudad. La televisión como contacto con una realidad que pocas veces es cuestionada por el simple hecho de haber sido difundida a través de este medio.

El quinto capítulo se centra en una revisión del marco legal del medio televisivo. En él confirmo que la televisión, considerada por muchos como el cuarto poder, debe su actual posición precisamente a todo un aparato legislativo que por décadas la ha venido fortaleciendo. Las leyes que regulan la industria y los contenidos televisivos no toman en cuenta las opiniones de los grupos civiles y han venido a favorecer de manera privilegiada los intereses de un reducido grupo de empresarios que sostienen el manejo y control casi absoluto del medio.

El marco y la actual situación legal de la televisión en nuestro país, será el preámbulo que me ayudará a entrar de lleno al tema de mi interés: la participación ciudadana en la televisión, tema que abordaré en el sexto capítulo al que he denominado Televisión y ciudadanía. En este capítulo, recupero algunos de los conceptos tratados en el resto del trabajo y señalo, partiendo de los antecedentes dictatoriales de la televisión en México, algunas de las opciones que los ciudadanos mexicanos tenemos para participar en la televisión. El capítulo revisa algunos casos de participación ciudadana en la televisión de nuestro país, sus posturas y principales demandas. Pretende ser un parteaguas y ofrecer información que pueda ser utilizada por aquellos grupos civiles que, como yo, consideren que la participación ciudadana en la televisión es posible y es una de las vías para constituirse en sociedad democrática.

Basada, como ya lo mencioné, en una estrategia metodológica que utilizó diversas herramientas de investigación, esta tesis está articulada con una parte de investigación documental que me ha permitido entender cuál es el contexto actual de la televisión en nuestro país, cuáles son los conceptos que desde la comunicación, definen la situación que prevalece en este medio especialmente en México. Asimismo, he podido acercarme a varios profesionales de la comunicación y mediante algunas entrevistas a profundidad, conocer cuál es su perspectiva y su posición respecto a la participación ciudadana en la televisión. Las respuestas de los profesionales las incluyo en varios momentos del documento, pretendiendo con ello hacer algunas conexiones. Esta es la razón por la que no he dedicado un capítulo específico al análisis de las entrevistas, sino que la información obtenida de éstas ha posibilitado que logre una mejor articulación de este proyecto. Finalmente, como parte del proceso de investigación que sobre el tema que me ocupa, durante 2002 y 2003 asistí a diversos foros en donde se abordó la problemática de la televisión en nuestro país. Mi posición de observadora participante en estos espacios, me posibilitó la obtención de elementos que incluyo en varias de las páginas de este

documento. El capítulo final de este documento analiza el escenario actual de la participación del público en la televisión y devela algo de la utopía que sobre la televisión plantean los profesionales de la comunicación a los que me acerqué. En este sentido mi último capítulo de ninguna manera es un cierre, sino que abre el tema a las posibles líneas de investigación y realiza propuestas en palabras de quienes, desde hace muchos años, han puesto un especial énfasis en la búsqueda de nuevos acercamientos y modos de ver a la televisión mexicana.

Capítulo 1

La televisión, su clasificación y principales características.

Para poder entender la manera en la que las audiencias se relacionan con la televisión y antes de abordar de lleno el tema de la participación ciudadana en este medio, considero importante hacer una revisión de la estructura de la televisión. ¿Cómo entender a la televisión desde distintas perspectivas?, ¿cómo abordar el tema sin dejar fuera algunos aspectos? El necesario recorte impone distintos acercamientos y formas de comprender al medio. Los diversos investigadores, académicos, críticos de la televisión e incluso grupos de la sociedad civil, han tenido acercamientos a la televisión desde muy distintas perspectivas. Las entradas a la comprensión de este medio electrónico son muchas, pero si sostengo un interés por la comprensión de la participación ciudadana en la televisión, considero conveniente partir de un abordaje político, económico y administrativo del medio.

Por el tipo de administración y financiamiento, la televisión puede clasificarse básicamente en televisión privada o comercial, televisión estatal o gubernamental y televisión pública. Cada uno de estos tipos responde a su vez a distintos modos de entenderla. Los autores revisados para este proyecto sostienen su particular concepción respecto a la clasificación de la televisión; por otro lado revisaré con detenimiento el comportamiento y las variables de los distintos modelos de televisión, específicamente en México.

Con el propósito de comprender los modelos televisivos que prevalecen en nuestro país, considero conveniente abordar, aunque no de manera exhaustiva, cada uno de los modelos televisivos, ya que estos han sido determinantes para la concepción que sobre la televisión han podido tener las audiencias, sujetas a su vez a determinados modelos (dependiendo de su exposición o preferencia a uno u otro tipo de televisión). Sostengo que el modelo televisivo de referencia, nos condiciona como audiencia. En México hemos sido audiencia de prácticamente un solo tipo de televisión: la comercial.

Técnicamente, la televisión pudo haber sido lanzada al mercado desde fines de los años 20; pero la gran depresión económica primero, y la Segunda Guerra Mundial, después, pospusieron la decisión de su lanzamiento hasta 1946. Desde el principio se desarrollaron dos modelos de televisión: la privada, que nació en Estados Unidos y cuyos clientes son los anunciantes publicitarios, aquellos a los que les interesan, principalmente, los niveles de audiencia (*rating*) y la pública, surgida en Europa y cuyo cliente es la ciudadanía que, a través de un impuesto especial, paga los gastos operativos de los canales de televisión pública. La convergencia de estos modelos se dio hasta los años 80, sobre todo con la apertura en Europa a redes de televisión privada.

La televisión creó su propia cultura, su propio ritmo basado en períodos cortos de atención de parte del espectador, su propio estilo –creado para mantener a la audiencia en el canal – y su propia estética. Dos desarrollos tecnológicos paralelos fueron modificando la faz de la televisión: el uso de cámaras portátiles, que permitió el hecho de que el medio fuera casi tan inmediato como la radio y que significó un auge del periodismo televisivo, y la aparición de la televisión por cable y por satélite digital que ha permitido que las opciones se multipliquen y las audiencias se pulvericen.

Desde su aparición, la televisión se ha visto involucrada dentro de la correlación de fuerzas que conforman las estructuras de poder y desde cuyos niveles superiores dominan dos élites distintas y competitivas: sector gubernamental y sector privado. (Cornelio, 1997:4)

La televisión privada

La televisión privada no vive del Estado y esa es la razón por la que requiere del autofinanciamiento. Básicamente la televisión privada se sustenta tanto en la comercialización de los programas, como en los espacios existentes entre ellos. La televisión privada vende programas y espacios a todo tipo de anunciantes de productos de consumo o servicios. La venta de espacios es la principal fuente de ingresos y característica más relevante de este modelo de televisión, al que en adelante también me referiré de manera indistinta como televisión comercial.

El problema con la televisión privada no radica en su carácter masivo, ni de lucro, afirma Rincón (2001), lo "riesgoso" de este tipo de televisión es que se trata de un actor prioritario en la construcción de lo público. Sin embargo, difiero de Rincón, ya que es precisamente por tener fines comerciales que la televisión privada se ha olvidado de la sociedad y trata a las audiencias sólo desde su carácter de consumidores. Esto, además de ser efectivamente constructora de lo público es el riesgo que representa la televisión privada, al menos en México. He dedicado un capítulo de esta tesis al abordaje de la televisión y los espacios públicos, y pretendo profundizar más en esta idea que el mencionado autor comparte con otros investigadores.

El mismo Rincón (2001) señala que aunque las televisoras privadas se dirijan y busquen el público masivo, éstas deberían tener un compromiso de inclusión de las minorías (en tanto productores y como audiencias), ya que la democracia es el modo de organización social de vinculación y protección de las minorías. La inclusión social debería contemplar otras voces, otras estéticas y otro tipo de narrativas en cualquier tipo de televisión (pública o privada), no sólo desde las audiencias, sino desde la producción misma. (Rincón, 2001:291)

El esquema con el que se han venido manejando los sistemas de televisión privada es el de un consorcio, cuyos ingresos dependen de los clientes y son éstos quienes orientan el sentido de la producción y la oferta programática en la televisión. Aunque en el caso de las televisoras privadas los clientes no son las audiencias, sino los anunciantes, es a los intereses de los anunciantes a quienes responde, en primer lugar, la programación y la orientación misma de la televisión comercial.

A diferencia de lo que las televisoras privadas sostienen cuando afirman que los programas atienden a las preferencias de las audiencias, creo firmemente en el hecho de que a las cadenas de televisión comercial poco o nada les interesan sus públicos como tales⁴, y la oferta programática está basada en principios de mercadotecnia, en donde más que personas el público representa a los consumidores potenciales. Mientras mayores posibilidades de comercialización tengan un programa o serie, mayores probabilidades tiene de pasar a encabezar las listas del *rating* del canal. El costo de los espacios en los bloques comerciales tanto en corte como entre programa y programa, pasa a ser uno de los principales interés de los empresarios de la televisión privada.

La televisión privada llega a los hogares de cada uno de los ciudadanos a través de sistemas de televisión abierta, televisión por cable y antenas satelitales. Una característica destacable de la televisión privada es que es la de mayor cobertura. Al menos en México, la señal proveniente de las televisoras privadas⁵ llega a casi 15 millones de hogares. La televisión abierta cubre a más del 90 por ciento de la población, lo que la posiciona como el sistema de televisión más visto y de mayor penetración en la sociedad.

⁴ Sin embargo es el público televidente el que legitima las propuestas programáticas y los formatos de la televisión. El público, con su preferencia avala lo que las televisoras exhiben y esta preferencia del público repercute en el incremento del *rating*, lo cual resulta ser un negocio redondo para la televisora.

⁵ Incluyendo los sistemas de televisión por cable y descartando los sistemas de antena satelital, ya que no se cuenta con datos precisos.

En diciembre de 2002 un grupo de senadores avalaron el trabajo desarrollado por diversos sectores de la sociedad civil, quienes redactaron una iniciativa de Ley Federal de Radio y Televisión, los detalles del origen y el contenido mismo de esta iniciativa pretendo abordarlos en el quinto capítulo de esta tesis. En este documento, el grupo de ciudadanos hace una revisión de las condiciones actuales de la radio y la televisión en México, en especial de la televisión privada ya que, como he señalado, es el modelo que ha prevalecido.

Entre otras cosas el documento al que hago referencia señala que la televisión en México se originó en un modelo que privilegia su explotación comercial. El modelo comercial se ha desarrollado de tal manera que en la actualidad, de las 1974 frecuencias de radio y televisión autorizadas, el 82 por ciento funciona al amparo de una concesión comercial. Además, muchas de las emisoras que operan con permisos son repetidoras de emisoras concesionarias, por lo que el porcentaje de emisoras comerciales es todavía mayor.

La radio y la televisión mexicanas presentan uno de los más altos grados de concentración en el mundo, resultado de la discrecionalidad en el proceso de otorgamiento de las concesiones. En la radio comercial el 76 por ciento del sector se encuentra en manos de 14 familias. Sólo cuatro grandes cadenas aglutinan casi la mitad del total de las emisoras (47.8 por ciento). En la televisión la concentración es aún mayor. El Grupo Televisa opera 306 estaciones, 50 por ciento del total, mientras que TV Azteca cuenta con 180 estaciones, 30 por ciento del total. Si se consideran sólo las emisoras concesionadas a inversionistas privados, el 87 por ciento de las estaciones de televisión están en manos de las dos cadenas mencionadas. (SÁNCHEZ, 1998 en MEJÍA)

La amplia penetración de los medios de comunicación electrónica –señala el documento citado- los ha convertido en los canales a través de los cuales se construye la opinión pública, se desarrollan y destruyen figuras políticas y culturales, se denuncia, se juzga, se protege, se informa y desinforma, se enajena, se construyen y destruyen valores, se promueven estereotipos, se convence e induce al consumo. ⁶

En páginas posteriores continuaré revisando otros aspectos en relación a la televisión comercial, centrándome específicamente en la televisión privada mexicana.

⁶ Iniciativa con Proyecto de Decreto de Ley Federal de Radio y Televisión. *Presentada ante el Pleno del Senado el 12 de diciembre de 2002. Anexo 1*

La televisión pública

Se espera de la televisión pública que fortalezca la identidad nacional;
que forme televidentes activos, críticos y participativos;
que propicie espacios para la expresión de la diversidad cultural,
las minorías y la pluralidad de pensamiento;
que difunda el conocimiento, la expresión artística y la
información para el desarrollo; que estimule el respeto por la diferencia;
que busque facilitar la adaptación del televidente a su entorno
y satisfacer sus necesidades educativas y culturales.⁷

Germán Yances

La televisión pública es aquella que no tiene finalidad prioritaria de lucro, sino otros objetivos (Fuenzalida, 2000:13). La televisión pública, la que subsiste de los impuestos de los habitantes de una comunidad, tiene sus orígenes en Europa. Una variación de este tipo de televisión fue la que surgió en la década de los años 70, cuando la Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos obligó a las empresas de televisión por cable, recientemente desarrolladas, a proporcionar gratuitamente por lo menos cinco minutos de producción y emisión televisiva a todo grupo comunitario y representativo que deseara difundir mensajes no comerciales.

Es también en la década de los 70 que en distintas partes del mundo, –no así en México- surgen diversos tipos de televisión pública con alcance urbano regional que, en sus inicios, buscaban desarrollar objetivos educativos, culturales y participativos. Algunas de las características de esta televisión de acceso público son:

- Desarrollo de una televisión para barrios, pueblos, ciudades o regiones
- Operación de los canales en base a bajos presupuestos
- Predominancia de una programación de interés local

⁷ Germán Yances. *La televisión, un bien público y un papel social*. Audiencia Pública. San Vicente del Caguán. Agosto 12 de 2000

- Búsqueda de la participación de la población en todo el proceso
- Apoyo a la producción independiente
- Fortalecimiento de las identidades, la integración y la democratización

En los países desarrollados en los que existen televisoras de acceso público, la competencia y los altos costos de producción marginan a estas emisoras a tener una audiencia realmente restringida y una programación basada en el habla, más que en la imagen. La lógica de este tipo de televisión es permitir el acceso a todos los ciudadanos con una relativa libertad de expresión.

En América Latina las televisoras públicas suelen ser independientes del Estado y pueden tener un régimen de propiedad comercial, municipal o comunitaria, lo que a su vez genera diversas formas de administración y condiciones de costo.

A diferencia del modelo de televisión comercial, en donde la participación del ciudadano es prácticamente nula ⁸. De acuerdo al mismo Fuenzalida, en las televisoras públicas locales que responden al modelo latinoamericano, la participación del ciudadano puede realizarse de tres maneras:

⁸ Debido a que en las televisoras comerciales el ciudadano no puede tomar decisiones sobre el contenido, la calidad y orientación de la programación. En las televisoras comerciales el televidente no mantiene la posición de ciudadano y se le trata más bien como consumidor. El televidente participa en la medida en la que consume y llama para votar por su artista favorito en "La Academia" de TV Azteca, o por el personaje más carismático en *Big Brother* de Televisa. A pesar de que algunas televisoras comerciales cuentan con programas en los que aparentemente se incita a la participación ciudadana, la línea editorial y la selección de los temas está a cargo de la televisora. Los contenidos se seleccionan y difunden de acuerdo a los intereses de los productores y los realizadores. Un ejemplo de este tipo de programación lo constituyen los noticiarios o el programa "A quien corresponda" de TV Azteca.

- Como sujeto decisorio de la programación-representación
- Como productor de la narración- expresión
- Como principal asunto de la significación-sentido ⁹

Actualmente existen más de 500 emisoras de este tipo en Colombia, otras 500 en Argentina, más de 150 en Bolivia y 180 en Perú. En Brasil hay más de 200 emisoras locales, aunque están asociadas en su mayoría a las grandes redes del país.

Uno de los problemas en relación a las televisoras públicas es que los bajos presupuestos y la carencia de ingresos, ha propiciado el que muchas de estas televisoras terminen siendo subsidiadas por el gobierno. Esto puede ser un error porque muchas de las veces la alianza con el gobierno las hace cambiar su orientación y principios.

Las televisoras públicas deberían buscar maneras imaginativas para ser económicamente productivas y autónomas en su gestión con base en una programación que no sea idéntica a la de las cadenas comerciales, y tampoco a través de programación gobiernista, sino apostando por la construcción de lo público desde un escenario simbólico. El reto no es nada fácil, sobre todo considerando que el manejo de una televisoras requiere de fuertes cantidades de dinero y un proceso administrativo eficiente que le permita un óptimo funcionamiento para garantizar su permanencia. (Fuenzalida, 2000)

Idealmente las televisoras públicas deben buscar a las audiencias masivas pero privilegiar, a su vez, la posibilidad de expresión e interpelación de las voces y culturas excluidas, aquellas que de manera natural no tienen muchas posibilidades de hacerse visibles.

⁹ Es quizás este tipo de participación la que mayores posibilidades tenga en nuestro país ya que en ocasiones algunos televidentes utilizan a la televisión como un foro de denuncias, principalmente de acciones relacionadas con el gobierno.

Es importante, como Rincón (2001) lo señala, diferenciar a la televisión pública de la televisión de gobierno. En México no hemos tenido la experiencia de una televisora pública¹⁰, pero en diversos países de América Latina las televisoras públicas han tenido que atravesar por diversas etapas. En ocasiones las televisoras públicas se han aliado con el gobierno, provocando con ello el que muchas de las veces la televisora deba su existencia a la propaganda y difusión de un régimen político. Tal es el caso de lo que fuera en un tiempo la televisión chilena y lo que es actualmente la televisión cubana. Lo que existe en América Latina más que televisión de gobierno es una televisión estatal, ya que las televisoras son propiedad del gobierno y están financiadas en su totalidad por éste, pero no son de propaganda de regímenes o gobiernistas ¹¹. Más adelante, en el espacio que he destinado a tratar el tema de la televisión mexicana, trataré específicamente el tema de los canales estatales y de gobierno, muchos de los cuales también han optado por caracterizarse por ofrecer una programación de corte cultural y educativo.

El autor que he venido citando señala que es necesario que las televisoras públicas interpelen al ciudadano generando un diálogo, promoviendo formas activas de los derechos del consumidor, propiciando la construcción de ciudadanías colectivas desde los individuos, proveyendo formas comunicativas de ejercer la democracia en lo colectivo. (Rincón, 2001:283)

¹⁰ Me refiero a una televisora pública en el sentido que he venido señalando, en la que el gobierno no tiene ingerencia ni participación directa.

¹¹ Es el caso de televisoras como el Canal 7 del Estado de Jalisco, una televisora permitida cuyo sostenimiento se debe al presupuesto asignado por el Gobierno Estatal, pero cuya programación está fundamentalmente dedicada a la difusión de la cultura.

La televisión mexicana

Queriendo ubicar a la televisión mexicana y comparándola con los tipos de televisiones anteriormente descritas, coincido con Orozco cuando éste afirma que el modelo de televisión que ha prevalecido en México, hasta el año 2000¹² y por lo menos durante 50 años, ha sido el de una televisión privada-gobiernista, priísta, a veces demasiado adherida al gobierno (Orozco, 2002:2). Una televisión que ha conformado la manera de ver televisión de millones de mexicanos, que prácticamente no han tenido referencia de otros modelos televisivos.

Es a partir de 1934 cuando en México tuvieron lugar los primeros experimentos en televisión; sin embargo la puesta en funcionamiento de la primera estación de televisión, Canal 5 en la Ciudad de México, sucedió hasta 1946. Oficialmente la televisión en México quedó inaugurada el 31 de agosto de 1950 y la primera transmisión fue al día siguiente, el primero de septiembre, en que por primera vez se pudo ver en pantalla casera al entonces presidente de México, Miguel Alemán rindiendo su informe anual a la nación. (Orozco, 2002:6)

Son varios los nombres que pueden asociarse con el inicio de la televisión en nuestro país, entre ellos: Emilio Azcárraga Vidaurreta, Rómulo O'Farril y Guillermo González Camarena; los dos primeros empresarios y científico el último. González Camarena no tuvo el poder de los dos primeros y finalmente cedió su concesión (Canal 5) al grupo de empresarios encabezado por Azcárraga Vidaurreta. Es muy probable que, de haber sido la visión de González Camarena la hegemónica, quizás el desarrollo de la televisión en México hubiera sido otro y tenido un énfasis más proclive a la experimentación e innovación, aún a costa de las ganancias (Orozco, 2002:8) Pero la televisión que prevaleció en México fue la privada, la de un solo grupo. La televisión

¹² Cuando después de más de 70 años de gobiernos priístas, logra ganar las elecciones presidenciales el Partido Acción Nacional (PAN), un partido de oposición.

mexicana fue producto de un monopolio en donde el gobierno estuvo coludido al no otorgar concesiones de televisión a ningún otro grupo privado o a representantes de la sociedad civil.

A pesar de que en México el Estado participa como emisor y cuenta con sus propios medios de comunicación, en realidad ha carecido de un proyecto distintivo y sólido en materia de medios electrónicos ¹³. La televisión mexicana se caracteriza básicamente por ser una televisión comercial y esto debido a la política de concesiones que desde sus inicios quedó como parte de los acuerdos entre el gobierno priísta y un pequeño grupo de empresarios. Esta política de concesiones y permisos, vigente desde 1960 con la promulgación de la actual Ley Federal de Radio y Televisión, ha sido en buena parte el origen de los males en la televisión mexicana.

La ley de medios vigente descuida la noción de servicio público y responsabilidad social de los medios para con la población, que debieran garantizar a cambio de la explotación de un bien público nacional, limitado y que pertenece a todos los mexicanos. Al otorgar de manera discrecional las concesiones y los permisos, ha otorgado poder a unos cuantos y mantenido al margen a la mayoría de los mexicanos, quienes no tienen derecho a participar en las decisiones de programación y los contenidos de lo que la televisión ofrece.

¹³ A pesar de que efectivamente cuenta con proyectos de televisión como Edusat a cargo de la Secretaría de Educación Pública, el Canal del Congreso, el Canal 22 de CONACULTA y los canales estatales que son parte de la Red Nacional. En páginas posteriores haré una inmersión a la forma en la que operan estas televisoras.

La Televisión privada en México

Televisa

Al iniciarse la década de 1950 se implantó en México la televisión comercial y se iniciaron los programas regulares. En 1955 con la fusión de los tres canales existentes, se creó Telesistema Mexicano.

Telesistema Mexicano es el antecedente de Televisa, considerada por muchos como la empresa privada de televisión más importante de habla hispana, que se fundó como tal en 1973 y que desde entonces ha sido parte de los centros emisores y de negocios en el campo de la comunicación más grandes del mundo. Además de canales y programas de televisión, Televisa desarrolla amplias actividades en radio, prensa, ediciones y espectáculos deportivos.

Como lo señalé en páginas anteriores, en México actualmente más de 15 millones de hogares con televisión, muchos de los cuales –sino es que todos– reciben al menos uno de los canales de Televisa.

Ha sido tan fuerte la presencia de Televisa en nuestro país que prácticamente no se puede hablar de televisión sin hacer referencia a este consorcio de la familia Azcárraga.

En su libro *El tigre Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*, los periodistas Claudia Fernández y Andrew Paxman a través de un acercamiento a diversas fuentes directas, logran reconstruir muchos de los detalles que constituyeron no sólo al “Imperio” que en su momento fue Televisa, sino aspectos privados que desembocaron en la creación de la programación y los géneros televisivos en México. Los periodistas evidencian las alianzas políticas de la empresa dirigida por Emilio Azcárraga Vidaurreta, en sus inicios y Emilio Azcárraga Milmo, posteriormente, quienes encabezarían el emporio que se constituiría,

prácticamente, como la única televisión mexicana.

El impacto de Televisa produjo en la sociedad mexicana un cambio en la manera de entender y comprender la realidad. La vida privada de los personajes se exhibía en la pantalla chica y permeaba temas que antes eran prohibidos; se debatían cuestiones como la infidelidad, la religiosidad, el castigo, la deshonra. Muchos de los mexicanos y mexicanas que orgullosamente solían llevar el nombre del santo que “le vino”, el del santoral conforme al día de su nacimiento, comenzaron a elegir para sus hijos nombres de artistas de la televisión, héroes y heroínas con quienes compartían amores, desamores, odio y las más variadas pasiones.

Así, primero en las ciudades y luego en los pueblos mexicanos, a partir de 1958 la telenovela mexicana reconfiguró la realidad de millones de personas. Se establecieron estereotipos: la mujer joven, humilde, sencilla, de tez blanca (usualmente interpretada por una actriz reconocida) que sufre una serie de injusticias, pero que logra triunfar y se encumbra hasta el reconocimiento de la clase social a la que aspiraba y a la que seguramente debería de haber pertenecido por derecho propio. Los nombres de las protagonistas, por lo general estaban asociados a la devoción religiosa de la audiencia. Todas, sin excepción, se llamarían María. María Guadalupe, María Isabel, María la del Barrio, etcétera (Fernández, 2000: 76). Por supuesto que las Marías heroínas de las telenovelas distaban mucho de realmente representar la realidad de las Marías mexicanas, aquellas que vivían en las rancherías o las que emigraban a las ciudades en busca de mejores condiciones de vida. No, más bien las Marías a la Televisa eran fácilmente refinables, por el hecho de ser producto de la ficción.

Si Televisa alcanzó la autonomía y el poder que sostuvo por varias décadas se debió, en parte, a su alianza con el partido político en el poder, el Partido Revolucionario Institucional (PRI).

Un autor en el que me he basado para este análisis es Antonio Zarur ¹⁴, profesor de la UAM quien escribe sobre la forma en que los medios de comunicación se han aliado con el gobierno y han sido el vehículo por medio del cual éste ha hecho creer a los gobernados que se cumplen las promesas de campaña.

La alianza de la televisión privada con el gobierno se comenzó a gestar desde los inicios de la televisión en nuestro país, cuando aún no estaba definido cuál sería el modelo de televisión que se implantaría. En 1947 el entonces presidente Miguel Alemán solicitó al Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) que realizara una investigación para analizar la forma en que operaban los dos sistemas de televisión existentes: el estadounidense, basado en la operación privada y comercial, y el inglés que funcionaba como monopolio estatal.

Para ese estudio el INBA comisionó al escritor Salvador Novo, quien fue acompañado por el Ingeniero Guillermo González Camarena, empleado de la estación de radio XEW, propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta y uno de los técnicos de mayor reputación en el campo de la radiodifusión en México. El objetivo específico de la Comisión era conocer los dos sistemas de televisión y a partir de los resultados, definir cuál sería el más conveniente para el país y de esta manera normar la actitud gubernamental frente al entonces novedoso medio de comunicación electrónica.

¹⁴ Antonio Zarur. *"El estado y el modelo de televisión adoptado en México: el Salinismo"*. en Gestión y Estrategia. Núm 7, Art. 7, 1995. En Internet: <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num7/art7.htm>

En octubre de 1949, el director general del INBA, comunicó los resultados de la investigación a Alemán, en un documento que se divide en dos partes; una donde se describen los sistemas investigados, firmada por Novo y la segunda con resultados técnicos por González Camarena.

En el informe, para Novo se trata de dos conceptos diferentes, y ya que en Estados Unidos la televisión había caído en manos de empresarios privados el modelo televisivo tenía características singulares:

...asumiendo por ello el carácter de una industria más de explotación comercial. En Gran Bretaña, en cambio, radio y televisión caen bajo el dominio de un monopolio que excluye toda mirada comercial en el contenido que imparte a sus actividades[...]

La diferencia -continúa Novo - y la absoluta incompatibilidad entre ambos sistemas podría entenderse mejor si, al reflexionar que radio y televisión atañen y alcanzan persuasivamente a todas las capas de la sociedad, consideramos que ésta teóricamente asume la forma de una pirámide. [...]

Apoderarse de esta pirámide es la meta de radio y televisión - sentenció -... pero los fines que se sirven mediante tal apoderamiento son -como los métodos - radicalmente diferentes. Al comerciante le importaría fundamentalmente llegar con sus programas a la base más ancha, que es la que garantiza el máximo de compradores(...) La medida del éxito de un sistema comercial de radio o televisión, en consecuencia, es la del número de oyentes que conquista. [...] La responsabilidad del monopolio no es para con los comerciantes.(NOVO en ZARUR, 1995)

Por su parte González Camarena planteó lo relativo a equipos, técnicas, costos y propuso:

(...)en México la televisión se ha desarrollado exclusivamente a través de la iniciativa privada... sin colaboración oficial de ninguna especie, hasta la fecha... creo que si el gobierno diera su apoyo... a las personas interesadas en la televisión en nuestro país, en muy breve lapso podría México contar con sistemas, equipos y tal vez estaciones de televisión que pudieran compararse satisfactoriamente con las primeras del mundo. (GONZALEZ CAMARENA en ZARUR, 1995)

Unos meses después de la entrega del documento, el ingeniero González Camarena, solicitó y obtuvo la concesión para explotar comercialmente su difusora de televisión con las siglas XHGC, Canal 5, cuyos derechos pasarían años después, a manos de Miguel Alemán Velasco, hijo del presidente.

Los medios masivos de comunicación, y en particular la televisión privada, han jugado un papel determinante como formadores de las ideas y el consenso activo de los gobernados, quienes aceptan un determinado modelo de desarrollo (Zarur, 1995:1). Se brindan una serie de distractores que, desde el punto de vista de algunos investigadores, son útiles para que la gente no logre analizar la congruencia existente entre las ideas vendidas y las condiciones concretas de su sobrevivencia. Al respecto, Lorenzo Meyer establece que entre los integrantes de la coalición que dieron base e impulsaron el neoliberalismo autoritario de Salinas de Gortari, además del Partido Acción Nacional (PAN), la Iglesia Católica y los beneficiarios de las privatizaciones, se encontró el monopolio de la televisión privada. (Meyer, 1995)¹⁵. Sobre este monopolio Luis Javier Garrido opina:

..durante décadas, (la televisión privada ha sido) no sólo un conjunto de negocios fundados en componendas ilegítimas por sus relaciones con el poder sino, sobre todo, un cómplice del gobierno en violación de los derechos esenciales de los mexicanos. (Garrido, 1992)¹⁶

La televisión privada mexicana ha sabido mantener durante años una relación beneficiosa con los gobiernos priístas, que si bien, no ha estado exenta de contradicciones y conflictos, ha redundado en la presencia de un poderoso consorcio televisivo de un enorme poderío económico y político que ha puesto al servicio del gobierno su capacidad de penetración conjuntamente con otras

¹⁵ Lorenzo Meyer en *La Jornada* publicada el 30 de marzo de 1995.

¹⁶ Luis Javier Garrido en *La Jornada* publicada el 13 de noviembre de 1992.

estrategias gubernamentales. Por más de 50 años el ejercicio del poder en México, ha pasado por la televisión o quizás debería enfatizar, por Televisa, y de ello tenían plena conciencia tanto los concesionarios, como los gobernantes de este país.

En más de una ocasión Emilio Azcárraga Milmo declaró su militancia priísta y se auto-proclamó "*soldado del PRI*". El monopolio político del PRI y el monopolio de Telesistema Mexicano (TSM) se hicieron mutuamente benéficos. A los ojos del público, estos monopolios llegaron a ser casi indistinguibles: eran dos expresiones de la élite gobernante (Fernández y Paxman, 2000: 85)

Está claro que con la alianza Televisa-PRI tanto la empresa privada, como el gobierno se beneficiaban. La primera lograba mantener el monopolio en los medios masivos de comunicación y el segundo una presencia permanente en el medio electrónico que más mexicanos recibía. Para la década de los 90, más de 50 millones de habitantes se informaban a través de los medios electrónicos, mientras que los medios impresos sólo tenían una cobertura de un millón. (*La Jornada* , 28 de marzo de 1995).

Televisa, que por décadas fuera sinónimo de Televisión mexicana, fue un actor político fundamental para el sostenimiento del grupo hegemónico. Se convirtió en un espacio para la dominación política y el ejercicio del poder.

El modelo televisivo adoptado en México, privilegió el manejo comercial del medio y aún después de que Televisa ya no fuera la única televisora privada y existieran otros concesionarios de televisión ¹⁷, estos continuaron poniendo al servicio del grupo gobernante su enorme poder de penetración y capacidad para influir sobre la vida de millones de mexicanos. Fue conservar una alianza con el gobierno en turno, lo que garantizó a un pequeño grupo de mexicanos

¹⁷ Salinas Pliego con Televisión Azteca y Vargas con el sistema de televisión Multivisión.

tener el control de la televisión en nuestro país.

El año 2000, marca en apariencia el final de la alianza entre el gobierno y la televisión privada¹⁸. Al menos en el discurso y, mientras no estuvieron realmente claras las líneas del actual presidente panista con respecto a este medio, todo parecía indicar que se habían terminado muchos de los privilegios de los empresarios de los medios. Desde la derrota del PRI en el gobierno ¹⁹ y ya sin la presencia de Emilio Azcárraga Milmo en la presidencia de Televisa, esta televisora ha tratado en los últimos años de redefinir su imagen e irse posicionando como una cadena equilibrada e imparcial.²⁰

Un hecho que podría haber servido para pensar el fin del monopolio de Televisa y una nueva realidad política, sucedió el 4 de diciembre del 2000, cuando la Comisión Federal de Competencia prohibió la fusión prevista de las operaciones radiales de Televisa y el Grupo Acir con la justificación de que tal fusión sacaría a las compañías más pequeñas del mercado publicitario y daría a Televisa un dominio inaceptable sobre la industria radial.

¹⁸ Una vez que Vicente Fox llegó a la presidencia y, atendiendo a una de las demandas que grupos de la sociedad civil, representados por Alianza Cívica le habían entregado a los diferentes candidatos, el Ejecutivo convocó a una mesa de diálogo que tenía como propósito discutir la Reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión. Los trabajos de esta mesa de diálogo entre gobierno y sociedad civil, quizás fueron en parte lo que propició un cierto cambio en la política interna de Televisa, ahora encabezada por Emilio Azcárraga Jean.

¹⁹ Fátima Fernández señala este aspecto como algo clave para el análisis de la situación actual de los medios electrónicos en nuestro país. En su libro *La responsabilidad de los medios*, la investigadora dice textualmente: El año 2000 fue para México el fin de un ciclo y el inicio de una incertidumbre. Se dio un cambio partidista en el Poder Ejecutivo Federal, y en el ámbito de la radio y la televisión surgió el quiebre de una línea sostenida durante décadas en materia de regulación [...] La noche del 2 de julio de 2000...la mayoría de los concesionarios de radio y televisión no durmieron del todo tranquilos. Si bien algunos habían jugado doble, apostándole tanto al viejo régimen como al candidato del PAN, Vicente Fox, el PRI dejaría la presidencia de la república y las reglas discrecionales para el juego mediático corrían el riesgo de ser alteradas: el otorgamiento y la renovación de concesiones podrían dejar de ser acordados secretamente y las viejas demandas de participación ciudadana en la regulación de los medios, tal vez cobrarán concreción...(Fernández, 2002: 18)

Sin embargo la situación actual respecto a la posición del gobierno en relación a los medios electrónicos y en particular a los dos grupos más poderosos de la televisión, no deja de ser desconcertante. Todo parece indicar que el gobierno actual reconoce la importancia de la televisión en la opinión pública; reconoce – como ya lo habían hecho los gobernantes anteriores del PRI- que para tener una imagen positiva ante la ciudadanía y, dado que la televisión es un medio que permite gran visibilidad, hay que mantener buenas relaciones con estas dos empresas.

A pesar de que desde el año 2000 los grupos de la sociedad civil y el gobierno, representado por el Secretario de Gobernación Santiago Creel, habían estado trabajando en siete comisiones distintas sobre la discusión de una Reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión, el 10 de octubre de 2002 el Ejecutivo Federal lanza un decreto que, en resumidas cuentas, desconoce el trabajo de los representantes de la sociedad civil y el de su mismo representante y, entre otras cosas, reduce los tiempos oficiales en los medios electrónicos y autoriza a los concesionarios el pago en especie del impuesto especial por hacer uso de un bien de la Nación, calificado como de interés público, antes consistente en el 12.5 % del tiempo total de transmisión diaria.

Televisa hoy en día continúa siendo líder, a pesar y debido a la presencia de TV Azteca. La empresa se posiciona ante el público como una verdadera “Fábrica de sueños” y se considera a sí misma como el conglomerado de medios más importante en español, con presencia en varios continentes y en decenas de países. Su principal objetivo – así lo declara- es llevar entretenimiento a cientos de millones de hogares en todo el mundo.²¹

²⁰ Definiendo asimismo su interés por mantener el liderazgo como empresa mediática.

²¹ Página Web de Televisa en Internet:
http://www.esmas.com/televisa/frame_empresa_new.html

En su página de Internet, Televisa anuncia que su visión es “ser la empresa líder de medios de habla hispana en el mundo”. Considera que sus atributos como corporación están directamente relacionados con el liderazgo, el entretenimiento, la confiabilidad, el ser una empresa abierta y objetiva, tener energía y ser una empresa innovadora. Manifiesta que el entretenimiento y el acceso a la información son una necesidad humana, y considera que satisface plenamente esta necesidad en los mexicanos, al ofrecerles programación y productos de la más alta calidad que van desde los noticieros y programas informativos, como reportajes y documentales; hasta programas de entretenimiento, como telenovelas, programas cómicos y series.

La empresa declara mantener un compromiso social con México y tener la responsabilidad de apoyar y promover las causas encaminadas al bienestar del país y en los mercados internacionales. Televisa se constituye a sí misma en embajadora de las costumbres mexicanas y del idioma español, por lo que sus acciones se encaminan a representar este compromiso.

La dignidad humana y el respeto a la persona, son dos valores atendidos desde la perspectiva de Televisa al reconocer el valor de la vida y la salud como una norma ética. Sin embargo, señala que no renuncia a presentar las dificultades del mundo contemporáneo y se manifiesta como respetuosa y promotora de los derechos humanos.

Con respecto a las audiencias infantiles, esta empresa declara estar consciente de que la niñez representa el futuro de una sociedad, razón por la cual implementa proyectos que contribuyan a su sano desarrollo. Ofrece entretenimiento de calidad con segmentación clara, para que los padres de familia puedan decidir lo que sus hijos ven o no en televisión.

Se auto-concibe como un foro abierto a todas las expresiones con creencia en la libertad de expresión y en la responsabilidad que esto implica. Con apertura a la pluralidad del mundo moderno y en el que se da cabida a diversidad de expresiones. Asimismo reconoce los valores de lo mexicano, procurando a la vez la inserción en el contexto mundial, en busca de nuevos mercados y nichos para trabajar. Televisa promueve el idioma español y la cultura que representa.

Esta empresa señala su compromiso con la calidad, razón por la cual hace uso de las tecnologías más avanzadas que combina con criterios estrictos de trabajo para generar programas y productos de la mejor calidad. Se considera una empresa en evolución.²²

No es mi propósito en este apartado realizar un análisis del discurso de Televisa, aunque la tentación es grande. Detrás del discurso institucional de la empresa la realidad de su programación y de las políticas de este consorcio son muy distintas a lo manifestado en su página oficial. Sería interesante, en algún estudio posterior retomar esta idea.

²² *Ibíd*em

Televisión Azteca

Fue en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari cuando el inversionista Ricardo Salinas Pliego adquirió el entonces denominado “Paquete de medios” conformado por los canales 7 y 13 del Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISIÓN). De esta manera se privatizó la televisión estatal y se marca el fin de la participación directa del Estado en la televisión de alcance nacional.²³

Por un total de 640 millones de dólares, Salinas Pliego adquiere en el Paquete, los dos canales que fueron la base para la creación de Televisión Azteca. Luego de varias décadas de ser la única televisión privada, Televisa se enfrentaría por primera vez a la competencia directa. A través de la prensa y la televisión, Carlos Salinas de Gortari manifestaba que el objetivo de la privatización era abrir los medios a la sociedad civil y democratizar su uso.

La puesta en venta del Paquete de medios por parte del gobierno conllevó lo que puede calificarse de farsa, sainete y drama en el escenario cultural mexicano (Orozco, 1997), ya que se convocó a un concurso nacional para hacerse acreedores al derecho de comprar la cadena televisiva. Cinco proyectos postularon, y como nunca se supo cómo se tomó finalmente la decisión, ya que no hubo transparencia en el proceso- quedan muchas dudas con respecto a su legitimidad. (Orozco, 2002: 25)

Televisión Azteca vino a constituirse en la primera competencia real para el oligopolio Televisa, aunque su modelo televisivo no puede considerarse como alternativo, definitivamente dividió a los televidentes de todo el país. En sus primeros meses, esta televisora no contaba con la misma cobertura del gigante Televisa, pero poco a poco se fue apoderando de espacios físicos (canales de

²³ Aunque después de la venta de los dos canales mencionados prevalecen Canal 22, que depende de CONACULTA; Canal Once del Instituto Politécnico Nacional y los canales de la Red de Televisoras Culturales, dentro de los cuales están los canales de televisión administrados de gobiernos estatales y los canales educativos que dependen de la

televisión e instalaciones) en las principales ciudades de la República Mexicana y logró ir ganando la preferencia de las audiencias.

Televisión Azteca surge como resultado de la privatización de la televisión estatal, iniciada el 7 de diciembre de 1990 –recuerda en su libro Fátima Fernández-. El 18 de julio de 1993, al ganar la licitación, el grupo Radio televisora del Centro, con Salinas Pliego a la cabeza, dio inicio a su proyecto de competencia a Televisa (Fernández, 2002:54). Salinas Pliego declaraba en diciembre de 1993²⁴, a propósito de su reciente adquisición del Paquete de medios, que por ser un medio masivo la televisión no puede ser un medio elitista. Afirmaba que TV Azteca enfocaría sus esfuerzos hacia el gusto de la gran mayoría de la población, que para el empresario estaban representados por los consumidores, aquellos a los que los anunciantes quieren llegar. Con esta declaración Salinas Pliego mostraba que, al igual que su competidor más cercano, sus intereses estaban en los consumidores y no en los ciudadanos.

En la misma entrevista el empresario sostenía que su único competidor era Televisa y expresaba que la televisión en México es un mercado protegido, pero muy noble. Su proyecto de televisión lo manifestaba como la conquista del auditorio. Convertirse en un empresario de la talla de Emilio Azcárraga Milmo, para Salinas Pliego representaba una tentación, sobre todo considerando que en la Bolsa de Valores Televisa tenía, en ese entonces, un valor de 10,000 millones de dólares. Su compromiso con la sociedad lo manifestaba como el reto de saber que un programa que TV Azteca decidiera transmitir sería visto por millones de personas, que estaría en millones de salas de todo el país.

Secretaría de Educación Pública y transmiten su señal a través de Edusat.

²⁴ Entrevista publicada el 1º. de febrero de 1994 en la revista No. 15 de Telemundo, en Internet: http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id_notas=2812

En el momento de adquirir los dos canales, el canal 13 cubría el 80 por ciento del territorio y el canal 7 el 60 por ciento. Los nuevos transmisores que serían instalados, permitirían incrementar la cobertura de cada uno de estos al 95 por ciento. Además, Televisión Azteca instalaría estaciones locales en las principales ciudades del país que contarían tanto con programas locales como con programas nacionales a través del enlace con las televisoras centrales del Distrito Federal.

Con respecto a la inclusión de producciones independientes dentro de la programación de Televisión Azteca, Salinas Pliego mantenía una postura muy clara, la del negocio, y daba entrada a cualquier productor independiente, siempre y cuando el productor se arriesgara con la televisora de reciente creación. Es decir, TV Azteca no compraría producciones independientes sino que éstas tendrían que demostrar ser lo suficientemente rentables e incrementar la participación de audiencia y anunciantes para poder permanecer en el aire.

La inclusión de Televisión Azteca en el espacio televisivo mexicano, cambió la percepción que muchos de los televidentes tenían sobre la televisión y aunque, como afirma Guillermo Orozco, vino a ser más de lo mismo, considero que a pesar de su clara definición hacia lo comercial y no con el mejor de los estilos televisivos, esta televisora definitivamente vino a mover esquemas, al menos los esquemas implantados por Televisa y que posteriormente serían incluso objeto de copia por parte del mismo “gigante” de la televisión mexicana.

Televisión Azteca introdujo nuevas formas –aunque, insisto, no necesariamente mejores- de hacer televisión, claramente detectables por su noticiero de tono amarillista en donde Javier Alatorre, literalmente, gritaba las noticias y que contrastaba con el carácter conservador que Jacobo Zabłudowsky había mantenido a lo largo de varias décadas en el noticiero 24 horas. Asimismo, a través del género de la telenovela, Televisión Azteca ponía a circular nuevos

temas en la sociedad, ²⁵ temas que incluso serían polémicos. Varios programas y notas que TV Azteca emitía serían objeto de análisis por parte de investigadores como Fátima Fernández (Fernández, 2002) quien tomaría la difusión y el tratamiento del caso de Francisco Stanley como base para su libro *La responsabilidad de los medios* y en donde el manejo de la información por parte de las dos televisoras, pero en especial de TV Azteca produjo que el asunto fuera tomando más relevancia de la que realmente tenía, al grado de convertirse en una guerra contra el gobierno, en especial el de la Ciudad de México.

Más pronto que tarde los dos grupos de televisoras privadas se disputaban a la audiencia otrora fiel a Televisa y se dividían a los anunciantes. La guerra por los *ratings* y las “patadas por debajo de la mesa”, habían comenzado.

A diez años de haber ganado la licitación, TV Azteca ha hecho suyas las reglas del juego establecidas por los Azcárraga para la producción, compra y comercialización de imágenes...construyó un discurso a partir de su *a quo* más íntimo: el mercado y la posición de poder que trae consigo el hecho de poseer una cadena de televisión. (Fernández, 2002:54)

TV Azteca, ciertamente ha definido una línea en la programación y en su discurso a la sociedad mexicana. Así el noticiero de TV Azteca fue el primero en mostrar escenas “crudas”, como aquella de la matanza de Aguas Blancas, donde se muestra cómo los militares emboscaron y asesinaron a mansalva a campesinos desarmados en el sur del país (Orozco, 2002:10) y un estilo incisivo en las notas periodísticas. Fue también el primer noticiero que dramatizó la noticia musicalizándola e incluyendo escenas ficcionadas, como lo

²⁵ Telenovelas como *Nada personal*, *Demasiado corazón*, *Mirada de mujer*, exhibían temas polémicos como el crimen político, el narcotráfico y la infidelidad femenina, entre otros. Temas que Televisa había tratado desde perspectivas muy distintas y estableciendo modelos a seguir como la abnegación de las mujeres, el machismo y el culto a la madrecita quien llegaba incluso a tener la categoría de “santa”.

que sucedió en las recreaciones de la escena del crimen del conductor de televisión Francisco Stanley, asesinado en 1995.²⁶

Al igual que su competidor mas cercano, TV Azteca ha definido una línea altruista y filantrópica a través de Fundación Azteca y mediante una serie de acciones que tienen como propósito la intervención en ciertos problemas sociales como la drogadicción, la migración, la discapacidad y la situación de las niñas de la calle destina recursos y le da una enorme difusión a sus campañas "Vive sin Drogas", "el Juguetón" y "Movimiento Azteca", entre otras. Creo firmemente que la labor realizada por Fundación Azteca no es más que una estrategia de mercadotecnia en la que a través de las relaciones públicas esta televisora se presenta al público televidente como una empresa comprometida con la sociedad.

En octubre del 2001, cuando el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) salió de Chiapas y emprendió lo que se conoció como *La marcha por la paz*, por primera vez después de haberse mutuamente considerado como rivales Televisa y Televisión Azteca comparten con millones de mexicanos -los únicos que realmente cuentan, sus televidentes- la preocupación por conseguir la paz y aplican recursos mercadológicos para permear esa preocupación hacia los televidentes, solicitan su participación y varios días antes lanzan una aparatosa campaña publicitaria en donde piden a los niños, jóvenes y adultos mexicanos que manifiesten su acuerdo con la paz, firmando y reuniendo la mayor cantidad de firmas que serán depositadas en los buzones de los negocios participantes ²⁷.

²⁶ En su libro *La responsabilidad de los medios*, Fátima Fernández hace un análisis minucioso y exhaustivo del manejo de la información que, específicamente en ocasión del asesinato de Paco Stanley, hace TV Azteca. Fernández se basa en diversos autores para cuestionar la responsabilidad de TV Azteca respecto al manejo de la información y la influencia de la televisora en la opinión pública.

²⁷ Patrocinadores que también están preocupados por la Paz en México.

Se anuncia también un evento magno que se realizará en el Estadio Azteca, un concierto con dos grupos de *rock*, que será un pacto de paz de todos los mexicanos. Los clichés no se hicieron esperar tanto en el evento en el que danzaron niños, hombres y mujeres vestidos de blanco simbolizando la paz, una enorme paloma de la paz y cosas por el estilo. El concierto se anunció por los medios electrónicos e impresos y se transmitió por cadena nacional a través de ambas televisoras el mismo día que se llevaban a cabo los trabajos del tercer Congreso Nacional Indigenista, del que estas dos televisoras prácticamente no dieron cuenta. La opinión pública se dividió y surgieron voces contrarias, no a la paz, sino al manejo que se estaba haciendo a través de los medios comerciales y en el que, aparentemente, hasta el propio presidente Fox estaba coludido.

Al analizar este pasaje en la historia de la televisión de mi país, y en especial en relación a las dos televisoras comerciales que se disputan la preferencia de la mayor parte de los mexicanos, no puedo menos que recordar lo que Joan Ferrés dice en su libro *La televisión subliminal*:

La televisión representa el triunfo de la cultura de la seducción, de la cultura del deseo, no sólo porque es el máximo motor en la fabricación de deseos, sino también porque ella misma es exponente del deseo. (FERRES, 1996)

Hoy por hoy, la televisión comercial en México la abanderan Televisa y TV Azteca y las audiencias se dividen entre la *Academia* y *Big Brother*; *La Oreja y Ventaneando*; Javier Alatorre y Joaquín López Doriga.

Canal 40

Corporación de Noticias e Información, S.A de C.V. (Canal 40), inició sus operaciones el 5 de enero de 1995. Canal 40 declara llegar a población que gana más de nueve veces el salario mínimo. El 72 por ciento de sus televidentes son de niveles ABC. Asimismo, y por las características de su programación, Canal 40 atiende especialmente a población mayor de 18 años, el 31 por ciento tienen de 30 a 44 años; el 32 por ciento son mayores de 45 años , el 24 por ciento de 19 a 29 años de edad y sólo el 13 por ciento tienen 18 años.

Canal 40 es un canal que impacta principalmente a la Zona Metropolitana del Valle México. En 1997 su cobertura, en la ciudad de México y la zona conurbada, alcanzaba a 7 269,000 personas y a 9 000,000 en toda la República a través de los Sistemas satelitales y por cable.

En su página de Internet ²⁸, Canal 40 se define a sí misma como televisión de fondo y forma que ofrece programas de alto contenido y esparcimiento. Sostiene que tiene el compromiso de comunicar e informar la realidad de todo aquello que nos relaciona con el mundo. Según ellos mismos, la oferta de programas de este canal lo hace ver ante su público como una televisión atractiva y novedosa. Les interesa estar en constante interacción con su mercado ²⁹.

²⁸ <http://www.cnienlinea.com/tv>

²⁹ Así lo entienden, como mercado y no como público o audiencia.

Su misión es crear televisión especializada en el mundo de la información y entretenimiento, ofrecer respeto a la inteligencia de la audiencia con programas de calidad; atender satisfactoriamente a sus segmentos de mercado, ser la inversión más rentable e innovar permanentemente.

En 1998, Canal 40 atravesaba por una crisis económica, razón por la cual el presidente de la televisora, Javier Moreno Valle realizó una alianza estratégica con Ricardo Salinas Pliego. Básicamente la alianza representó para Canal 40 la posibilidad de incrementar sus ingresos a través de la comercialización y con la fuerza de ventas de TV Azteca; sin embargo, la manera en la que TV Azteca manejó la situación mostró que realmente estaba interesada no en el Canal 40, sino en acabar con ese canal que pudiera representar, como Televisa, un competidor más, sobre todo en su cobertura dentro de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México en donde Canal 40 cuenta un alto grado de aceptación de las audiencias metropolitanas, seguidoras de programas como Séptimo Día, CNI Noticias y El Mañanero de Brozo ³⁰.

En el 2000, luego de dos años en los que TV Azteca mantenía al margen tanto al Canal 40 como a su personal de planta, Moreno Valle termina la relación con la comercializadora e inicia una nueva etapa de manera totalmente independiente. Con una serie de compromisos económicos a cuestas, Canal 40 decide “jugársela”. El inicio de nuevas producciones y una redefinición de la barra programática comienzan a reflejarse, se incrementa el rating y en general, la aceptación del canal por parte del público televidente.

Durante dos años TV Azteca prácticamente no presionó a la televisora de Javier Moreno Valle para cumplir con sus compromisos ³¹ y es hasta diciembre del 2002 cuando, con la toma de las instalaciones del cerro del Chiquihuite, desde

³⁰ Víctor Trujillo, quien caracteriza a Brozo, inició este programa siendo parte del equipo de Canal 40. En el 2001 Televisa le hace una oferta y el cómico pasa a ser parte del elenco de la televisora de San Angel.

³¹ Ya que el acuerdo inicial pactado en 1998 dejaba a Canal 40 con una deuda con TV Azteca de varios millones de pesos.

donde se transmite la señal de Canal 40 a la Zona Metropolitana, TV Azteca le declara abiertamente la guerra a Canal 40. El periódico La Jornada describe así la acción encabezada por TV Azteca:

...fue un acto arbitrario, un atentado contra la libertad de expresión y una amenaza para toda la sociedad. La apropiación de la señal de Canal 40 y de su infraestructura de transmisión es un probable delito que el gobierno federal...que un comando armado pueda ocupar por la fuerza un bien en disputa, sin resolución judicial alguna y sin que la autoridad competente cumpla su obligación legal y moral de revertir tal situación, implica que en el país impera la ley de la jungla y que el gobierno ha claudicado de sus obligaciones de preservar el estado de derecho.³²

La principal crítica la recibió el gobierno federal por la falta de apoyo al Canal 40, el mismo diario alertaba sobre los peligros de la actitud oficial al avalar, por omisión, un acto de fuerza. El gobierno federal amparó un acto irregular y cometió una injusticia al dictar el aseguramiento de las instalaciones del Canal 40, ya que al hacerlo asumió que el titular de los bienes muebles e inmuebles de Canal 40 en el cerro del Chiquihuite era TV Azteca, y con ello validó el apoderamiento del que CNI fue -desde el punto de la opinión pública – víctima.

Este suceso en el que los actores fueron Javier Moreno Valle, como el representante de la parte ofendida (Canal 40), Salinas Pliego como el agresor y el Gobierno Federal como el aval del agresor, ha permitido a la opinión pública y algunos miembros de la sociedad civil, una reflexión más seria en torno a la posición que guarda el gobierno actual en relación a los medios de comunicación, en especial a los medios electrónicos y los grupos que ostentan el poder o aquellos que se reconocen como los más poderosos.

³² *La Jornada*. 27 de diciembre de 2002

La idea de referir el conflicto surgido entre Canal 40 y TV Azteca no tiene más propósito que el de demostrar la manera en la que ciertos concesionarios en los medios tienen un peso mayor que otros. Aún ahora, cuando el gobierno en el poder no es más el del PRI. El conflicto entre Canal 40 y TV Azteca tomó tintes políticos y se colocó en un momento en el que los ánimos estaban caldeados. Más adelante retomaré este asunto y profundizaré en aspectos relacionados al tema de la participación ciudadana en la televisión y el caso de Canal 40 en donde se cruzan intereses de gobierno, empresarios y sociedad.

Sistemas de Televisión por Cable

La televisión por cable en México surge como una respuesta técnica a las limitaciones en alcance de la señal de la televisión abierta. Las diferentes condiciones geográficas del país y las características de las antenas transmisoras de la televisión abierta que no permitían que se pudiera cubrir ni en distancia, ni en calidad de imagen determinadas poblaciones fueron condiciones que determinaron la difusión de la televisión por cable. En un inicio la señal de la televisión por cable era idéntica a la señal de la televisión abierta.

A continuación enuncio algunos aspectos relevantes en relación a la creación y diseminación de la televisión por cable en México:

- El 1º. de abril de 1954 se instala en Nogales, Sonora el primer Sistema de Televisión por Cable de México y de América Latina concesionado a Mario de la Fuente, un particular.
- En 1963 y 1964 se instalan sistemas de cable en las ciudades fronterizas de Piedras Negras y Ciudad Acuña, Coahuila.
- La empresa Intermex, inicia en 1968 la construcción de diversos sistemas, de los cuales Cablevisión ³³ en la Ciudad de México fue el primero. Le siguieron, entre otros los sistemas instalados en Lagos de Moreno, Cuautitlán y Torreón.
- El 20 de mayo de 1969 la Secretaría de Comunicaciones y Transportes autorizó la operación de la televisión por cable en el Distrito Federal y le otorga una concesión a Cablevisión, propiedad de Telesistema Mexicano, S.A.

³³ Empresa dirigida por Benjamín Burillo.

- De 1970 a 1975 la industria de la televisión por cable inicia un crecimiento del 39 por ciento anual, lo que significó la incorporación al sistema de seis nuevas ciudades cada año.
- Para 1975 los sistemas de cable estaban sumamente difundidos en el país y se integra la Asociación Nacional de Televisión por Cable.
- Durante los seis años siguientes la Secretaría de Comunicaciones y Transporte no otorgó concesiones. Cablevisión se mantiene y adquiere los sistemas de Lagos de Moreno, Ocotlán, Tula y Valles, entre otros.
- En el gobierno de Miguel de la Madrid se otorgan 18 nuevas concesiones para sumar 74 que para 1984 daban servicio a 313 mil telehogares.
- En 1985 el gobierno puso en marcha el sistema de satélites Morelos I y II, con los cuales la televisión por cable se impulsa ya que a raíz de esto se pudo tener acceso a las grandes cadenas internacionales de televisión. Ofreciendo una propuesta de televisión totalmente norteamericanizada en donde el principal atractivo era el tener acceso a programación en inglés.³⁴

La programación nacional estaba marginada a la retransmisión de los canales nacionales de difusión aérea por los tendidos de cable. El modelo de televisión por cable que se impulsaba en México era al estilo de la antena colectiva con la única finalidad de llevar canales de televisión para el esparcimiento. El sistema de televisión por cable, aún en la actualidad, es claramente elitista, ya que no todos pueden tener el acceso a la televisión por cable debido a que se exige el pago de una cuota. Esta es la razón por la cual las zonas en donde primeramente se instalaron los tendidos de cable, eran residenciales de alto o mediano poder adquisitivo. (González, 1998:66)

³⁴ CANITEC. *Breve historia de la televisión por cable en México*, en Internet: <http://www.canitec.org/historia.htm>

Por decreto presidencial, el 6 de abril de 1990 se autorizó la comercialización de espacios para la industria de la televisión por cable con la condición de que ésta contara con un mínimo del 20 por ciento de producción propia. Esto representó la posibilidad de una enorme entrada potencial de ingresos para la televisión por cable.

A más de 10 años de su consolidación, los sistemas de televisión por cable están fuertemente establecidos. Pero a pesar de la amplia oferta de canales y programas internacionales, la televisión por cable no ha podido desplazar a la televisión comercial mexicana (Televisa y TV Azteca). Ha sido, por el contrario el medio que ha posibilitado, en algunas regiones, el fortalecimiento de los canales de estas dos empresas. Paradójicamente la gente paga cuota de suscripción por ver la señal abierta de televisión.

Respecto a una propuesta en la programación, las televisoras por cable han realizado incipientes esfuerzos por la producción de programas propios; sin embargo distan mucho de ser propuestas que hayan conquistado la preferencia de los televidentes.

Aún y con su enorme difusión, sólo el 12 por ciento de los hogares en México tienen acceso a la televisión de paga. Actualmente los empresarios de la televisión por cable discuten la manera en la que pueden conquistar más audiencia a través de la introducción de las nuevas tecnologías. El e-cable, la televisión interactiva y la fibra directa al hogar son parte de los procesos que se avecinan con relación a esta modalidad de televisión en nuestro país. Asimismo las cuestiones que tienen que ver con el marco legal de la radio y la televisión, son asuntos a los que los empresarios de la televisión por cable deben estar muy atentos.

Tomando en cuenta los intereses de la televisión comercial en nuestro país y entendiendo cuáles han sido las principales motivaciones de los empresarios del medio, queda claro que éste representa un jugoso negocio para unos cuantos a quienes poco interesan en realidad las demandas sociales de grupos minoritarios. Las televisoras privadas mexicanas siguen las reglas empresariales, en donde lo importante es hacer negocio y el mercado de éstas representa a más de 90 millones de consumidores. Compradores potenciales de bienes, servicios e ideas que, en muchos casos, contribuyen a desdibujar el tejido social del mexicano.

A pesar de la demanda de diversos grupos civiles respecto a los contenidos de los programas que ofrece la televisión comercial; a pesar de los esfuerzos por incidir, lo cierto es que mientras el gobierno no establezca las reglas del juego y desde el marco legal se abra la posibilidad de que existan mayor número de concesionarios en los medios, la dictadura televisiva seguirá subsistiendo.

Capítulo 2

La otra televisión en México

Como ya mencioné, la televisión comercial mexicana está dominada por prácticamente dos empresas: Televisa y Televisión Azteca. Sin embargo, en la señal televisiva que reciben millones de mexicanos, existen otras opciones. A estas otras opciones de televisión he decidido referirme como *La otra televisión*. En las siguientes páginas haré una revisión de la oferta programática de la esta otra televisión en México.

Aunque la televisión que dominó en nuestro país, por su amplia cobertura y su variedad programática, fue la privada o comercial, considero necesario dar cuenta de otros sistemas de televisión que también han estado presentes para los televidentes mexicanos. Me refiero a la Televisión Estatal³⁵ y Cultural que, aunque no es lo mismo, en México la televisión administrada por el Gobierno, tanto el Federal como el de los estados, es considerada como televisión cultural. Y aquí habrá que realizar un análisis con mayor cuidado, ya que el comportamiento y las orientaciones de las televisoras estatales han sido distintos a los canales que administraba directamente el gobierno ³⁶.

³⁵ En este apartado también abordaré algunos aspectos en relación a los dos canales estatales que conformaban el sistema IMEVISIÓN y que en 1993, durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari, fueron vendidos a la iniciativa privada a través del mencionado "Paquete de medios" que adquirió el empresario Ricardo Salinas Pliego.

³⁶ Como lo eran los dos canales (el 7 y el 13) del sistema IMEVISIÓN.

Actualmente las televisoras administradas por los gobiernos estatales integran la Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales. Por otro lado están el Canal 11, televisora cultural del Instituto Politécnico Nacional; el Canal 22, televisora dependiente del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA); la Red de Radiodifusoras y Televisoras Estatales y Culturales, A.C. y el Sistema de canales que conforman EDUSAT, un sistema de televisión administrado por la Secretaría de Educación Pública

Once TV

Este canal que en 1958 fue permisionado al Instituto Politécnico Nacional (IPN) representa el primer esfuerzo del gobierno por tener una televisora de carácter público sin fines lucrativos. Las transmisiones de Canal 11 iniciaron en 1959 cubriendo exclusivamente la Zona Metropolitana de la Ciudad de México.

En 1991, con el objetivo de fortalecer las barras informativas, abrirse a la sociedad mexicana y a la producción nacional, así como establecer convenios con instituciones generadoras de imagen, el IPN solicitó a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes el cambio de permiso a concesión. Este cambio le dio al canal la posibilidad de comercializar espacios publicitarios y con ello obtener recursos que le permitieran la calidad de sus producciones e incrementar la cobertura de sus transmisiones vía satélite; logrando de esta manera, a través de un proyecto de difusión con los sistemas de cable del país, llegar a diversas ciudades de la República. Así, gracias a la introducción de la televisión por cable en la mayor parte del territorio nacional, esta televisora se recibe en prácticamente todo el país, aunque –cabe señalar- no ha logrado conquistar del todo la preferencia de la audiencia ³⁷ y no podría considerarse como competencia de las dos grandes televisoras comerciales.

Por su oferta programática y sus propuestas creativas, Canal 11 se mantiene como un canal de calidad, identificado más con el concepto de la “alta cultura” que con el de las mayorías que gustan de programas de entretenimiento. Los constantes cambios en la programación del canal son una muestra de la búsqueda. Canal 11 ofrece una buena cantidad de programas de producción local (Distrito Federal) dirigidos a los distintos segmentos de audiencia.

³⁷ Principalmente por el tipo de programación, que se sale de la propuesta comercial de las dos grandes televisoras y porque al interior del país únicamente se recibe la señal vía sistemas de cable.

Asimismo, aunque en menor escala, cuenta con series extranjeras principalmente de origen europeo. Canal 11 continúa en la búsqueda y a pesar de contar con propuestas programáticas interesantes, definitivamente no ha logrado posicionarse como una televisora que las mayorías prefieren.

Canal 13 y Canal 7

Canal 13 y canal 7, junto con el canal 22 y otros canales de los estados formaban parte de los canales considerados como gubernamentales. Es de los dos primeros de los que trataré en este apartado.

Como parte de la *Corporación Mexicana de Radio y Televisión* formada por el gobierno, el 1º. de septiembre de 1968 se inaugura el Canal 13 que inicia sus transmisiones nuevamente con un informe presidencial, esta vez el de Gustavo Díaz Ordaz (Toussaint, 1998 en Orozco, 2002:14). Como el gobierno de Luis Echeverría (1970-1976) consideró como un peligro el hecho de que el poder de la difusión de información estuviera concentrado en manos de la industria privada, compra a la Corporación Mexicana de Radio y Televisión el Canal 13 con el fin de poseer un organismo de emisión.

El nuevo canal estatal remarca sobre todo la producción de noticias para competir con la televisión comercial. El ejecutivo federal amenaza en este período con nacionalizar la televisión, como había sucedido con la industria cinematográfica. Como respuesta a las políticas de Echeverría, los concesionarios privados del país, Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, se unen en 1972 para fundar un año más tarde el grupo Televisión Vía Satélite S.A. (Televisa), el monstruo monopólico-apocalíptico de México. (Quintero, 2002)

Por varios años más, tanto el Canal 11 como el Canal 13 estarían considerados como canales estatales, aunque irónicamente su programación estaba conformada por un mayor porcentaje de programas producidos en el extranjero que el de la programación de los canales comerciales que formaban parte del monopolio Telesistema Mexicano.

En 1983 inicia una nueva etapa para la televisión estatal, se plantea organizar y modernizar todas las Redes de Televisión Pública. Es así que el 25 de marzo de ese año se publica en el Diario Oficial la creación del Instituto Mexicano de Televisión (IMT) cuyo objetivo sería operar, de manera integrada las estaciones de televisión, unidades de producción, repetidoras y redes de televisión pertenecientes al Estado: Corporación Mexicana de Radio y Televisión S.A., Televisión de la República Mexicana, Canal 8 de Monterrey, Productora Nacional de Radio y Televisión, Tele- productora del Distrito Federal, Canal 2 de Chihuahua y Canal 11 de Ciudad Juárez.

El Instituto Mexicano de Televisión dio origen en 1985 al Sistema Estatal de Televisión denominado IMEVISIÓN que se integraría por Canal 13 y un par de nuevos permisos: Canal 7 y Canal 22. IMEVISIÓN, rompía con las reglas de los canales permisionados ya que poseía un sistema de autofinanciamiento en base a la comercialización emulando la fórmula de Televisa³⁸, se pretendía que para 1987 la televisión estatal fuera autosuficiente. Los noticiarios de los tres canales de IMEVISIÓN tendían a privilegiar la información que destacara los aspectos positivos del gobierno en el poder y a minimizar u omitir aquellos aspectos negativos o poco relevantes. En ese sentido se podría afirmar que estos canales eran de corte gobiernista. Esto, a pesar de los intentos que su director comercial, Alberto Ennis ³⁹ hacía por competir con la televisión comercial ⁴⁰ y romper con los esquemas de la televisión gubernamental .

³⁸ *Laura Márquez Elenes. La programación televisiva –cuestión de humor-. Septiembre, 2000* en Internet: http://www.ur.mx/UR/fachycs/enfoques_universitarios/articulos

³⁹ El año en que inició operaciones el Sistema IMEVISIÓN, Alberto Ennis abandonaba la Dirección de Comunicación Social del Estado de México que tenía como consigna arrancar el que fuera el primer sistema estatal de televisión. Ennis fue contratado como Director Comercial de IMEVISIÓN y estaba convencido de que la televisión estatal podía competir con la comercial a través de su programación. Esa fue su apuesta y la línea que siguió en IMEVISIÓN.

⁴⁰ Aún con la política secreta que les prohibía producir telenovelas.

A pesar de los esfuerzos de quienes integraban IMEVISIÓN y, entre otras muchas razones, por el bajo rating de sus tres canales, en 1993 la historia de IMEVISIÓN tendría su último capítulo durante en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari con la venta del Paquete de medios y la adquisición de los canales 13 y 7 por parte de Ricardo Salinas Pliego para conformar lo que hoy es TV Azteca.

Una vez que el gobierno se desliga de estos canales de televisión, las únicas alternativas de televisión con programación que no sea puramente comercial a nivel nacional son el Canal 22, el Canal 11 y las productoras de la UNAM y la Unidad de televisión Educativa UTEC. (Márquez, 2000)

En la década de los 90, Rafael Reséndiz, politólogo y académico de la UNAM reflexionaba acerca de cuáles podrían ser los intereses del Estado y del gobierno de aquel entonces, al estar poniendo los medios de comunicación en manos de la iniciativa privada. Además de la venta de IMEVISIÓN, el gobierno de Carlos Salinas de Gortari privatizó el diario El Nacional y la agencia de noticias NOTIMEX. Reséndiz hace un llamado de atención al enfatizar que el interés del gobierno mexicano por la comunicación social está ligado a sus proyectos económicos marcadamente afectados por las políticas privatizadoras, lo cual podía indicar o que el gobierno no tenía la intención de una injerencia directa en los medios que controlaba o no sabía qué hacer con ellos. Lo cierto es que con la venta de IMEVISIÓN el gobierno mostró indiferencia ante su propia televisión y disminuyó aún más las posibilidades para la sociedad civil de participar en los medios, especialmente en la televisión. A la televisión comercial poco interesan las demandas de la sociedad civil como tal, ya que sus verdaderos intereses están en relación al espacio de poder que las audiencias le otorgan en la medida en la que éstas se comportan como consumidores de su oferta programática.⁴¹ Ni estando en manos del gobierno, ni bajo la administración y control de la iniciativa privada, el canal 13 y el 7 de televisión

⁴¹ Rafael Reséndiz R. *La prensa: un punto de vista sociológico*. pags. 3 a 5 en Internet <http://hyperlab.políticasonam.mx>

han sido foro para la ciudadanía. Aunque, en realidad la participación de la ciudadanía en la televisión tendrá lugar fuera de ella. No es en la televisión misma, ni en sus programas en donde los ciudadanos participan como tales. La participación ciudadana sobre las cuestiones que atañen a la televisión, se da en otros foros.

Canal 22

El 7 de diciembre de 1990, el Diario Oficial de la Federación publicó la decisión del Ejecutivo para desincorporar las frecuencias de algunos canales de Televisión que el Estado tenía en sus manos: la Red Nacional 7 y el canal 22 del D.F., además de los canales 8 de Monterrey y 2 de Chihuahua. En 1991 se anunció la constitución de Televisión Metropolitana, S.A. de C.V., un proyecto diferente de televisión pública en México. 800 Intelectuales, científicos e instituciones mexicanas habían solicitado al presidente de la República, a través de una carta abierta, eximir la concesión de XEIMT (Canal 22) del paquete de licitación de medios a la iniciativa privada para que continuara en la condición de empresa pública descentralizada a fin de cumplir con el objetivo de la difusión cultural para todo el territorio nacional.⁴²

En el número 81 de la Revista Mexicana de Comunicación, editada por la Fundación Manuel Buendía, Omar Raúl Martínez, su director recapitula el pasaje en el cual un amplio grupo de intelectuales y artistas solicitó al Gobierno Federal que Canal 22 no fuese vendido como parte del llamado Paquete de medios. La propuesta de este grupo de la sociedad civil consistía en convertirlo en un canal de corte cultural y de interés público. Para garantizar ese proyecto se instituyó un Consejo de Planeación (CP) representativo de los distintos sectores sociales y cuyas tareas serían diseñar una propuesta financiera, operativa y programática. Además, el Consejo de Planeación tenía el propósito, no sólo de coadyuvar en los primeros pasos de Canal 22, sino también de establecer en su camino los lazos con la sociedad civil, evaluar la calidad de sus contenidos, impulsar la pluralidad y la experimentación, y estimular la descentralización de los servicios culturales televisivos. Un aspecto que hay que resaltar es el hecho de que este Consejo logró que el Canal 22 pasara a

⁴² Canal 22, en la banda de frecuencia de Ultra Alta (UHF) había sido lanzada originalmente en 1985 como parte del paquete de canales que conformaban IMEVISIÓN.

manos de la Secretaría de Educación Pública y dejara de ser parte de los canales controlados por la Secretaría de Gobernación. De esta manera se pudo garantizar que la orientación y programación del Canal estuviera mucho más dirigida a atender aspectos directamente relacionados con la educación y la cultura.

Tras haber tenido sólo tres reuniones, antes de agosto de 1994, el Consejo de Planeación fue disuelto. Aún se desconocen la justificación oficial y el procedimiento jurídico para su disolución. Se especuló que debido a que la concesión del Canal 22 vencía en abril de 2001 era probable que Vicente Fox pretendiera privatizar la frecuencia bajo el argumento de reducir los gastos de operación que implican los otros medios del Estado.

Respecto a la desaparición del Consejo de Planeación del Canal 22, la investigadora Beatriz Solís entrevistada por Carmen García Bermejo en la sección cultural de El Financiero declaró:

Lo que está en duda no es la calidad de la programación, sino el incumplimiento político y ético de un compromiso con la sociedad que se debe expresar en la estructura administrativa y orgánica de un medio público.

Además del “incumplimiento político y ético” al que Beatriz Solís se refiere lo verdaderamente lamentable de la desaparición del Consejo de Planeación es que con éste se desaparecieron también las posibilidades de participar de los representantes de la sociedad civil. El canal 22 pudo haber sido lo más cercano al modelo de televisión pública (Orozco, 2002:23) que hayamos tenido en este país. La disolución del Consejo, diluyó –valga la redundancia- esa posibilidad.

En opinión de Beatriz Solís, el Consejo de Planeación de Canal 22 ciertamente representaba una amenaza para un director que no supo aprovechar el capital humano que lo conformaba. El consejo de planeación del canal cumplía una función de interés público, al estar formado por diversos representantes de la

sociedad civil, constituía un elemento crítico que participaba en las decisiones de contenido y formato del mismo canal. Sin embargo se fue disolviendo. En la entrevista que realicé a la académica sobre este tema, ella comentó lo siguiente:

(El Consejo) tuvo una existencia primero activa e interesante y que fue disolviéndose. La razón por la que creo que murió el Consejo fue porque, de hecho, el propio director canceló, cambió el estatuto para desaparecer del propio estatuto al Consejo de programación, yo creo que fue primero que nada una falta de comprensión por parte del Director de Canal 22, de cuál era el papel que podía cumplir para ayudarlo al Consejo de programación; por otro lado falta de voluntad política del propio Estado, o sea de los jefes del director y sí también creo que los propios miembros del Consejo de programación tampoco tomaron con mucha conciencia de lo que representaba nuestro papel ahí, porque sí, nos quedamos muy pocos peleando para que el Consejo de programación funcionara. (...) El director del Canal quería dirigir el canal, no quería compartir en un grupo plural, que no nos metíamos con la programación cotidiana porque no queríamos estorbar, yo estoy convencida de que un Consejo no tiene que estorbar al director sino ayudarlo y solamente ser intermediario entre lo que la gente está queriendo ver en televisión y el director. Y yo si creo que no hay una cultura de participación social, más que ciudadana, una participación social en la televisión. ⁴³

De haber continuado, el Consejo del Canal 22 sería un muy buen modelo de participación ciudadana en la televisión. Sin embargo, todo parece indicar que falta cultura política en nuestro país y que este tipo de iniciativas, aunque entusiastas en sus inicios, no pueden progresar porque se topan con intereses individuales. Los Consejos dentro de las televisoras podrían llegar a ser una forma de participación que, por el momento no han progresado.

⁴³ Anexo 5. Entrevista a Beatriz Solís

Ahora bien, siguiendo con el análisis del Canal 22, el Programa Nacional de Cultura 2001-2006 establece que, en materia de Medios Audiovisuales el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) considera como objetivo general:

Contribuir, mediante la producción y la difusión de materiales audiovisuales, a una mayor y mejor difusión de la cultura nacional y de las más destacadas manifestaciones de la cultura mundial entre sectores cada vez más amplios de la población, bajo la premisa de que el conocimiento, la apreciación y el disfrute de la cultura son factores esenciales para elevar la calidad de vida de los mexicanos... los medios audiovisuales son instrumentos fundamentales para el aprendizaje, promoción, difusión y disfrute de las experiencias y manifestaciones culturales. (CONACULTA, 2000)

Asimismo CONACULTA establece como prioridad realizar un proyecto integral en materia de medios audiovisuales mediante una plena interrelación de los organismos que lo conforman y que tienen como tarea principal la producción y difusión de materiales audiovisuales nacionales y extranjeros. Los organismos que tienen relación con los medios audiovisuales y a los que se hace referencia en este documento son la Cineteca Nacional, el Canal 22 y Radio Educación, además de los Estudios Churubusco y el Centro de Capacitación Cinematográfica.

En su sitio de Internet, Canal 22 se define a sí misma como la emisora de televisión del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, que cumple una intensa labor de creación y divulgación de las principales manifestaciones del arte y la cultura. Consideran que su programación se distingue por la calidad y diversidad de las expresiones culturales, sin limitación de géneros, formas y tendencias.⁴⁴

⁴⁴ Sitio CNI en Internet: <http://www.cnienlinea.com.mx/>

En el 2003 Canal 22 renovó su imagen y los contenidos programáticos, incrementando la oferta de programas de producción propia y manteniendo programas y series provenientes de diversos catálogos del mundo. El canal sostiene que a partir de esta nueva etapa establecerá un mayor contacto y comunicación con el público a través de enlaces informativos, que se transmiten cada hora y programas en donde se espera una creciente y constante participación de la audiencia. El canal anuncia, además, que su programación continuará por la línea de lo cultural, contarán con nuevas barras de programación en colaboración con medios privados como la Televisión por Cable de México y la Fundación Televisa que ha donado un importante grupo de títulos de cine de arte y el rescate de series culturales. Acuerdos establecidos con las televisoras culturales de Cuba y Brasil han permitido al canal ofertar programación de estos dos países. Por otro lado, Canal 22 ha incrementado los programas y series de la cadena inglesa BBC World.

En su sitio de Internet la televisora afirma haber incrementado “notablemente” sus niveles de audiencia y cobertura. Declaran su deseo de fortalecer la divulgación de la obra de creadores mexicanos y apoyar a las producciones independientes.

Red de Radiodifusoras y Televisoras Estatales y Culturales, A.C.

El carácter público de una televisión se halla decisivamente ligado a la renovación permanente de las bases comunes de la cultura nacional.

Jesús Martín-Barbero⁴⁵

La televisión regional surge en congruencia con una política de descentralización del gobierno federal en los años 80 que busca contribuir al desarrollo mediante la reafirmación de valores, costumbres propias y en general, satisfacer las necesidades de comunicación y educación de las poblaciones a las que dan cobertura. (Cornelio:1997:1). Con la creación del Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISIÓN) en 1983 se establece una red nacional que para 1985 contaba con 44 repetidoras del Canal 13, 99 del Canal 7, 4 canales locales (Canal 8 de Monterrey, 2 de Chihuahua, 11 de Ciudad Juárez y 22 en el Distrito Federal) además de sistemas locales-regionales en Michoacán, Tabasco, Hidalgo, Veracruz, Sonora, Guerrero y Quintana Roo. (García, 1993:151) A estos últimos se agregaron los de Oaxaca, Estado de México, Tlaxcala y Querétaro, entre otros, que en la actualidad conforman la Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Culturales, A.C.

⁴⁵ Jesús Martín-Barbero. *Televisión pública, televisión cultural: entre la desaparición y la reinención*

En Internet: http://www.bazaramericano.com/bazar/articulos/tv_barbero.asp

La programación que la mayoría de estas televisoras transmite es de manufactura local. Estas televisoras cuentan con equipos de producción y transmisión más o menos actualizados, y con personal de base para realizar transmisiones que, en ocasiones, cubre la mayor parte del territorio al que pertenecen.

En la primera década de los 80 surgieron más de veinte televisoras y radiodifusoras regionales, lo que se consideró como todo un acontecimiento para la comunicación nacional. Esta regionalización de la televisión respondió, en parte, al resultado de los foros de consulta popular sobre comunicación social que se realizaron entre abril y mayo de 1983.

Para tener una idea de cómo llegan a funcionar alguna de estas televisoras estatales, quiero incluir aquí un comentario que José Antonio Fernández comunicador y director de la revista Telemundo hizo respecto a la televisora de Guanajuato:

Yo tengo una anécdota muy chistosa que, una vez me invitó el cuate que era director de Radio y Televisión de Guanajuato para evaluar su canal y me dijo que pues que lo checara, empezamos a ver, empezamos a platicar con todos los que intervenían ahí y con una chava con la que hablé, que era la coordinadora de noticieros le dije ¿y qué opinan en tu casa del canal? Tratando de buscar cuál era el público, ¿no? No, en mi casa no se ve el canal, oye y en casa de tu abuelita, no tampoco. Empezamos a investigar, y no se veía el canal. No servían los transmisores eran pésimos, no se veía. Lo hacían así, la televisión de Guanajuato. Entonces el que era director Humberto Aguinaga, lo primero que hizo fue hacer que se viera. Pero tenía años que no se veía, para no molestar a Televisa. Es increíble lo que te digo, pero es verdad, no molestaban a Televisa, Televisa estaba contenta, todos estaban contentos.⁴⁶

⁴⁶ José Antonio Fernández en entrevista el 6 de octubre de 2003. Anexo 4

28 Estados, incluyendo el Distrito Federal cuentan con al menos una televisora estatal. En ocasiones estas televisoras sólo transmiten programación del gobierno (informes, giras del gobernador), pero en términos generales, la apuesta de las televisoras de la Red está por el incremento de la producción con intereses locales y culturales. Estas televisoras, al ser también parte del sistema EDUSAT en ciertos momentos del día transmiten programación de este sistema.⁴⁷

Con la finalidad de explorar cuál ha sido la situación que ha prevalecido al interior de algunas de estas televisoras estatales, he decidido profundizar en el análisis de dos de éstas. Para ello elegí a XHEGEM Televisión Mexiquense del Estado de México, por ser la primera televisora estatal en el país y a XHGJGTV Canal 7 del Estado de Jalisco, por ser la televisora de esta localidad. Considero que el análisis de ambas televisoras podrá contribuir a entender, al menos en parte, la manera en la que los gobiernos estatales han hecho uso de las frecuencias televisivas para cuestiones que van más allá de la información, el entretenimiento o la difusión de la cultura. Tanto Televisión Mexiquense como el Canal 7 permanecen administradas por el gobierno, ambas televisoras son permisionadas y sus presupuestos provienen del gobierno estatal en el que están ubicados. Al abocarme solamente a las dos televisoras mencionadas, estoy consciente de que sólo podré analizar una parte reducida de la situación que prevalece en las televisoras estatales y que no necesariamente corresponde a la de las televisoras de todo el país.

⁴⁷ La programación de Edusat está disponible en Internet en: http://edusat.ilce.edu.mx/directorio_radiodifusoras.htm

Televisión Mexiquense

Congruente con la política de promover la comunicación regional en el Plan de Gobierno 1981-1987 "Bases para una nueva estrategia de desarrollo", el 10 de febrero de 1984 se firma el acuerdo de Coordinación entre el Secretario de Educación, y el Gobernador del Estado de México, Alfredo del Mazo. El Acuerdo consistió en intercambios, coproducciones y capacitación técnica para expandir los servicios de la televisión cultural. Así se definen las funciones que debería cumplir la televisora mexiquense XHEGEM que comenzaría a transmitir su señal a partir de septiembre de ese año:

- Difundir las manifestaciones educativas, artísticas y culturales de los habitantes del Estado de México, mediante una programación televisiva que eduque, informe, entretenga, promueva y enriquezca la cultura y los valores del pueblo mexiquense.
- Servir como vehículo de expresión de las inquietudes y opiniones del tele auditorio y de los diversos organismos del Gobierno Estatal.
- Difundir programas que entretengan, que capten la atención del televidente. (Dirección General de Radio y TV Mexiquense, Presupuesto Septiembre-Diciembre, 1984: 4)

Asimismo se hicieron las siguientes consideraciones para la puesta en marcha *del proyecto regional*:

Primero. Que la planeación democrática sólo es posible en un ambiente en donde gobernados y gobernantes cuenten con las condiciones necesarias para manifestar y difundir sus opiniones, inquietudes y perspectivas.

Segundo. Que el Gobierno del Estado de México se ha propuesto ampliar y fortalecer los canales de participación ciudadana, a través de los cuales el pueblo tenga la oportunidad de dialogar con las autoridades, demostrar su cultura y mejorar sus relaciones sociales.

Tercero. Que el crecimiento demográfico y la diversidad de grupos sociales de la entidad, hace necesario diversificar los procesos de comunicación.

Cuarto. Que la información difundida por el gobierno del estado de México debe ser verídica, ya que sólo así se puede aspirar a la adecuada respuesta ciudadana.

Quinto. Que la gran mayoría de los canales de televisión de cobertura estatal, en ocasiones omiten su participación en la cultura, la labor social y las manifestaciones artísticas emanadas de la ciudadanía.

Sexto. Que se cuente con un permiso federal para el uso de una frecuencia de transmisión televisiva.⁴⁸

XHEGEM Televisión Mexiquense, nace como un órgano desconcentrado permisionado el 10 de julio de 1984 y pertenece en uso de sus facultades al ejecutivo del estado. Esto quiere decir que en el Estado de México el ejecutivo hizo publicar el acuerdo de la creación de esta televisora en el periódico oficial local y eso bastó para su creación. Situación muy distinta a la de otras televisoras estatales en donde su creación fue sometida a un proceso legislativo de lectura y aprobación de los diputados locales antes de su publicación en el Diario oficial.

⁴⁸ *Acuerdo de la creación del órgano desconcentrado TV Mexiquense*, junio de 1984.

En su artículo “Los graves riesgos de la televisión regional”⁴⁹, Jorge Eduardo Muñoz Estrada, quien fuera durante algún tiempo director de Radio y Televisión Mexiquense relata algunos aspectos en relación a su gestión dentro de la televisora ubicada en el municipio de Metepec del Estado de México:

Aunque en teoría las emisoras de radio y televisión de los estados deberían ser consecuencia de las necesidades sentidas de la población, la realidad es que se trata de decisiones unilaterales de los gobernadores respectivos(...)La raíz del problema para la creación de nuevas estaciones y canales radica en que el Gobierno nunca previó la necesidad de establecer redes integrales para comunicarse con los ciudadanos, ni mucho menos la necesidad de crearles espacios para que ellos se comuniquen entre sí. Esto originó que las concesiones otorgadas a particulares hace ya muchos años se dieran casi en forma automática, sin estudios previos y sin una concepción integral de las redes de comunicación nacionales. Se dieron, por tanto, en forma totalmente anárquica. (Muñoz: 1989)

De acuerdo a Muñoz, la televisora del Estado de México consideraba que el centralismo administrativo, cultural y educativo estaba minando la identidad de los habitantes de los estados. Esto sucede en muchos estados, pero en el caso del Estado de México el asunto cobra especial relevancia ya que la mayoría de los habitantes de esta entidad no se considera a sí mismo ni de aquí, ni de allá. Esa es la razón por la que para ir consolidando una identidad propia, desde hace más de veinte años se ha venido insistiendo en el gentilicio de “Mexiquense”. Los trámites que el gobierno del Estado de México tuvo que realizar para la puesta en marcha del canal fueron muchos y enfrentaron toda serie de candados políticos, legales y administrativos, desde conseguir el permiso de la Secretaría de Gobernación para iniciar las transmisiones, hasta enfrentarse a los intereses de las televisoras comerciales (Televisa) y las suspicacias políticas de algunos opositores a Del Mazo, quienes supusieron que la estación de radio y la televisora del Estado de México servirían para que el

⁴⁹. MUÑOZ, E. Jorge. *Revista Mexicana de Comunicación*. Marzo-abril 1989 en Internet en: <http://www.fundacionbuendia.org.mx/Tables/FMB/foromex/graves.html>

mandatario tuviera mayor presencia pública e incrementara su peso político entre los habitantes de la región.⁵⁰

Muñoz describe así los primeros años de las emisiones de Radio y Televisión Mexiquense:

Radio y Televisión Mexiquense empezó a hacer ruido, a decir cosas, a comunicarse con los mexiquenses y a ofrecerles un medio de expresión. Esto no gustaba a quienes creían que estos medios estaban únicamente "al servicio del señor Gobernador". Las críticas dentro del Gobierno no se hicieron esperar. Nos tacharon de rojillos, de anarquistas, de poco profesionales y, sobre todo, de antigobiernistas.

Del Mazo se reía porque fue él quien alentó nuestra forma de hacer las cosas. Su creencia era que medios de esta naturaleza iban a romper eventualmente los espacios de comunicación tradicionales y terminarían por imponerse. A la gente le urgía oír y ver hechos, conocer opiniones variadas, no ilusiones ni demagogias baratas. (Muñoz, 1989)

Después de varios años con el propósito de ampliar los canales de participación ciudadana y procurar que los objetivos de la televisora se cumplieran, se constituyó el Consejo Editorial de Radio y Televisión Mexiquense.

⁵⁰ Como de hecho sucedía. De mayo de 1983 a septiembre de 1985 tuve la oportunidad de colaborar como guionista y productora en Radio Mexiquense. A pesar de que el equipo de información estaba conformado por personas que no tenían ningún tipo de alianzas con el gobierno (Ciro Gómez Leyva, Tarcisio García, Carlos Alcocer, Juan Carlos Muñoz, entre otros), los directivos de la estación cuidaban que la información emitida por los distintos programas y noticiarios de la estación no fuera tan liberal o comprometedor que llegara a perjudicar la imagen del gobierno de Del Mazo. Por supuesto que se cubrían todas las actividades del gobernador en las cuatro emisiones del noticiario radiofónico.

Respecto a la línea que seguiría la programación de Televisión Mexiquense, en los primeros meses de vida de la televisora se definieron algunos aspectos respecto a la programación y conforme a las funciones asignadas en el Acuerdo de Colaboración entre el Ejecutivo Estatal y la Secretaría de Educación Pública en la definición del marco de operación (filosofía operativa). Se plantearon como alternativas básicas que el canal fuera netamente cultural, o con una combinación equilibrada de programas culturales y de entretenimiento y fueron consideradas seis líneas de programación para regir los contenidos del Sistema de Radio y Televisión Mexiquense:

1. Identidad Estatal. En ésta se consideran todas aquellas transmisiones que contribuyen al conocimiento, identificación y sensibilización de los elementos y características territoriales, físicas, culturales, históricas y sociales que conforman la integración y la identidad del Estado de México.
2. Promoción Social. Orientación al consumo y protección al salario, la higiene pública, la planificación familiar y la concientización ecológica.
3. Cultura y recreación. Apoyo a los programas educativos (de alfabetización, básicos, medio y superiores). De capacitación técnica, de divulgación cultural y artística, de promoción deportiva, turística, que fomente el uso creativo y recreativo del tiempo libre y estimulen la superación de la calidad de vida.
4. Participación ciudadana. Apoyo a las acciones inductivas que promueven la participación de los sectores social y privado en el quehacer de la entidad, como fomentar la presencia de la comunidad en los medios.
5. Información y noticias. Artículos, reportajes, noticias, entrevistas, testimoniales, editoriales de un contenido periodístico que informen y contextualicen los principales acontecimientos políticos, económicos y sociales del estado, el país y el mundo.
6. Promoción institucional. Emisión de contenidos que den cuenta de los objetivos, programas y acciones de las dependencias públicas, estatales y federales. ⁵¹

⁵¹ Reunión de Trabajo con el Sr. Gobernador, Valle de Bravo, 29 de junio de 1984, pág 33.

Estas líneas de programación intentarían hacer práctica la política de comunicación del gobierno estatal y ofrecer, a su vez, una opción informativa, cultural y recreativa diferente.

Poco a poco la gente empezó a participar, a creer y a identificarse con sus medios masivos regionales. Nuestros conductores empezaron a generar confianza entre la población: les empezaron a creer cuando comprobaron que trataban de ser imparciales, que no olían a oficialismo, que eran gente como ellos.

Nuestros programas fueron de varios tipos, todos elaborados dentro de presupuestos raquíticos, pero suficientes. En general gastábamos diez veces menos que Imevisión y a nosotros sí nos veían los mexiquenses. Algunos programas gustaron mucho y se dieron en intercambio a otros medios regionales". (Muñoz, 1989)

Desde la creación de Televisión Mexiquense, quienes constituían parte del equipo se apropiaron del proyecto desarrollando líneas alternativas en la programación, abriendo espacios de participación ciudadana, pero olvidando que el medio estaba lejos de ser realmente una televisora pública y que se trata realmente de una televisora del gobierno. Cuando Del Mazo termina su período como gobernador del Estado de México, los siguientes gobernadores tendrían su propio concepto de la televisora estatal. Se ha llegado incluso a la imposición de la autocensura, muestra clara de una línea antidemocrática.

A casi veinte años de su creación, Televisión Mexiquense ofrece programación de corte educativo, cultural e informativo y su señal cubre todo el Estado de México con más de 23 millones de televidentes potenciales.

Canal 7 (Jalisco)

En 16 de enero de 1992 se crea el Sistema Jalisciense de Radio y Televisión (SJRTV) y ese mismo año nace XHGJGTV Canal 7. El Sistema Jalisciense depende en ese momento de la Secretaría de Cultura. Además de este medio, el Sistema Jalisciense de Radio y Televisión cuenta con dos estaciones de radio que transmiten en amplitud modulada (XEJB 630) y frecuencia modulada (XEJB 96.3). Estos medios envían su señal a la Zona Metropolitana de Guadalajara alcanzando a cubrir, en parte, algunas localidades aledañas. El SJRTV cuenta también con dos estaciones de radio (XEJLV-AM 1080 y XHJVL-FM 91.9) en el municipio de Puerto Vallarta y en proceso de ser instalados en Zapotlán el Grande un canal de televisión (XHGZG Canal 12) y una emisora de radio (XHCGJ-FM 107.1) en Lagos de Moreno⁵².

Desde diciembre de 1998, el Sistema Jalisciense de Radio y Televisión es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Cultura del Estado de Jalisco que por la naturaleza de sus actividades se encuentra de una u otra manera relacionada con todos aquellos organismos nacionales e internacionales que se interesan y realizan acciones dentro del ámbito cultural. Es así como los medios que conforman el SJRTV son medios electrónicos que están principalmente enfocados a la promoción y difusión cultural. Esto es especialmente relevante partiendo del hecho de que la Secretaría de Cultura considera que uno de los problemas en la actividad cultural es la falta de promoción y difusión; entendida ésta como la generación y distribución de información y el acceso de los ciudadanos a ella. Este organismo considera prioritario el dar a conocer las actividades culturales y artísticas para promover a artistas y organizaciones, difundir la riqueza cultural de los jaliscienses, propiciar la participación y contribución de la sociedad a la cultura y establecer canales de comunicación

⁵² Programa Estatal de Cultura, Febrero 2002.

permanente con ella.⁵³

En el Programa Estatal de Cultura se señala que la programación del SJRTV está integrada en un 70% por productos provenientes de convenios de cooperación con diversas instituciones. Actualmente el Canal 7 tiene acuerdos y convenios de cooperación con Canal 22 (CONACULTA); la Secretaría de Educación Pública (específicamente en todo lo relacionado con las transmisiones de la señal de EDUSAT); el Instituto Politécnico Nacional (Once TV); TV UNAM; el Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE); Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México⁵⁴. Además, en el 2002, el Canal 7 estableció convenios de cooperación y acuerdos con algunas de las principales Universidades del estado de Jalisco: Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA), Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO); Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) campus Guadalajara y Universidad de Guadalajara. El canal ha otorgado espacios al aire para estas instituciones a cambio de recibir cursos de capacitación en diferentes niveles para el personal de la televisora. Actualmente los tiempos al aire de las universidades mencionadas conforman la Barra universitaria que de lunes a viernes de 18:00 a 18:30 es parte de la programación de la televisora.

La programación actual ha sido el resultado de una reorientación del canal que, con la política de fortalecer la línea cultural por la que se ha venido perfilando, ha establecido diversos acuerdos y convenios con instancias locales gubernamentales y privadas como son el CODE Jalisco, la Secretaría del Medio Ambiente del Estado, el Supremo Tribunal de Justicia, la Facultad de Derecho de la U de G, y la Secretaría de Salud, entre otras. También, y con el propósito de fortalecer la barra de programación que dentro del canal denominan "Barra de servicio", se han establecido acuerdos con otras instancias locales como el

⁵³ Programa Estatal de Cultura publicado en el periódico oficial del Estado de Jalisco el 26 de febrero de 2002.

CODE Jalisco, la Secretaría del Medio Ambiente del Estado, el Supremo Tribunal de Justicia, la Facultad de Derecho de la U de G, y la Secretaría de Salud, entre otras.

En el acuerdo de la creación del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión como órgano público desconcentrado y dependiente de la Secretaría de Cultura del Estado, con fecha del 7 de diciembre de 1998 se señalan algunos aspectos que tienen como propósito establecer el marco normativo del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión y, por ende, del Canal 7 de televisión. Entre los aspectos mencionados, a continuación destacaré algunos puntos.

El acuerdo señala que el SJRTV tendrá a su cargo la difusión de las expresiones sociales, las artes, las ciencias y la cultura por medio de las emisoras de radio y televisión culturales del Gobierno del Estado, y coordinará la difusión del folclor, de los valores humanos y de expresión cultural, estatal, nacional e internacionales, así como la difusión de información de interés general para los jaliscienses. Asimismo menciona cuáles son las funciones del SJRTV, de las que rescato sólo las pertinentes para los propósitos de esta tesis:

- a) Formular, planear y ejecutar las actividades tendientes a la transmisión, difusión y producción de programas de radio y televisión, a través de las estaciones que opere o que en el futuro se incorporen.
- b) Realizar las acciones de diagnóstico y evaluación, tendientes al mejoramiento laboral, técnico, operativo, administrativo y de programación.
- c) Fomentar en Jalisco el desarrollo cultural y educativo, a través de la radio y la televisión, en sentido amplio y universal, buscando para ello la participación activa de los diversos sectores de la sociedad en general.

⁵⁴ De la cual es parte Canal 7 de Televisión

- d) Realizar toda clase de actos jurídicos y celebrar los contratos que requiera el cumplimiento de sus fines, especialmente con Instituciones públicas y privadas, locales o internacionales, para la producción, transmisión, intercambio, venta, renta, colaboración y cooperación.
- e) Adquirir los bienes muebles que sean necesarios para el desarrollo de sus funciones, así como el equipo, mobiliario y/o enseres para la producción y transmisión de programas de radio y/o televisión, de conformidad con la legislación aplicable.
- f) Establecer en el territorio del Estado las estaciones de radio y televisión que se requieran para el mejor desempeño de sus actividades, de conformidad con la legislación aplicable.

Por otro lado, el documento hace mención de la integración de un Consejo Consultivo integrado por personas de amplio reconocimiento en el campo de la cultura, la educación y de la comunicación, que sean las más representativas de la comunidad jalisciense y cuyas funciones, entre otras, son:

- a) Analizar, proponer y asesorar a la Junta Directiva sobre los objetivos y políticas de programación, contenido y estructura de las transmisiones de Radio y Televisión, así como de los eventos a cargo del Sistema.
- b) Realizar actividades de diagnóstico, consulta, estudio y opinión sobre los asuntos de la competencia del Sistema, así como la propuesta o recomendación de posibles soluciones.
- c) Fomentar en el Estado, el desarrollo cultural en su sentido más amplio, democrático, participativo y plural, de los diversos sectores que constituyen la población en general.
- d) Colaborar con la Secretaría de Cultura, la Junta Directiva y con la Dirección del Sistema para elevar la calidad de la comunicación pública cultural, en diálogo y concertación con otras expresiones culturales de la Nación y del mundo, en función del fortalecimiento de la identidad y la Soberanía Nacional.

La realidad del Canal 7, a pesar de lo que se señala en los planes de la Secretaría de Cultura y la conformación del Consejo Consultivo, es la de la mayoría de los canales de los gobiernos estatales. Mucho menos “gobiernista” que otros, el Canal 7 intenta ser plural y democrático al permitir en sus espacios (programas), la confluencia de distintas voces ⁵⁵. Esta es, así lo considero, la parte amable. La no tan amable, es que esta televisora sostiene una visión sesgada de la realidad. Lo plural de Canal 7 tiene lugar en la medida en la que ellos, desde adentro, dediquen espacios a tratar distintos temas que consideren relevantes o pertinentes. Así, la barra programática actual está salpicada de programas infantiles producidos en su mayor parte por el Canal 11, programas de difusión de la alta cultura (opera, teatro, exposiciones), programas de servicio (salud, asesoría legal, psicología, educación, comunicación), películas extranjeras y programas en vivo en los que se abordan diferentes temas que van desde la crítica de cine, los deportes, la música alternativa, etcétera.

El Consejo consultivo no opera como debería y las decisiones de la programación del Canal 7 siguen estando en manos de los funcionarios de la televisora y no de los representantes de la sociedad. Por otro lado, al tratarse de un canal permisionado, el Canal 7 tiene la posibilidad de tener ingresos a través de patrocinios, pero no ha hecho uso de este privilegio. El canal funciona

⁵⁵ En entrevista el 26 de noviembre de 2002, Samuel Muñoz, actual director de Canal 7 dijo: Hay apertura, incluso desde el Gobernador, porque en muchos estados el Gobernador es el que decide la programación. Sin hablar de ningún estado en particular en donde se sabe que hay línea y aquí la verdad eso no existe. Siendo muy objetivos, puedo afirmar que a mí no me han dicho “Oye esto no o ¿por qué hiciste esto?” Él sabe de qué se trata este programa, conoce la propuesta y la verdad, nunca me han dicho este programa no sale por esto. Aquí ha venido gente que ha criticado y ha dicho cualquier cantidad de cosas y nadie les ha dictado la línea antes de entrar y ni al salirse. Por ejemplo vino Guillermo Barrio y despedazó al Congreso, a los diputados y dijo no sé cuántas cosas, pero con bases él estaba fundamentando situaciones del ámbito legal que desde su experiencia, no eran correctas y lo pudo exponer. Hay esa libertad. No hay una línea, es al revés, nosotros hemos presentado las propuestas a consideración de la Secretaría de Cultura y del mismo Gobernador del Estado, pero incluso las presentamos muchas veces ya que están armadas y casi, casi al aire, poquito antes, pero nos dan la libertad... ¡adelante!

con recursos asignados por la Secretaría de Cultura del Estado, con recursos del gobierno del estado que son limitados.

Hasta noviembre de 2002, fecha en la que entrevisté a Samuel Muñoz, director del Canal 7, las decisiones de programación habían estado basadas, en parte, en un par de sondeos cuantitativos en los que básicamente se pudo determinar qué tanto el público conocía o había visto la señal de Canal 7. Hasta entonces no se había realizado ningún tipo de estudio cualitativo con grupos de audiencias.

Canal 7 tendría que pensar más en el público y dejar de lado su desbocada carrera por hacerse notar. Al ver la forma de operar de este canal, no puedo dejar de asociarla con aquello que Fuenzalida menciona respecto a que la televisión pública no puede seguir rigiéndose por criterios de televisión educadora en el sentido iluminista-ilustrado, propagandística de las ideologías de gobierno o las razones de Estado, paternalista en sus mensajes, poco atractiva para la audiencia y, por lo mismo, inviable en su autofinanciamiento, poco competitiva en un mercado audiovisual cada vez más diversificado, impermeable a los cambios de sensibilidad que se van produciendo en el avance vertiginoso de la modernidad, jerárquica en su visión de la cultura. (Fuenzalida,2000)

Considero que Canal 7 tiene una ventaja sobre los canales comerciales de televisión abierta y es el hecho de ser la única televisora local que se dedica a la difusión y promoción de la cultura; además de que el público lo percibe ⁵⁶ como un canal eminentemente local, ya que cuenta con mayor contenido de programación regional que ningún otro. A pesar de que a la fecha, debido a la baja potencia de su transmisor, su señal es de baja calidad aun a través de sistemas de cable.

⁵⁶ Información que arroja el 2º. sondeo cuantitativo realizado por el Canal 7 en septiembre de 2001 aplicado a una muestra de 450 sujetos.

El siguiente cuadro muestra la barra programática del Canal 7:

	LUNES	MARTES	MIERCOLE S	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
7:00	* Impulso					Barra Infantil	Barra infantil
7:30							
8:00							
8:30							
9:00	EDUSAT					Agua Viva	® Codeportivo
						EDUSAT	Diálogos en Confianza
12:00							
12:30	Lo crudo y lo cocido						
12:30 13:00	Barra Infantil IPN					® TEC de Monterrey	OFUNAM
13:30						® ITESO	
14:00						® UNIVA	
						® UNAM	® En Confianza
						® UAG	® Rúbrica
15:00						Hablemos de Tlaquepaque*	® Fotogramas
15:30						Alebrijes*	KUBUS
16:00							

16:30	*Jalisco Natural				*Codeportivo 7	VS*	
17:00	* Voces	* La Ley con usted	Estrategias al cubo	Saludable	S. Educación		
17:30						Nuestra Familia	Encuentro con las obras Maestras
18:00	TEC de Monterrey	ITESO	UNIVA	UNAM	UAG	El Alma de México	
18:30	Reto 2000	Cita con la tierra	* Ciencia y Media	La Nasa	Serie Ciento y Cult.		
19:00	Raíz Viva	Mirada India	Raíces	Report. Alvarado	Nuestro Rostro	México Puerta de llegada	
19:30	Resumen Informat*						
20:00	* Alebrijes	* Alternos	Cultura en Línea	* La Máquina	* VS	Los países en C7	® Alternos
20:30			* Aquí entre nos			Tiempo Libre	
21:00	* Congreso	Jalisco trabaja*	Retos y Realidades*	* En Confianza	* Galería Taurina	Cumbre Tajín Los especiales del 7	
21:30				* Tiempo Libre			
22:00	*Entre Líneas	Los Cristeros*	*Fotogramas	* De Kiosco en Kiosco	* Rúbrica	Cultura en línea	De Kiosco en kiosco*
22:30			Cine 7			Cine 7	

Otras alternativas en la televisión mexicana

Además de las televisoras privadas y de gobierno señaladas en las páginas anteriores, existen en México otras alternativas de televisión. Aquí valdría la pena señalar a quienes dentro de productoras independientes y educativas se han preocupado por la realización de producciones audiovisuales que, muchas de las veces conforman la programación que se transmite al aire. Tal es el caso de TV UNAM, Canal 6 de julio y los centros de producción audiovisual de la SEP. No considero necesario entrar en detalles acerca de las propuestas de producción de TV UNAM y los centros de producción de la SEP, ya que ambos elaboran programas de corte educativo o de divulgación científica que se transmite a través del Sistema EDUSAT. El caso del Canal 6 de julio es distinto, ya que desde mi punto de vista sería un ejemplo de participación ciudadana a través de producciones audiovisuales. Esta es la razón por la que en páginas posteriores abordaré algunos aspectos en relación a esta productora.

Capítulo 3

Audiencias televisivas

Este tercer capítulo tiene como propósito entender qué significa el ser audiencias de televisión, cómo los televidentes conciben su posición ante este medio que las interpela y les exige. Para ello he revisado, a través del análisis que José Martínez-de-Toda y Terrero S.J.⁵⁷ hace sobre la teoría de la recepción, algunas de las principales teorías que a lo largo de los años han permitido entender tanto al proceso de recepción, como a los receptores mismos. No comentaré sobre la totalidad de las teorías de la recepción que este autor analiza en el artículo consultado, sólo hago énfasis en aquellas que son pertinentes para el propósito que persigo. Me baso, asimismo en las seis dimensiones de la audiencia que este autor propone con la finalidad de entender la forma en la que las audiencias de la televisión se comportan ante este medio. Por otro lado, considero que es necesario abordar en este capítulo la concepción que, sobre las audiencias televisivas, tienen quienes son los responsables de los contenidos de la televisión: productores y empresarios del medio.

⁵⁷ José Martínez-de-Toda S.J. *Las seis dimensiones en la educación para los medios. Artículo presentado en el Congreso* en el Congreso de la AIERI en el Grupo de Trabajo 'Investigación sobre Educación para los Medios', Glasgow, 26-30 Julio 1998. Consultado en Internet: <http://www.unigre.urbe.it/tizuni/CS2062.html>

Seis tipos de audiencia, desde la educación para los medios.

Quizás una mejor forma de entender qué significa ser audiencia de la televisión sea abordando el tema desde la perspectiva de quienes han realizado estudios de recepción y han hecho propuestas para la educación de las audiencias. Esta es la razón por la que, para entender a las audiencias me baso en el artículo de José Martínez-de-Toda, *Las seis dimensiones en la educación para los medios*.

Al tratar el tema de las diversas teorías sobre la influencia de los medios y la recepción, Martínez-de-Toda retoma a diversos autores y señala que ya desde Platón (La República, II, 377-378) existía la preocupación por la influencia negativa de las historias dañinas en los niños. Lo mismo sucedió con la masificación de la imprenta. cada vez que aparecía un nuevo medio masivo, se oían voces de alarma entre padres, educadores y clérigos. Aunque no todo eran críticas, ya que también había quienes pensaban que los medios traían cosas positivas, que debían ser aprovechadas.

En cualquiera de las dos posturas, una de las soluciones planteadas a la influencia de los medios era la educación, la idea de que es necesario educar a las audiencias para confrontar los contenidos de los medios.

Para 1960 el estudio de los medios estaba introducido oficialmente en algunas escuelas de Inglaterra, Canadá, Australia, Estados Unidos y otros países de Europa. Lo mismo sucedió en América Latina, aunque a nivel de educación no formal.

Teorías como la corporativista y de servicio público (normativas) y las de difusionismo y comunicación para el desarrollo (macro), indican cómo deben ser los medios y cómo las audiencias deben aprovecharlos.

La tradición corporativista, muy fuerte durante muchos siglos, viene de una sociedad jerarquizada (emperadores, reyes, aristócratas) quienes tenían la certeza de poseer la verdadera cultura y la civilización. De aquí que el objetivo de la comunicación era transmitir esta alta cultura a las generaciones futuras.

Contra esta tradición surgió la teoría liberal que originó a la de servicio público y en la que se sostiene que el bien común está sobre el bien individual. Su objetivo es unificar la nación, formar la nación moderna pero conservando y desarrollando la cultura nacional.

La teoría difusionista, en cambio, buscaba difundir información del autoproclamado primer mundo que sostenían las naciones del Atlántico Norte; se daban a conocer el estilo de vida y los valores de los países ricos, para que los pobres los imitaran. Al mismo tiempo en las naciones del Sur aparecen la comunicación para el desarrollo, la comunicación democrática y participativa, y la de las políticas de comunicación, que suponen la necesidad de entender los medios masivos.

La educación para la recepción contempla seis dimensiones que Martínez-de-Toda relaciona con distintas teorías de la comunicación y que yo retomo.

La primera dimensión es el sujeto alfabetizado mediáticamente. Este sujeto es el que está bien entrenado en el lenguaje audiovisual y en su significado; lo que le permitirá entender el mensaje central del autor y la cultura que se está creando. Las teorías difusionista y corporativista se orientan a señalar la importancia de la alfabetización mediática, de la necesidad de aprender el lenguaje de los medios para así poder transmitir la cultura nacional y los modelos de desarrollo, y beneficiarse de los medios. Los medios servirían para dar a conocer y apreciar más la cultura clásica y la alta cultura. Se trata de un enfoque estético.

Algunas palabras, conceptos y contenidos asociados a este enfoque son: todos los mensajes de los medios son construcciones y representaciones subjetivas; los medios construyen versiones de la realidad; se estudia el significado de cada elemento del lenguaje audiovisual (planos, ángulos, distancias, encuadres, campos, luces, colores, sonidos, ritmo, estructura modular); se estudia el lenguaje de cada medio y de cada género dentro de cada medio, como la publicidad; se analizan el símbolo, estereotipo, metáfora, metonimia, signo, significante, significado denotativo y connotativo (pero sin entrar en el campo ideológico).

La segunda dimensión de la audiencia es la del sujeto consciente. La llegada de cada medio masivo ha alarmado a la sociedad, pero especialmente a padres, educadores y clérigos que ven a los medios como una amenaza por sus posibles efectos negativos en los individuos. Particularmente con respecto a la violencia, el sexo, los estereotipos, y a la pérdida de la alta cultura en beneficio de la cultura popular. De ahí la importancia de que el sujeto consciente sepa cómo funcionan los medios masivos como institución, cómo son los procesos de producción de la industria de los medios, cuáles son sus intereses, especialmente los comerciales y políticos, y cómo tratan a la audiencia. Esto le permitirá discriminar entre los productos mediáticos y aun dentro de ellos, y caer en la cuenta de por qué enfatizan aspectos antisociales (violencia, sexo excesivo y prejuicios).

La teoría libertaria (o de prensa libre) es la que origina el concepto del sujeto consciente. Esta teoría reconoce la libertad para poner en los medios prácticamente cualquier cosa que los productores quieran, incluyendo la violencia, por lo que es necesario educar al usuario de los medios.

Con la masificación y comercialización de la prensa se incrementa la divulgación de escándalos y la baja en el nivel de la información del medio. La prensa es acusada de cometer graves injusticias y de perjudicar a los más pobres. Esta situación dio origen a la teoría de la responsabilidad social que sostiene que la prensa debe estar subordinada al bien común. Por lo que se hace necesario que todos se responsabilicen de la prensa (y después de los nuevos medios): los comunicadores deben transmitir lo mejor, y los usuarios deberán saber elegir lo mejor de acuerdo a sus necesidades psicológicas (usos y gratificaciones).

Surge después la teoría del funcionalismo de Lasswell quien considera a la sociedad como un sistema orgánico de autorregulación, que conserva un equilibrio integrado de todas las partes. El sistema funciona cuando cada parte contribuye. Para ello es necesario que la información sea como un mercado libre y autorregulado de bienes e ideas. Además hace falta conocer bien la institución de los medios, para que estos puedan servir al equilibrio y control del sistema social. Las funciones de los medios masivos son informar, educar y entretener de acuerdo a las necesidades psicológicas de la audiencia.

La investigación dentro de la corriente funcionalista se centra en los efectos para poder conocer el nivel de comprensión de las noticias, los efectos anti-sociales y pro-sociales, el nivel de conocimientos transferidos en un programa educativo, y el cambio de actitudes y de motivaciones que vienen de los medios masivos (modelo estímulo-respuesta). También se estudian los métodos de persuasión utilizados en las campañas de información y en la publicidad, para lograr en poco tiempo cambios concretos en el comportamiento. Se investigan los factores que influyen en la libre circulación de la información con tres teorías típicamente funcionalistas: el vacío de conocimiento (*knowledge gap*), la espiral del silencio (McQuail 1994: 331 en Martínez-de-Toda) y la difusión de innovaciones. Lo común de estas teorías es la libertad responsable y funcional. Se considera que usuario (audiencia) debe conocer sus propios derechos y deberes, debe saber cómo funciona la industria de los medios masivos, y qué hacer frente a programas anti-sociales de violencia, sexo excesivo y prejuicios.

El proceso de recepción mediática es estudiado por el modelo *the critical awareness* (ser consciente o darse cuenta) que sostiene una (cfr. Anderson 1980: 64 en Martínez-de-Toda), especial preocupación por los efectos anti-sociales de los medios y recomienda ver poca televisión. Con una perspectiva sociológica el modelo de conciencia crítica recomienda estudiar los medios masivos como institución, para así dejarse impresionar menos por los programas anti-sociales.

Hasta los años 70's se tenía la certeza de que los medios poseían un gran poder sobre la audiencia. Se suponía que ésta era pasiva frente a los medios. Así aparecieron los enfoques del sujeto alfabetizado, consciente y crítico. Hoy en día hay consenso respecto a la actividad de la audiencia, lo que ha tenido repercusiones en la educación para los medios.

Tomando como base la teoría de la audiencia activa (McQuail 1994: 315 en Martínez-de-Toda), los distintos enfoques tratan de producir sujetos activos, sociales y creativos.

La tradición de los estudios culturales ⁵⁸ origina la tercera dimensión, la del sujeto activo. El sujeto activo es un deconstructor/reconstructor del significado de los medios, que se da cuenta de hacer construcciones diversas del texto. El sujeto hace un análisis discursivo, es decir, pasa a través de un proceso de construcción activa de significado y de cultura popular, a partir de su propia identidad y contexto social, pero disfrutando de ello. Y es consciente de no ser pasivo, sino de tener una relación activa con el mundo a su alrededor.

Stuart Hall encontró que la audiencia no sigue fielmente el significado preferido del texto, sino que interpreta los mensajes produciendo significados cómplices, negociados y opuestos a la lectura preferida (McQuail 1994: 53-54, 101, 238 en

⁵⁸ Stuart Hall (1982), John Fiske (1987), Martín-Barbero (1987: 10, 84-85, 95, 177-1178), David Morley (1992) y Robert A. White (1994) en Martínez-de-Toda.

Martínez-de-Toda).

Hacia 1980 David Morley, junto con otros asociados hizo un análisis de la audiencia de Nationwide, programa de televisión donde se discutían temas ligeros de actualidad. Él encontró que la decodificación era más compleja y diversa aún que la que pensaban los marxistas y el mismo Hall, y que no dependía tanto de la clase social como suponían (Morley 1992:265 en Martínez-de-Toda). Encontró la importancia del contexto, que hace que los mismos sujetos ubicados en contextos diversos, den interpretaciones diversas y comenzó a distinguir entre el sujeto producido textualmente y el sujeto producido socialmente.

John Fiske (1987) va más adelante y señala que el texto es el lugar de conflicto entre las fuerzas de producción y los modos de recepción. Pero las interpretaciones no dependen del texto, sino de las características de la audiencia. Para buscar el significado dejado por un programa, hace falta observar menos el programa y más la audiencia. Ésta es realmente la que genera los significados (Fiske 1987:64 en Martínez-de-Toda). También la polisemia con tantos recursos, como ironías, metáforas, chistes, contradicciones e hipérboles. Fiske señala que la televisión usa cada vez más narrativas abiertas para ganar más audiencia y prefiere no hablar de individuo, sino de sujeto porque éste forma parte de una cultura. Analiza la diferencia entre sujeto textual (que solamente lee o mira) y social (en el que el contexto social influye en la formación de su identidad y en la comprensión del significado).

Dentro de esta tradición Martín-Barbero (1987:10) establece que "la comunicación se nos tornó cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura".

Otra de las teorías que podría tener alguna relación con esta dimensión activa es la teoría democrático-participativa (normativa), ella representa el poder de soberanía de la audiencia de no aceptar pasivamente la lectura dominante, sino de tener el poder de construir libremente su significado de acuerdo a su identidad y contexto social.

Las investigaciones de los estudios culturales indican la actividad natural del sujeto como constructor de significados según su propia identidad y su contexto social. También aparece la tendencia a entender y apreciar los medios como parte de la cultura popular; a usar los medios masivos como texto para analizar la cultura; a capacitar para descubrir, afirmar y desarrollar la propia identidad en diálogo con los demás y en el contexto de los medios masivos. La educación para los medios estimula esta tendencia activa ya presente y ayuda al receptor a interpretar los textos polisémicos y abiertos de acuerdo a su identidad cultural. La audiencia, sobre todo la que se halla organizada en movimientos culturales, crea un discurso cultural.

Horace Newcomb (1978) utiliza la teoría ritual de comunicación y define la cultura como un sistema de significados compartidos y de valores expresados a través de símbolos, y también como un proceso donde continuamente se negocian nuevos modelos de lo que es bueno y aceptable.

Para Andrew Hart (1991) lo que importa es el sujeto mismo, su identidad, su subjetividad. Las audiencias negocian el significado de los mensajes de los medios según su identidad. No se trata de dar información sobre los medios, sino caer en la cuenta de la experiencia de televisión vivida, aprovechar por ejemplo el hecho de que dentro de los aspectos positivos que la televisión ofrece, es el hecho de que nos presenta temas candentes que pueden ser discutidos. Al hacerlo la televisión contribuye con nuestra cultura.

La cuarta dimensión es la del sujeto crítico (ideológicamente). El sujeto crítico se da cuenta de que algunas proposiciones de los medios vienen distorsionadas ideológicamente a favor de los poderosos. Sabe cómo deconstruir y resistir las distorsiones ideológicas y el consenso frente a la hegemonía. Sabe cómo se esconden la ideología y la hegemonía. Sabe hacer explícita y visible la ideología escondida. El sujeto crítico cuestiona lo que aparece en los medios, cuando ve que ellos no están de acuerdo ni con los valores propios, ni con informaciones recibidas de otras fuentes. La confrontación con los medios se hace a través de la identificación del sujeto con su propia cultura, valores y significados.

La teoría crítico-democrática, que apoya la idea del Sujeto Crítico tiene varias vertientes, a veces contradictorias entre sí. La primera, la teoría crítica con Max Horkheimer, Teodoro Adorno y Herbert Marcuse, de la Escuela de Frankfurt; la segunda con Stuart Hall de la Escuela de Birmingham, Inglaterra; y la tercera, la teoría estructuralista, que toma ideas de Louis Althusser, Claude Lévi Strauss, Roland Barthes y de Ferdinand de Saussure. Los movimientos sociales son importantes en todas estas teorías, porque son un buen lugar para confrontar la ideología. Estas teorías indican el objetivo importante de este enfoque: crear formas de resistir la ideología y la manipulación.

La teoría de recepción crítica de Stuart Hall (1982) le da más importancia a la negociación de la audiencia con su modelo codificador/decodificador. John Fiske (1987) y Martín-Barbero (1987) indican que la criticidad llega también naturalmente por otros elementos sociales, sin necesidad de hacer propiamente un análisis ideológico, porque según ellos la criticidad se refiere naturalmente a las identidades, antes que a las ideologías.

La quinta dimensión es la del sujeto social. El sujeto social es aquel, que sabe que a él confluyen diversas mediaciones sociales, a través de las cuales mantiene una relación activa con el mundo alrededor. Tales mediaciones provienen de la familia, la escuela, los medios, los diversos grupos,

instituciones, personas y cosas. Él conoce la importancia de estas mediaciones sociales en la interpretación propia y ajena de los mensajes. Por eso recibe entrenamiento en educación para los medios no solamente él, sino también sus padres y sus profesores. Es interactivo con los demás. Trabaja en grupo. Enfatiza la solidaridad, la participación y la cooperación. Sabe usar los medios masivos como un foro para intercambiar y discutir los problemas comunes con los demás. Se preocupa por el bien de los demás, por el de su comunidad y por el de la sociedad. Quiere mejorar (o cambiar, si es necesario) la sociedad.

Los orígenes teóricos del sujeto social están en las teorías comunitaria y democrático-participativa, y en las teorías cultura ritual y popular, rito - mito y foro público y en la negociación cultural.

La teoría comunitaria viene de la insatisfacción de la audiencia con cada uno de los modelos precedentes de comunicación pública. Nace dentro de los estudios críticos culturales por la necesidad de llegar a consensos morales y negociaciones en sociedades más y más pluralistas. La ética comunitaria comienza en el diálogo, no en la conciencia privada. Hoy para la mayoría el ideal es tener una comunicación más participativa, dialógica, horizontal y creativa. También reconoce que las diferentes identidades culturales tienen derecho a existir.

La teoría normativa de democratización y participación pide también que todos los miembros de la sociedad tengan más participación en las decisiones sobre asuntos que tocan a todos (McQuail 1994: 131-132).

En la tradición rito y comunión la comunicación es una construcción social, hecha desde diversos puntos de origen. Parte del concepto de comunidad para llegar a una nueva sociedad, que sea una celebración de las diversidades culturales. La comunicación es considerada como un rito. El rito no es simplemente para informar o influir. El rito congrega gente que está ya

relacionada entre sí por seguir un mismo ideal (*fellowship*) y por estar en una comunidad. La gente se reúne para celebrar, representar, re-crear y crear. En este concepto de comunicación usar los medios masivos es un rito de comunión donde se ve qué clase de cultura se está creando: allá se critica lo que se ve y se celebran las creencias compartidas. En estos ritos uno sale de la *societas* (materialista, pragmática, de cada día) para llegar a la *liminalidad* (límite), y así experimentar allá un pronóstico de la *communitas* (ideal y utópica), donde se comparten mitos y valores últimos, y se sueñan mundos posibles.

Estas formas de concebir al receptor como Sujeto social han estado desarrolladas especialmente por Victor Turner (1982), quien dice que la televisión, como otros medios, crea esta *communitas ideal*. Otra línea es la de los estudios culturales de los medios masivos como el del mito, rito y foro público de Carey, Silverstone y Newcomb. Según ellos los medios masivos, más que un instrumento de ideología o de degradación de la cultura clásica, son el espacio reservado a la construcción de nuestra cultura común. Por supuesto, hay ideología en todo. Pero más importante que la ideología es cómo se hacen los significados y cómo se puede ser persona humana en cualquier situación. Esta teoría usa los conceptos de mito de Claude Lévi-Strauss, de rito de Victor Turner y de foro de James Lull.

Finalmente está la teoría de la negociación cultural que sostiene que en los medios masivos se pueden negociar los conflictos culturales para llegar a consensos. Hay que ir más allá de los factores económicos, técnicos y políticos y enfatizar la dimensión cultural. Todas estas teorías parten de la necesidad de enfatizar el aspecto de comunidad, de sociabilidad y de consenso. Según ellas los medios masivos deben ser el foro para el intercambio y discusión de nuestras diferencias y para poder llegar a un consenso. Por lo tanto sus programas deben ser discutidos en la familia, en la escuela, con los amigos. Estos serían también los objetivos de la educación para los medios según este enfoque.

Hay también otras teorías en esta línea como la de las mediaciones sociales, que tiene varios modelos: Etnografía de la recepción (James Lull 1980), Mediación Múltiple (Jesús Martín-Barbero 1987; Guillermo Orozco Gómez 1998), Frentes Culturales (Jorge González 1991), Consumo Cultural (Nestor García-Canclini 1991) y las Comunidades de Interpretación (Jensen 1995). Todas estas teorías tienen aplicaciones directas para la educación para los medios. Coinciden en que el papel de la ideología es menos importante e insisten más en el diálogo con los usuarios de los medios masivos, con sus familias, profesores y amigos.

El modelo más completo e importante es el de los mexicanos Orozco Gómez y Charles Creel (1992). Desde el punto de vista pedagógico, su atención se centra no en los medios ni en sus mensajes, sino en el proceso social de recepción. Un criterio base es que no se puede hacer educación para los medios considerando solamente a los niños. Hay que educar también antes o al mismo tiempo a todas las instancias de mediación (al menos institucional), especialmente la familia y los docentes.

En América Latina se desarrolla actualmente la corriente de educación para la comunicación que es parte de un proceso más global en unión con otros movimientos sociales en búsqueda de una democratización más plena. Con él se busca desarrollar el derecho de todos a la comunicación, para llegar a ser a la vez consumidores y productores de medios, y poder así eventualmente realizar el cambio social y aspirar a una liberación más total. El foco central de este enfoque es la sociabilidad.

Asimismo hay nuevos principios que orientan la educación para los medios. Se trata de ponerla al servicio de los temas prioritarios en cada país, ayudando a la democracia y los valores democráticos, a los principios éticos, al auténtico desarrollo humano, a eliminar las desigualdades dentro de cada país y entre

países pobres y ricos, y a la formación de ciudadanos informados y capacitados para los retos éticos del mercado global. Por ejemplo, en Argentina hay varios programas de educación para los medios orientados a la educación ciudadana (Jones 1995: 3-4). Hay también preocupación por el crecimiento de las nuevas tecnologías de información y comunicación (Internet, E-mail, E-TV).

La sexta dimensión es el sujeto creativo. El sujeto creativo sabe construir una resignificación de significados, y sabe cómo producir mensajes audiovisuales originales, que sean útiles para la sociedad y que estén basados en las contribuciones y valores discutidos y aceptados por su comunidad creativa.

Los orígenes teóricos del sujeto creativo van a la teoría democrático-participativa (normativa) y a la de 'medios y cultura popular' y la de comunicación popular (macro).

La teoría normativa democrático-participativa ha determinado también los objetivos de las dimensiones activa, crítica y social y en ella se enfatiza la dimensión de la creatividad.

Otra teoría muy relacionada es la de la democratización de la comunicación que señala que la gente puede y debe participar democráticamente en las decisiones que influyen en la estructura de la comunicación pública, así se establece el derecho a comunicar, a la información, al acceso y a la participación en el proceso de comunicación. Al mismo tiempo hay un énfasis en dar poder comunicacional a la base de la sociedad (McQuail 1994: 131), como opuesta al control de la élite. Así nacen hacia 1975 los conceptos de comunicación de base, grupal, popular y alternativa. También nace una nueva praxis con el teatro popular, el disco-foro, el periódico popular, los *graffitis*. Se enfatiza la comunicación horizontal más que la vertical. Ya no basta la actitud paternalista de ser voz de los sin voz. Más bien los marginados deben tener sus propios programas producidos por ellos mismos, y aún más, deben tener

también la propiedad, la administración y la producción de sus mismos medios. Desde esta perspectiva los medios masivos deben servir las necesidades, intereses y aspiraciones del receptor, deben dar al receptor la oportunidad de participar en la construcción de su cultura e historia. Cada ciudadano tiene derecho al acceso y participación en los medios masivos. Por lo tanto el ciudadano debe tener la oportunidad de dar a conocer su pensamiento sobre los temas más importantes, pero también podría aprender a producir programas para la comunidad.

El aspecto de la resignificación ha sido especialmente un aporte de la teoría de la audiencia activa y creativa: el receptor no es un mero decodificador de lo que en el mensaje puso el emisor, sino un productor también (Martín-Barbero 1987: 228).

Valerio Fuenzalida (Chile), Jesús Martín-Barbero (Colombia) y otros investigadores de la comunicación y los medios conciben a las audiencias como sujetos y comunidades activas, capaces de replicar a las intencionalidades industriales e ideológicas de los medios.

En su libro *La semiótica social de la comunicación de masas*, Klaus B. Jensen afirma que los medios de comunicación de masas y otras instituciones culturales sirven para 'interpelar' o hacer 'señas' al sujeto para que ocupe posiciones concretas (Jensen, 1995: p.111)

Un concepto que habría que retomar al hablar de las audiencias como ciudadanos, es el de "polisemia" de los medios, y que tiene que ver con la capacidad de las audiencias para interpretar y actualizar de forma diferente, dependiendo de sus conveniencias, los discursos televisivos. Jensen, cita a Fiske cuando éste afirma que:

la polisemia es la fuente no sólo de la popularidad y el placer de ver la televisión, sino un progresivo potencial político....los discursos de la televisión...son tendenciosamente progresivos en términos políticos, puesto que proporcionan a las audiencias los medios para resistir el orden social dominante....la polisemia podría ser un concepto político y la recepción en sí misma...un acto político de resistencia" (Fiske en Jensen, 1995:126)

Es posible que sean las audiencias quienes al ir tomando conciencia sobre los intereses y maniqueo que existen detrás de la televisión, exijan respeto a su condición de audiencias y pidan dejar de ser vistas como compradores potenciales. Las audiencias pueden concientizarse y dejar de ser utilizadas por el aparato comercial y los grupos de poder que permanecen detrás de la televisión.

Considero que uno de los aspectos que puede contribuir a la paulatina toma de conciencia de las audiencias es el crecimiento de la oferta programática, al menos para algunos sectores de la población mexicana ⁵⁹. El hecho de tener contacto con otros géneros televisivos ⁶⁰ puede ir provocando que las audiencias se inclinen hacia una televisión alternativa, aquella que no está hecha con fines mercantilistas o siguiendo los parámetros de la lógica del mercado, sino que pretende mostrar una realidad que puede contribuir a la toma de conciencia y la participación activa del público en la toma de decisiones. Ciertamente dominan los programas comerciales y, a través de los noticieros de Televisa y Televisión Azteca, se explota el info-entretenimiento al que se refiere Ford (2000), en donde el morbo y el amarillismo se lleva en

⁵⁹ Quienes por su nivel socioeconómico tienen acceso a la televisión por cable o a la señal de sistemas de televisión satelital como SKY.

⁶⁰ Aunque en realidad son pocas alternativas, en algunos canales de televisión, extranjeros lamentablemente, de pronto es posible toparse con otro tipo de programas. Documentales y programas que podríamos calificar de "inteligentes" porque motivan el conocimiento y provocan una acción de parte de la audiencia.

ocasiones hasta los extremos.

No cabe duda de que en la mayor parte de la programación de la televisión mexicana existe una marcada tendencia a la explotación del morbo y el amarillismo con claros fines comerciales ⁶¹ a través de noticieros, *talk shows*, el controvertido *Big Brother*, las no menos exitosas telenovelas y muchos de los programas cómicos, un altísimo porcentaje de los programas a los que la audiencia mexicana está expuesta, poco o absolutamente nada tienen que ver con su realidad individual, familiar y social. Lo anterior, por más que los medios mismos hayan tratado de agendar ciertos temas y circularlos como relevantes.

En este punto quiero hacer una reflexión en relación a las audiencias. Considero que éstas deben de ser analizadas en función de la oferta misma de la televisión ya que la televisión en México se caracterizó por ser muy distinta a la de otros países; nuestra televisión ha sido una televisión basada en el sostenimiento de una alianza entre concesionarios y el estado. El modelo de televisión mexicana es –en palabras de Javier Esteniou- un modelo con características monopólicas, unidireccionales, verticales, masivas, herméticas, muy discrecionales y sumamente autoritarias, excluyente de los grandes grupos sociales y no reconocedor de los derechos ciudadanos, con una programación fundamentalmente basada en el show, el espectáculo y la descontextualización informativa llevado por momentos hasta el morbo y el amarillismo como fue el caso de los *talk shows*.⁶²

Aquella declaración de Emilio Azcárraga Milmo en la que afirmaba que la señal de Televisa no era señal de televisión para la sociedad mexicana, sino para los “jodidos” porque México era un país fundamentalmente conformado por “jodidos”, ha sido también la apuesta de la otra empresa de televisión comercial

⁶¹ La cultura del *rating* es la que sigue dominando el panorama.

⁶² Javier Esteniou en su ponencia dentro del Seminario Ley del derecho a la

que más audiencia posee. Tanto Televisa como TV Azteca hacen televisión para que “los jodidos” se entretengan. En los programas que estas dos televisoras transmiten no están presentes las organizaciones civiles, no está la voz de los campesinos, indígenas, maestros, amas de casa, a menos que sea dentro de los noticiarios y como parte del espectáculo. En la televisión las audiencias son sólo receptores, que si bien no puede considerárseles como pasivas, no han sido tomadas en cuenta en las decisiones sobre la oferta programática o la agenda y el peso de la información que se muestra a través de la televisión.⁶³

Definitivamente el panorama para quienes pugnamos por una televisión de calidad, con contenidos educativos o en la que las audiencias puedan participar no sólo como espectadores sino como ciudadanos, no es muy esperanzador. Los que nos interesamos en dignificar a la televisión como medio tenemos la responsabilidad de buscar soluciones,⁶⁴ opciones que puedan implementarse y permitan el que las audiencias tengamos acceso a una televisión de mayor calidad, que existan otras formas de ver televisión.

Información el 9 de abril de 2003 en el ITESO

⁶³ No ha existido, hasta el momento ninguna consulta en la que se convoque a la ciudadanía a hacerse cargo del contenido, los formatos o el tratamiento de los programas que transmiten las televisoras comerciales. Ciertamente muchas de las decisiones de programación se toman con base en los estudios de mercado que, como su nombre lo dice, consideran la opinión de los individuos en la medida en la que éstos adoptan la forma de consumidores reales o potenciales.

⁶⁴ Por ejemplo Guillermo Orozco, citando a Maherizi, propone la creación de géneros televisivos cuyo lema sea Educar entreteniendo. También, la creación de asociaciones de televidentes muy estructuradas con diversas metas de análisis, crítica y acción frente a las otras televisiones y frente a la industria audiovisual en general. (OROZCO, 2000)

Mi utopía es que en un futuro cercano serán las audiencias quienes efectivamente decidan los contenidos de la televisión, esto probablemente se dé a través de la educación, como lo propone Orozco ⁶⁵. La otra opción es mediante la participación activa como ciudadanos a través de la inclusión o el apoyo a grupos sociales organizados que, en diferentes momentos y desde distintas posiciones, no han dejado de interesarse en el hecho de que nuestro país requiere de medios plurales y que es tiempo de acabar con las alianzas existentes entre unos cuantos concesionarios y el gobierno.⁶⁶ Sostengo que al menos una parte de las tele-audiencias son conscientes de cuál es el papel que debe jugar la televisión en la vida cotidiana y quizás tengan la posibilidad de incidir en sus contenidos. A través de estas audiencias es que la toma de conciencia puede ir adquiriendo forma. La información que pueda obtenerse de estas audiencias ⁶⁷ podrá ser el insumo de investigaciones ⁶⁸ y propuestas que permitan el desarrollo de una industria audiovisual con conciencia, como la que propone entre muchos otros, el productor y realizador español Enrique Nicanor, conformada por productores creativos independientes, gente que sepa de televisión y que esté comprometida con su cultura y con la sociedad.

⁶⁵ ...la urgencia de una alfabetización televisiva de las audiencias, que aunque hayan aprendido de manera autodidacta a ver televisión, y la universalidad del lenguaje visual les haya facilitado este aprendizaje mínimo, en su mayoría siguen siendo analfabetas audiovisuales en la medida en la que no han desarrollado paralelamente sus capacidades expresivas con este lenguaje (MARTÍN BARBERO y REY retomados por OROZCO,2000)

⁶⁶ En el último capítulo de este proyecto, el cual he denominado Televisión y ciudadanía abordo de lleno cuáles son estas propuestas de los grupos civiles organizados y de qué manera distintos grupos han presionado para que sean los ciudadanos quienes tengan mayor participación en los medios de comunicación y especialmente en la televisión.

⁶⁷ Aunque no habría que descartar la información que se obtenga de aquellas audiencias que encuentran atractiva a la televisión y sus programas, tal y como se encuentran actualmente. Habrá que ver, qué es lo bueno de la televisión comercial y en todo caso, si hubiera algo rescatable, rescatarlo.

⁶⁸ El tipo de investigaciones a las que Martín Barbero se refirió en su plática del día 23 de noviembre con alumnos de la Maestría en Comunicación. Más adelante regresaré a este tema.

Coincido totalmente con Guillermo Orozco cuando afirma que la televisión tiene un papel importante para conocer a la tele-audiencia y explorar sus interacciones, para de ahí inferir, y no deducir, el papel real y diferenciado que la televisión está, de hecho, teniendo en la sociedad. (Orozco, 2000) No creo que la televisión sea el factor que afecte las relaciones humanas, pero ésta no debe seguir utilizándose para exacerbar lo negativo de la sociedad, sino para contribuir a la comunicación entre los diferentes grupos de la sociedad.

Capítulo 4.

La televisión y los espacios públicos

En las próximas páginas, al abordar el tema de la televisión y los espacios públicos, pretendo hacer un análisis del papel que la televisión desempeña en la actual concepción que tenemos sobre lo público y lo privado. Sostengo, en sintonía con varios de los autores en los que me baso, que los medios electrónicos han sido el vehículo a través del cual prácticamente se han desaparecido las fronteras entre lo público y lo privado. Me parece especialmente importante revisar la relación de la televisión con la privacidad y lo público; porque considero que esta característica del medio, ha sido el parte aguas para la participación de grupos civiles organizados. Es precisamente la invasión de la televisión en la familia, uno de los asuntos que más preocupan a varios de estos grupos y lo que ha generado la formación de movimientos sociales de todo tipo.

La televisión como el lugar desde el que se piensa y se vive la ciudad, como espacio de relación y contacto. Como dispositivo de comunicación capaz de ofrecer formas de contrarrestar el aislamiento de las poblaciones marginadas estableciendo vínculos culturales comunes a la mayoría de la población. (Martín-Barbero, 2001). Para Jesús Martín-Barbero, la televisión es hoy el espacio en donde las relaciones humanas y la participación ciudadana se posibilitan con mayor fuerza, un lugar que permite cotidianamente conectar lo que vivimos con lo que sucede en nuestra ciudad, que nos implica por más lejos que de ello estemos (MARTÍN-BARBERO 1998). Si es a través de la televisión que los individuos tenemos una "ventana" al mundo, ¿qué posibilidades hay de que a través de ésta se construya una nueva forma de ciudadanía? ¿Es o ha sido la televisión el espacio que posibilitará el que los ciudadanos se identifiquen como tales?

Algo cierto es que uno de los reclamos que varios de los grupos civiles organizados hacen a los medios de comunicación y en particular a la televisión, es que ésta ha contribuido a modificar las fronteras tradicionales entre espacio público y espacio privado. En ese sentido el espacio se ha ampliado en un doble sentido. Por un lado se ha internado en el privado (en los hogares) gracias a la generalización de la televisión. Por otro lado, la televisión ha permitido una ampliación temática. Temas de los que, ni por equivocación se hablaba dentro del seno familiar, son ahora parte de las conversaciones diarias.

La televisión, como uno de los medios de comunicación con mayores posibilidades de alcance y penetración, permite una desterritorialización del espacio local y posibilita la transformación de éste. Por más de cinco décadas las tele- audiencias en México han construido sus espacios basándose en lo que reciben de la televisión...¿de qué manera esta construcción de espacios ha favorecido el sentido de comunidad y ha permitido la participación de los individuos?

Al invadir el espacio privado, afirma Renée de la Torre, la televisión ha permitido que los temas que se reservaban al ámbito íntimo sean ahora públicos. (De la Torre, 1996) La televisión se ha encargado de llevar al interior de los hogares todas las amenazas del exterior. Basta con encender el televisor y sintonizar cualquier noticiario en el que nos actualicen acerca de las últimas bajas en la guerra de Irak o el detalle de asaltos en nuestra ciudad, los asesinatos de mujeres en Ciudad Juárez o los destrozos provocados por los cambios climáticos a nivel mundial. Es un hecho que los medios de comunicación en general, y la televisión en particular, son parte de los espacios públicos y ha penetrado en el espacio privado. En este sentido la televisión es, en sí misma, un espacio en el que se establecen algunas de las bases para la interacción social.

Rogers afirma que los espacios públicos locales deben verse no como lugares para el ejercicio de modos predeterminados de ciudadanía, sino como la base para imaginar nuevas posibilidades de ciudadanía así como los campos en que se construyen las identidades a partir de las relaciones sociales.(Rogers, 1998)

En *Los Media y la Modernidad*, Thompson deja claro que las sociedades actuales no pueden estudiarse sin tomar en cuenta el papel que los medios de comunicación ejercen en ellas. De acuerdo a este autor, es la televisión la que introduce las transformaciones de las posibilidades tradicionales de visibilidad. A través de la televisión se crea un campo de visión distinto, mucho más amplio que el de la copresencia, se define un espacio público no localizado y se genera una propiedad pública no dialógica, ya que la direccionalidad está marcada por el contraste entre productores y receptores. Estas nuevas formas que asumen la visibilidad y la nueva propiedad pública se derivan de la organización de la experiencia mediática, muy diferente a la experiencia vivida en varios aspectos. Hay un alejamiento espacial (y muy probablemente también temporal) de los acontecimientos mediáticos. Hay una desespacialización de la comunalidad, lo que otorga la posibilidad de adquirir una experiencia común con sujetos con los que no se comparten las mismas trayectorias de vida. Se crean así nuevos vínculos, nuevas identidades que representan una "extensión" de las identidades originales.

Jensen señala que la televisión ha proporcionado nuevas imágenes de la vida social en el hogar, y en consecuencia ha establecido una nueva práctica cultural:..el consumo privado de imágenes públicas de lo que antes eran vidas privadas (Jensen, 1997) Jensen hace referencia directa a las vidas públicas de celebridades políticas o artísticas. Un ejemplo de la inclusión de las vidas privadas a lo público tiene lugar en México, con la serie de programas del género *reality show* que han inundado la pantalla chica. El primero de éstos en México, a cargo de Televisa y Endemol corporativa, fue el controvertido *Big Brother*. En *Big Brother* la vida cotidiana de un grupo de hombres y mujeres, es

parte del espectáculo público. A pesar de que el género del *reality show* no es nuevo en el resto del mundo, el hecho de ser transmitido por televisión abierta ⁶⁹ ha hecho que muchos mexicanos sean partícipes en el proceso de reconfiguración de los conceptos de lo público y lo privado.

En su página de Internet la Asociación A favor de lo mejor, publica un breve artículo en el que hace un análisis y un llamado de atención sobre los *reality shows* que han inundado los televisores de los mexicanos, tanto de quienes sólo reciben la señal de la televisión abierta, como quienes cuentan con televisión por cable. La mencionada Asociación señala:

Por encima de la diversidad de los temas que se tratan, ya sea en una casa como en *Big Brother*, en una Academia de alto rendimiento, en una isla, en un *bar* o en un autobús, los *reality shows* se caracterizan por el protagonismo que le conceden al hombre común y corriente, al cual convierten en sujeto y objeto de los programas. Ahora todo el mundo, que desee participar, tiene la oportunidad de ser estrella por unos instantes, de ser querido u odiado, de estar en la mira de millones de personas y de ser su tema de conversación.

[...]En todos los países en los que se han exportado los *reality shows* han sido comercialmente un éxito, ya que despertar las pasiones, los recursos de comicidad soez y el morbo, son y han sido siempre el recurso más fácil y menos creativo para llamar la atención. Sin embargo, estos recursos son cuestionables desde todos los puntos de vista, especialmente desde una perspectiva ética y de responsabilidad social.

[...] En cuanto al formato en sí, una parte esencial para dicho éxito es la selección de los participantes, la cual se lleva a cabo por parte de reconocidos psicólogos que conocen de antemano los perfiles necesarios para suscitar conflictos, romances y amistades dentro del programa. Una prueba de esto es que a pesar de ser diferente el país

⁶⁹ Aunque el programa se transmitía las 24 horas por sistema cerrado a través de Sky, los resúmenes de lo acontecido eran presentados diariamente por televisión abierta y en la mayor parte de los programas que transmitía Televisa, había una mención o un llamado de atención a la audiencia para que estén al pendiente de lo que estaba sucediendo en la casa de *Big Brother*. Así, este programa ha logrado captar la atención no sólo de los jóvenes (quienes podrían estar considerados como la audiencia natural), sino de adultos de todas las edades y, por supuesto ha sido objeto de numerosas críticas.

en el cual se transmiten, son similares los perfiles de los seleccionados.

Otro aspecto característico es la manera en la que utilizan al hombre como objeto de entretenimiento y juegan los productores a su antojo, con los aspectos de la vida privada de los participantes para conseguir una trama interesante que les haga ganar mayores puntos de *rating*.

Es claro que a los medios de comunicación, como cualquier otra empresa, requieren y necesitan innovar constantemente los productos que ofrecen a su público, sin embargo hacemos un llamado y una petición a una real creatividad por parte de los productores, guionistas, realizadores y anunciantes, para que elaboren programas y formatos con calidad y sobre todo que mejoren el proceso de comunicación masiva.⁷⁰

En marzo del 2003, en una plática Nora Maziotti, investigadora de origen argentino, quien por años se ha dedicado a estudiar el fenómeno de las telenovelas y el *reality show* en América Latina comentó que, en el caso de los *reality shows* que ha comercializado la empresa Endemol lo interesante es que han pasado por un proceso de localización. El fenómeno de la “glocalización” en donde productos globales adquieren tintes y características locales ha venido a fortalecer la identidad nacional y el sentido de pertenencia de las audiencias.

Lo cierto es que, siguiendo con las ideas de Renée de la Torre y de varios autores más, la televisión ha hecho que los hogares dejen de ser un baluarte contra las amenazas de la calle, ya que la pantalla chica se ha encargado de llevar al interior mismo de los hogares las amenazas del exterior. La televisión ha sido también un vehículo de dinamización del contacto cultural entre sociedades y sectores sociales con historias y universos simbólicos diferentes: “gracias al cable, los videos y las parabólicas entramos en la era de una concepción mestiza de un espacio público-privado internacionalizado. Es decir, los hogares se han convertido de alguna manera en la prolongación y terminal

⁷⁰ A favor de lo mejor. En Internet: <http://www.afavordelomejor.org/>

de las imágenes programadas en la TV privada o estatal y no sólo del propio país (González en Siglo 21 30-03-1993)

De las preocupaciones más ondas que manifiestan algunos grupos civiles que sostienen una postura crítica contra los medios electrónicos están el hecho de que “Los medios han sustituido a la familia y a la escuela. También en buena parte han sustituido a la tradición que transmitía costumbres, buenas maneras y conocimientos elementales acerca de la vida cotidiana; se han convertido en guías sanitarios, sexológicos y hasta en confesores de nuestras intimidades que en ocasiones hasta sirven para organizar espléndidos espectáculos a través de los cuales se nos instruye acerca de lo que se debe hacer, pensar y sentir. Los medios de comunicación, principalmente la televisión, son la nueva familia universal” (Rivière en Garza, 2000: 106)

Capítulo 5

Televisión y legislación

La idea de este capítulo es explorar qué es lo que la legislación de la televisión propone para este medio. Cómo es que las mismas leyes, lejos de contribuir al corpus de la televisión han sido el lastre que han provocado que el manejo del medio tenga características más bien anárquicas. Los dueños de las televisoras y el gobierno mismo han hecho caso omiso o han interpretado cada uno de los artículos de la Ley Federal de Radio y Televisión que además no ha sido prácticamente modificada desde 1960. En este capítulo abordo también algunos aspectos de la Iniciativa de Ley que el 12 de diciembre de 2002 presentaron representantes de grupos civiles organizados.

Analizar lo que la ley señala, me permitirá entender cuáles son las posibilidades que, desde la legislación vigente y las propuestas de los grupos civiles, existen para favorecer o no a la participación ciudadana en la televisión de nuestro país.

Javier Esteinou afirma que, de haber sido instrumentos de difusión relevantes en 1920, en México, y de convertirse en el cuarto poder político, a partir de 1960, los medios de información se han transformado en el vértice del poder actual. Los medios, y en especial la Televisión ya no son sólo instituciones importantes, sino que representan el primer poder existente en nuestra sociedad. Pero a pesar de que los medios tienen un peso estratégico para la construcción cotidiana de los procesos de hegemonía y conducción nacional, en términos legales su operación histórica ha quedado enormemente descuidada por el Estado mexicano y la sociedad civil. (Esteinou, 1999)

La legislación de los medios en general y de la televisión, en particular, ha sido un capítulo oscuro en la política mexicana. Durante décadas, en materia de legislación de los medios el Estado Mexicano se ha limitado a dictar unas cuantas leyes cuya mayor contribución ha sido una mínima normatividad para la operación de medios.

Fue en el sexenio de López Mateos, el 19 de enero de 1960, que se promulgó la Ley de Radio y Televisión, quizá porque fue hasta entonces que se vio la necesidad de garantizar con la Constitución esa relación con los dueños de los medios de información y quizás también suplir la falta temporal de alianza (Orozco, 2002) Esta ley, escasamente modificada hasta nuestros días pretende atender algunos aspectos estratégicos respecto al uso de los medios de comunicación y la posición que ante ellos tiene el gobierno y la ciudadanía.

Los siguientes son algunos de los artículos de esta ley que considero, vale la pena reseñar:

Artículo 4º.- La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto, el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.

Artículo 5º.- La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones procurarán:

I. Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;

II. Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;

III. Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

IV. Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

Artículo 10.- Compete a la Secretaría de Gobernación:

Vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de terceros, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos;

Artículo 58.- El derecho de información de expresión y de recepción, mediante la radio y la televisión es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerán en los términos de la Constitución y de las leyes.

Artículo 63.- Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen. Se prohíbe también todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas o discriminatorias de las razas; queda asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.

Artículo 77.- Las transmisiones de radio y televisión como medio de orientación para la población del país incluirán en su programación diaria información sobre acontecimientos de carácter político, social, cultural, deportivo y otros asuntos de interés general nacionales o internacionales.⁷¹

El 10 de abril de 2003 en el marco del foro Democracia, derecho a la información y medios de comunicación en Guadalajara, Hugo Almada miembro de Alianza Cívica, señalaba lo obsoleta que resulta la Ley Federal de Radio y Televisión expedida en 1960, sobre todo considerando que la realidad de aquel entonces era muy distinta a la de nuestros días. En más de 40 años la sociedad tiene otras maneras de entenderse a sí misma, está mucho más expuesta a la

⁷¹ Ley Federal de Radio y Televisión. Secretaría de Gobernación. Dirección general de asuntos jurídicos. 19 de enero de 1960. Consultada en Internet en: <http://www.cirt.com.mx/legislacionderadioytv.html>

información –aunque no necesariamente esto significa que está más informado- ; los medios de comunicación han incorporado mucha más tecnología, lo que les permite cubrir un mayor porcentaje del territorio nacional e incluso tener receptores del extranjero; sin embargo, la ley es la misma y el gobierno no la ha modificado. Además de tratarse de una ley obsoleta, la realidad es que los medios han hecho caso omiso de lo que ésta señala y el gobierno les ha dado manga ancha para hacerlo.

En esa misma ocasión, Hugo Almada señaló:

La realidad del momento en el que fue expedida la ley de radio y televisión a este momento, es muy distinta aún las personas que nacieron antes de 1960 no son los mismos ahora que los que eran en aquel entonces... Si comparamos esa realidad con lo que tenemos ahorita, nos damos una idea de cuánto ha cambiado nuestra realidad de 1960 a este momento. Con el país ha sucedido lo mismo y en estos 43 años el poder de la televisión se ha incrementado de una manera impresionante (...) diversos estudios nos hablan de que la televisión tiene por sí misma varias veces más influencia en lo cultural, en lo político, en lo ideológico, que todo el sistema educativo en su conjunto. Los medios definen actualmente, en gran medida, no sólo la agenda pública, sino incluso los sujetos de la agenda pública. Los medios definen la percepción que tiene la ciudadanía de problemas como el de la inseguridad pública [...] Los medios definen la opinión política de los ciudadanos o inciden de manera determinante en la opinión política de los ciudadanos. Incluso en los últimos tiempos lo que nos preocupa sobre manera, parecen incluso haber doblado al poder ejecutivo, por lo menos en dos o tres ocasiones y de una manera que no deja de ser preocupante para quienes estamos en esto, tratando de construir un espacio democrático más habitable y más justo para los mexicanos. (Almada, 2003)

El Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión se definió hasta el 4 de abril de 1973 y en casi cuatro décadas se realizaron unas cuantas modificaciones. Es este abandono legal lo que definitivamente ha debilitado o anulado los derechos de las audiencias en el

terreno comunicativo y ha cancelado la participación de los grandes grupos sociales en las tareas de construcción de la conciencia colectiva del país, vía los medios de difusión masivos.

Con el propósito de abrir a la participación de la sociedad la discusión sobre la reforma del Estado en materia de comunicación social y modernizar el marco jurídico y el proyecto de comunicación social en México, a principios del período 1994-2000, el gobierno y algunos sectores de la dirigencia privada mexicana organizaron distintas consultas públicas y acuerdos políticos sobre comunicación y cultura. Entre los principales espacios de participación social figuraron:

1. La Consulta Popular sobre medios de Comunicación para la elaboración del Plan Nacional de Desarrollo 1994-2000
2. La Consulta Pública en Materia de Comunicación Social de la Cámara de Diputados
3. La Consulta Abierta de la Cámara de Senadores sobre Comunicación Social
4. La Consulta Pública sobre Política y Legislación Cultural del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA)
5. La Reforma Política del Estado Mexicano y la Comunicación Social
6. El foro *Los Desafíos de la Comunicación Social en la Ciudad de México*
7. La conferencia Internacional sobre *El Derecho a la Información* en el marco de la Reforma del Estado de México

8. El foro Libertad de *Expresión y responsabilidad Social* organizado por la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT)
9. La conferencia Internacional sobre *Ética y Autorregulación de los Medios al Fin de Milenio*

Todos estos espacios de participación social expusieron públicamente diagnósticos y propuestas por parte de diversos sectores. Pero las discusiones y las propuestas de los mismos no progresaron.

Así es como Hugo Almada, a quien entrevisté en abril del 2003, refiere el proceso de trabajo de estas mesas en donde sociedad y gobierno participaron y en donde saldrían las propuestas para el siguiente gobierno, el encabezado por Vicente Fox:

...con anterioridad al 2000 hubo todo un proceso de convergencia de la sociedad civil que se denominó Poder Ciudadano que agrupó entre 500 y 600 organismos de la sociedad civil, organismos sociales y civiles que se agruparon en diferentes temáticas; una de las temáticas fue la de radiocomunicaciones y los medios electrónicos y de ahí salieron demandas muy precisas y muy concretas en cada tema; por ejemplo el tema de medios de comunicación. Entre las demandas principales estaba una nueva legislación en radio y televisión con transparencia en concesiones y permisos; el respeto a los derechos ciudadanos que ya habían sido firmados por México y sin embargo no se aplica. [...] Este proceso se condensó en un librito que es como un programa mínimo de la Agenda de la sociedad civil y se planteó a cada uno de los candidatos. Y Vicente Fox firmó en ese entonces todos los compromisos de Poder Ciudadano que se le plantearon, se firmaron esos compromisos. Cuando resulta presidente electo este esfuerzo influyó para que se organizara un trabajo de diálogo entre el equipo de transición y los organismos de la sociedad civil y entonces se organizaron diferentes mesas, una mesa fue precisamente la mesa de Medios de Comunicación y en esta mesa participaron como 50 organismos de la sociedad civil, de dulce, de Chile y de manteca; pero también las demandas más reiteradas, más significativas fue la necesidad de una nueva reforma a la ley. Entonces cuando Fox asume la presidencia..., el Ejecutivo por conducto de su Secretario de Gobernación (Santiago Creel) convocó a

una mesa de diálogo para discutir la Reforma a la ley de radio y televisión en la que por primera vez se sientan en la misma mesa los concesionarios, el Ejecutivo, los partidos políticos –el Legislativo- y la sociedad civil. De manera muy significativa el CONEICC que agrupa a los académicos y un espacio significativo de las organizaciones de la sociedad civil. Este esfuerzo fue muy significativo porque durante año y medio se estuvo reuniendo esta mesa de diálogo, estuvo trabajando. Hubo siete mesas de trabajo en submesas y en cada mesa había un representante de cada uno de los organismos participantes; entonces en cada una de las mesas de trabajo hubo una discusión seria, en general bastante a fondo y hay acuerdos significativos de cada mesa de trabajo.⁷²

De los esfuerzos anteriores al 2000, y resultado de múltiples foros, las únicas iniciativas que prosperaron fueron la propuesta de *Ley Federal de Comunicación Social* y el *Proyecto de Ley Reglamentaria de los Artículos Sexto y Séptimo Constitucionales en Materia de Libertad de Expresión y Derecho a la Información* que preparó la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la XLVI Legislatura de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión . Entre los objetivos de esta iniciativa están los siguientes:

1. Promover la democratización de los medios de información y de comunicación en todos los niveles de organización, operación y difusión.
2. Fomentar el ejercicio pleno del derecho a la información y a la libertad de expresión en un marco plural y participativo que coadyuve a la conformación de una opinión pública bien informada.
3. Promover que toda persona, organización y grupo social sean sujetos activos, participantes y con efectivo y libre acceso a la información.
4. Estimular el respeto al libre ejercicio profesional del informador y facilitar su acceso a las fuentes de información.
5. Proteger la libertad, la dignidad de la persona y el respeto a la vida privada, e impulsar la defensa y el fortalecimiento de la cultura nacional en todas sus manifestaciones.

⁷² Hugo Almada en entrevista del 10 de abril de 2003. Anexo 3

El único terreno donde el gobierno y el mercado han sostenido que no debe de reglamentarse la acción pública del Estado es, precisamente, en el campo de la información y de la comunicación colectiva, esgrimiendo los siguientes argumentos:

1. La libertad de información es un derecho y una garantía universal inalienable de todos los hombres, que no debe limitarse, pues se atentaría contra la esencia humana. El mismo el poder ejecutivo y varios secretarios de estado han afirmado que pretender reglamentar el derecho a la información entrañaría más riesgos que beneficios. Además, no corresponde al Estado fijar las normas de conducta ética de los medios, porque se correría el riesgo de coartar la expresión de la pluralidad, por lo que toca a los medios, a partir de consensos entre los profesionales del sector, establecer su propio código ético.

2. La libertad de información es la base de la democracia, por lo tanto, si se limita se está afectando directamente el sano equilibrio democrático de la sociedad.

3. En un mundo sistémico, sin fronteras, competitivo y globalizado, para que la dinámica del mercado se pueda realizar se requiere libertad de información. Por ello, no deben ponerse más regulaciones que las necesarias a la libertad de expresión en México, so pena de caer en burocratismos extremos o lo que es peor, en la inoperancia de la ley. La excesiva reglamentación se opone al avance económico del país. Por consiguiente, lo que se debe fomentar en las sociedades modernas, crecientemente competitivas, es el libre flujo de la información y no su restricción.

4. El derecho a la información no debe reglamentarse con normatividades rígidas, sino sólo se deben crear mecanismos muy flexibles que permitan la autorregulación de los medios de difusión, como son los códigos de ética, los tribunales de honor y los reglamentos de buen comportamiento profesional.

La autorregulación de los medios de comunicación vía los códigos de ética y otros recursos morales, son mecanismos colegiados que pueden ayudar a garantizar complementariamente la existencia del derecho a la información, pero nunca deben operar como elementos únicos o solos para normar y conducir socialmente esta estratégica acción colectiva.

Una garantía tan central para construir una sociedad democrática, equilibrada y participativa debe ser reglamentada con toda exactitud por el interés colectivo, como cualquier otro derecho social básico, para garantizar su existencia y sana aplicación comunitaria.

En febrero de 2001, el diario *La Crónica* publicaba la noticia de la creación del Consejo de Autorregulación de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT) que desde marzo de ese mismo año comenzaría a operar con el objetivo de dar curso a las distintas corrientes de opinión respecto a las programaciones y contenidos en los medios electrónicos. De acuerdo a las declaraciones de Joaquín Vargas, presidente de la Cámara, este Consejo de Autorregulación surgía por consenso y unanimidad de los industriales del ramo, en eco a los distintos señalamientos de la sociedad civil:

Este Consejo tendrá como objetivo dar curso a las distintas corrientes de opinión respecto a las programaciones y contenidos de nuestras estaciones...se trata de un consejo plural al que invitaremos a participar a instituciones representativas, entre las que destacan: la Asociación a favor de lo mejor, el Consejo de Autorregulación Publicitaria, la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, el Consejo Nacional de la Publicidad y el Consejo Coordinador Empresarial ⁷³

El consejo de autorregulación es un mecanismo que los medios se impusieron ante el temor de que se les aplicara la ley, señala Maria Teresa Guevara de Urrutia, consejera técnica de la asociación A favor de los medios: Y funciona, siempre y cuando los ciudadanos hagan las denuncias, se comuniquen con los medios y les hagan saber que no están de acuerdo con ciertos contenidos o con ciertos programas. Sólo así los medios actúan para modificar los contenidos de la programación que ofrecen, ya que los medios están realmente preocupados por sus niveles de audiencia y el hecho de que la gente se queje es un indicativo de que sus programas no responden a las expectativas de las

⁷³ Declaraciones de Joaquín Vargas Guajardo, representante de CIRT y presidente del Grupo Multivisión.

audiencias.⁷⁴

Respecto al mismo Consejo de Autorregulación, José Antonio Fernández, productor de cine y televisión y director de la revista Telemundo comenta:

Sí funciona el Consejo de Autorregulación, si se reúne, pero otra vez justamente funciona como funcionaba el PRI se reúnen secretamente, no dicen cuáles son los acuerdos. Por acuerdo quedaron de acuerdo en no decir cuáles fueron los acuerdos, eso es algo muy interesante. Y eso le ha disminuido poder a la publicidad porque cuando uno de los anunciantes se siente molesto con lo que está haciendo otro anunciante lo reclama en privado y en privado se arreglan. Entonces lo que ha pasado con esto a final de cuentas es que no se atacan unos a otros sino que discretamente por debajo de la mesa se pueden decir: usted haga esto, venga con nosotros porque le damos más intereses o lo hacemos mejor, pero realmente no es como se había pensado originalmente, lo que ha inhibido, yo creo que ha inhibido la creatividad publicitaria. Es que la autorregulación viene a ser la autocensura, o sea el gobierno ya te censuró, o luego dices para qué metes bronca, mejor nos dedicamos a otra cosa.⁷⁵

Los medios de comunicación argumentan que los esfuerzos por legislar y regular a los medios que no provengan del interior de ellos mismos, son estratagemas que pretenden atentar contra la libertad de expresión y enarbolando la bandera del derecho a la libertad de expresión, los medios han cometido cuanta serie de atropellos han querido.

El Senador panista Javier Corral, quien ha participado activamente en las discusiones sobre la legislación en materia de medios de comunicación sostiene que:

⁷⁴ Ma. Teresa Guevara de Urrutia en reunión de la Asociación A favor de lo mejor que se celebró en la Cámara de Comercio de Guadalajara el 11 de septiembre de 2003.

⁷⁵ José Antonio Fernández en entrevista el 6 de octubre de 2003.

...en una democracia que en realidad se precie de serlo, no puede haber poder impune. No puede haber una democracia en donde el 84% de las concesiones de televisión están en manos de dos familias; los valores fundamentales a la democracia son la pluralidad, la diversidad, el reflejo de esa pluralidad y de esa diversidad. En una democracia los ciudadanos deben tener garantizado el derecho fundamental de expresión, que es el derecho de réplica, frente a quienes detentan medios. No puede haber democracia en donde los trabajadores de los medios de comunicación están entre la espada y la pared de los intereses creados de los propietarios diferente a las ideas de control del poder en turno; en donde no existen las guías fundamentales para el ejercicio de su profesión, de su actividad. No puede haber democracia cuando los medios –los de México- compiten por ser el último país en modernizar su ley de radio y televisión.⁷⁶

La Ley Federal de Radio y Televisión vigente es sin duda una ley obsoleta, en ella se contemplan una serie de cuestiones que desde su planteamiento podían haber sido poco claras, pero que a más de 40 años de distancia son, sin duda, absurdas y quizás hasta arbitrarias. Así, por ejemplo, la ley señala un régimen de concesiones y permisos en donde se asienta que las concesiones y los permisos pueden ser revocados y cancelados por cualquiera de las cosas no contenidas en la ley, sino a juicio de la Secretaría de Gobernación; el artículo 31 de ésta se refiere a que las concesiones y los permisos en México se pueden revocar, suspender, cancelar por nueve cosas muy claras. La novena es justamente todos los supuestos no contenidos en la presente ley. Por tratarse de una ley que requiere de especial atención, desde varios años atrás, pero especialmente a raíz del cambio del poder, la Ley Federal de Radio y Televisión ha suscitado el interés de grupos ciudadanos organizados y algunos legisladores.

⁷⁶ Senador Javier Corral en el marco del foro Democracia, Derecho a la Información y Medios de Comunicación el 10 de abril de 2003 en Guadalajara, Jalisco.

Beatriz Solís, investigadora y académica de la Universidad Autónoma Metropolitana de Xochimilco, señala que el debate en materia de Medios de comunicación en determinados sectores, principalmente entre los académicos, es un debate que data de hace unos 20 años; especialmente en los últimos años ⁷⁷ y con la aparición de nuevos actores en escena, el debate se ha reactivado debido a una serie de acontecimientos como el cambio político y los decretos del ejecutivo del 10 de octubre de 2002. Estos acontecimientos provocaron el que grupos civiles organizados, que habían estado trabajando en las mesas de discusión en materia de radio y televisión, redactaran una iniciativa de ley, la presentaran a la Cámara de Senadores para su aprobación y desde ese momento se comenzaran las negociaciones para su aprobación.

La Iniciativa de Ley ⁷⁸ redactada y propuesta por grupos civiles organizados es una iniciativa que pretende cambios profundos en la legislación de los medios electrónicos y que aborda diversos aspectos. Algunos de los más importantes son:

1. La creación de un órgano regulador ciudadano.
2. La explotación directa por parte de grupos de la sociedad civil.
3. Reglas más claras en el manejo de las concesiones.
4. Otorgamiento de permisos y facilidades de financiamiento para proyectos sociales.
5. Incremento de los tiempos del Estado de 30 a 60 minutos.
6. Reglas que promuevan el crecimiento regulado, equilibrado y plural de la industria.
7. Derecho de réplica eficaz.

⁷⁷ De 2000 a la fecha.

⁷⁸ Anexo 1: *Iniciativa con Proyecto de Decreto de Ley Federal de Radio y Televisión* Presentada ante el Pleno del Senado el 12 de diciembre de 2002.

En el foro del 10 de abril de 2003, la Mtra. Beatriz Solís explicaba algunos de los sentidos y las razones de ser de varios de los puntos que contempla esta iniciativa, enfatizando la importancia que tiene para los ciudadanos el conocer y compartir estas propuestas.

La Iniciativa de Ley, al ser el resultado de años de análisis, reflexión y debate de muchos quienes participaron en su redacción, contiene puntos fundamentales que, de ser responsablemente dictaminados, pueden contribuir a la creación de un nuevo marco para avanzar en la aproximación hasta una verdadera reforma al sistema de medios.

Así por ejemplo esta Iniciativa de Ley le plantea al Estado una serie de obligaciones como lo son el impulsar la inversión, la competencia y el desarrollo eficiente de la infraestructura para la radiodifusión; desarrolla una serie de artículos específicos para normar las reglas de la competencia y la competencia entre los empresarios, asegurar las formas de participación ciudadana en los servicios de radiodifusión y dedica un capítulo específico al Derecho de réplica. Asimismo propone el impulso a la participación ciudadana, especialmente en lo que se refiere a los medios de Estado:

Artículo 5.

La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilar el debido cumplimiento de su función social.⁷⁹

La Iniciativa tiene una serie de artículos que proponen incentivar la creación y la producción audiovisual, a través de la imposición de cuotas de producción nacional en la programación y que, dentro de esa producción nacional, se dé la obligatoriedad de incorporar producción independiente.

⁷⁹ *Iniciativa con proyecto de Decreto de Ley Federal de Radio y Televisión*. 12 de diciembre de 2002. Anexo 1.

En ella se plantea, entre otros aspectos, la necesidad de impulsar la diversidad de los servicios y la ampliación de la cobertura en especial a la población rural y a los pueblos y comunidades indígenas, con el objeto de apoyar su desarrollo. La Iniciativa considera un capítulo específico llamado Régimen simplificado para el otorgamiento de los permisos a las comunidades indígenas:

Artículo 63.

En cumplimiento a lo dispuesto por la Constitución, los pueblos y las comunidades indígenas, podrán adquirir, operar y administrar medios de comunicación.⁸⁰

Hay otras obligaciones como la de facilitar la introducción de nuevas tecnologías. Algunos artículos prevén, por ejemplo, que el proceso de conformación digital en las frecuencias no sea aprovechado solamente por los titulares de las mismas, sino que sea regresado como parte del Estado para que a su vez puedan ser nuevamente licitados. También hace énfasis en la obligatoriedad de la incorporación de los avances tecnológicos a los propios concesionarios:

Artículo 92. Previa autorización del Consejo, los concesionarios y permisionarios podrán instalar antenas y equipos de transmisión en torres o infraestructura propiedad de terceros, siempre que la propiedad de tales antenas y equipos sea del radiodifusor y la operación técnica de la estación esté también a su cargo.

Tratándose de estaciones concesionadas o permisionadas, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes podrá dictar, en adición a la prevista en el párrafo anterior, otras medidas que permitan dar un uso eficiente a la infraestructura de radiodifusión.

Igualmente, la SCT podrá emitir las autorizaciones que se requieran cuando la implantación de nuevas tecnologías haga necesario o recomendable que dos o más radiodifusores utilicen conjuntamente infraestructura o equipo de transmisión.

⁸⁰ Ibid

Uno de los ejes centrales, y quizás el eje mismo de esta iniciativa es la creación de un órgano regulador. Beatriz Solís señala que la mayor parte de los problemas a los que nos confrontamos con la legislación vigente es, probablemente, su falta de aplicación y ésta viene básicamente por dos condiciones fundamentales. Uno, la imposibilidad de su aplicación debido a que la realidad a la cual se le tiene que aplicar ha cambiado y entonces carece de esa posibilidad de reflejo y también la falta de voluntad política y la discrecionalidad para la aplicación de la Ley.

Un órgano regulador plural, lo más lejano posible de la autoridad, podría representar una garantía para todos y cada uno de nosotros en términos de la necesaria autonomía para poder avanzar en la supervisión, en el otorgamiento de las concesiones y como órgano de apelación ciudadana cuando la acción de los medios esté afectando los derechos de cada uno de nosotros:

Artículo 16.

El órgano regulador encargado de la aplicación de la Ley es el Consejo Nacional de la Radio y la Televisión, con carácter autónomo, personalidad jurídica y patrimonio propio.

En el ejercicio de sus funciones y en su administración se regirá por esta Ley y las demás disposiciones aplicables.

Para el diputado Héctor Osuna⁸¹ este Órgano regulador que la iniciativa de ley propone crear, sería como el equivalente al IFE en cuestiones electorales, un órgano autónomo que se encargaría de regular todo lo referente a concesiones, permisos y contenidos de los medios electrónicos.

Uno de los aspectos fundamentales de esta Iniciativa de Ley es que se cambia el período de diligencia de las concesiones de 30 a 12 años, tomando en cuenta los parámetros internacionales y con criterios muy claros para la renovación, entre ellos el análisis del expediente del comportamiento del operador.

⁸¹ Quien participó en el foro Democracia, derecho a la Información y Medios de Comunicación el 10 de abril de 2003.

Otro punto que se señala y regula es el establecimiento de pagos de derechos por el otorgamiento de una concesión. Por años las televisoras y radiodifusoras comerciales han sido negocios prósperos con muy poca, o ninguna, obligación y probablemente esto no cambie de la noche a la mañana. La mencionada Iniciativa propone reglas claras para que el poder hasta ahora otorgado a los medios, no se convierta en un poder absoluto como advierte Carlos Mendoza, director del Canal 6 de julio:

Así como había en los 70's un esquema de dominación ideal para los que mandan en el mundo, quienes a la brava imponen sus intereses, que era el de las dictaduras militares; ahora sistemas bendecidos son estas democracias subordinadas a los dueños del dinero y del poder real. Lo vimos muy claramente en el intento de golpe de estado contra el presidente Chávez hace unos meses. En cuanto se habló de retirarle la concesión a una televisora que le estaba haciendo...- independientemente de lo que pensemos de Chávez, él es presidente de la República con una altísima votación, es el presidente electo-. Entonces cuando una televisora privada o un grupo de televisoras privadas están incitando al golpe de estado militar y el gobierno legítimo de Venezuela, el gobierno constitucional, habla de retirarle la concesión, empieza a haber una cadena de protestas en todo el mundo, ¿cómo puede haber una cosa así? Ya no se está hablando de que está por encima, yo no sé cualquier gobierno de México que hablara, ya no de quitarle la concesión, sino decirle te voy a quitar uno de los canales que tienes porque lo tienes dedicado a refritos, de todos los programas anteriores y a vender productos dietéticos...algo más podría hacer la sociedad. Bueno pues ya crearon a Frankenstein y nos tiene a todos arrinconados, mira o te gusta lo que hago o te gusta lo que hago y si osas tratar de quitarme la concesión voy a acabar contigo, aunque relativamente tenemos poder.⁸²

En México la ley en materia de Radio y Televisión es una ley que no responde a las necesidades y expectativas de los ciudadanos, sino que obedece a los intereses de los empresarios de los medios. Los medios electrónicos, especialmente la Televisión han ido adquiriendo cada vez más poder, no sé si como lo señala Esteinou, se ha convertido en el primer poder, pero no está

⁸² Carlos Mendoza en entrevista el 6 de octubre de 2003. Anexo 2

lejos de serlo. Lo más serio de esto es que a la mayoría de los mexicanos este asunto lo tiene sin cuidado. Las audiencias disfrutan de lo que la televisión les da y, aunque algunas veces opinan sobre lo interesante, fuerte o malo de sus contenidos, no están en la discusión de cómo debería de legislarse la televisión. Son los grupos organizados, los académicos y algunas asociaciones civiles, las que han insistido en incidir en este punto; aunque por el momento sin mucho éxito. La legislación de la televisión es un asunto pendiente y me atrevo a asegurar que seguirá estando pendiente por mucho tiempo. No se han dado las condiciones suficientes para que el cambio en este sentido tenga lugar.

De modificarse la Ley de radio y televisión, se abriría la posibilidad para la participación ciudadana en la televisión. Aunque cabe señalar que ésta, como otras propuestas de grupos civiles organizados, no han considerado la participación de los televidentes. La Iniciativa de Ley realizada desde la sociedad civil y los organismos que trabajaron en las mesas, contempla la posibilidad de que, por ejemplo, grupos indígenas –y en general grupos minoritarios- puedan administrar su propio canal de televisión y transmitir programación que pueda ser generada desde la propia comunidad, a la manera de las estaciones de radio comunitarias.

Desde mi punto de vista, uno de los asuntos más complicados con respecto a la televisión está relacionado con los recursos que se necesitan para poder constituir un canal de televisión. Hoy en día, aún y con el enorme avance tecnológico y con la introducción de la tecnología digital en este medio, los equipos para producción y transmisión de señales de televisión siguen siendo equipos de costo alto, inaccesibles para la mayoría de los grupos sociales. Esto provoca que la televisión sea un medio que sólo puede generarse desde aquellos grupos que cuentan con los recursos económicos necesarios para poder adquirir equipos. Lo que hace que la televisión abierta sea un espacio privilegiado para grupos con poder económico. Sin embargo, a través de la Internet y el abaratamiento de la tecnología, muchos de los grupos que hoy no

tienen la posibilidad de transmitir ideas a través de programas televisivos, tendrán un espacio de difusión sin tener que enfrentarse a las trabas que actualmente impone la ley.

Justo antes de decidir concluir este proyecto, entrevisté a Beatriz Solís y le pregunté sobre la Iniciativa de Ley. Me interesaba conocer el grado de avance del que tenía información hasta marzo del 2003. Beatriz comentó que la Iniciativa se ha desarrollado, que se pulió en forma y está –como otras iniciativas de ley- esperando su turno en el Congreso. Sin embargo, un aspecto preocupante del asunto radica en que, ante la imperiosa necesidad de transformar la ley en esta materia y como una respuesta a la Iniciativa de Ley presentada por asociaciones civiles y académicos, al parecer los propietarios de los medios están también presentando su propuesta de ley. La académica señaló:

...no deja de haber evidentemente presiones de intereses privados que no quieren que avance esa iniciativa de ley y no la iniciativa de ley que sé que están preparando los propios empresarios (...) porque evidentemente tienen muy claro que la ley tiene que cambiar porque ya no pueden seguir con la misma ley de 1960 por dos razones fundamentales, el avance tecnológico que requiere nuevas reglas, pero por otro lado también y a la indefinición política de este país, en términos de que ya no tienen la garantía de que seguirá en el poder el mismo partido con el que pueden negociar con mucha tranquilidad, o sea esta indefinición electoral requiere reglas más claras para certeza jurídica de todos.

Evidentemente la reforma de los medios es la que menos medios tiene para difundirse, para promoverse. La reforma democrática es la que menos medios tiene y la reforma de los medios propuesta por los propios medios, tendrá muchos medios para su difusión.

Capítulo 6.

Televisión y ciudadanía

Si ejercer la ciudadanía implica atender aspectos que beneficien no a un individuo, sino a un grupo de individuos y más allá, que beneficien a la comunidad ¿cuáles son los motivos por los que los grupos civiles participan en la televisión?

En las próximas páginas recojo algunos casos de participación de grupos civiles interesados en intervenir en la televisión. Las demandas de estos son de diversa índole. Quiero aclarar que no estoy necesariamente a favor de todas ellas, pero las reseño por considerarlas acciones ciudadanas que inciden o pretenden incidir en los medios electrónicos y su actual estructura.

La participación ciudadana

Sólo un universalismo pluralista permitirá captar la riqueza de las realidades sociales en que vivimos y hemos vivido
Immanuel Wallerstein⁸³

Por participación ciudadana, entiendo la actuación de un grupo de personas – vecinos, población o segmento de población- que tiene como propósito, poner a circular ideas y con ello, compartir con otros ciudadanos el poder de decisión sobre algo que les atañe o interesa. Considero a la participación ciudadana, como una cuestión comunitaria, en donde no hay una sola dirección, sino un consenso y en el centro están, no los intereses individuales o hegemónicos, sino los intereses colectivos. Intereses que benefician a toda una sociedad o grupo de individuos.

La participación ciudadana es la capacidad de decidir sobre aspectos relevantes en donde no necesariamente se busca lo mismo para todos, sino que a través del reconocimiento de la diversidad, se buscan múltiples soluciones a un problema común.

Sin duda, el concepto de participación ciudadana tiene que ver con acciones. La participación requiere de acciones y éstas deben estar motivadas por un interés común.

Para Nuria Cunill, la participación ciudadana es la intervención de la ciudadanía organizada en la actividad pública en tanto portadora de intereses sociales. (Cunill, 1991:16)

⁸³ WALLERSTEIN Immanuel (1991): "¿El fracaso de los sueños o el paraíso perdido?" Cap. 1 de *Utopística o las opciones históricas del siglo XXI*. Siglo XXI/ CIICH UNAM, México, 1998. págs. 3-34

Hannah Arendt menciona que lo que define a la ciudad es la organización política de los ciudadanos: el espacio de aparición en el más amplio sentido de la palabra, es decir, el espacio donde yo aparezco ante otros como otros aparecen ante mí, donde los hombre no existen meramente como otras cosas vivas o inanimadas, sino que hacen su aparición de manera explícita. (Arendt, 1993)

En los distintos momentos de la historia, el concepto de ciudadanía incorpora nuevos derechos. Así por ejemplo, para los griegos la ciudadanía tiene sus bases en las libertades políticas, es decir, la participación de los ciudadanos en la *polis*, lo que hoy representaría la garantía por el voto y la posibilidad de ser elegido. En cambio en la democracia burguesa se privilegian las libertades civiles, los derechos individuales garantizados por las leyes donde se sustenta la protección del ciudadano contra el poder del Estado; esto es libertad de palabra, libertad de movimiento, libertad de asociación y libertad de conciencia.

De acuerdo a Murdock (Murdock, 1992), sin estos derechos legales básicos para expresar disenso y organizar oposición, es imposible trabajar en una sociedad democrática plena basada en el debate abierto y en una genuina competencia por el poder. Los derechos sociales conforman la ideología nacional.

Por otro lado, es un hecho que los medios de comunicación son espacios públicos y en este sentido son un espacio en el que se establecen algunas de las bases para la interacción social.

¿De qué manera en un espacio local se pueden construir ámbitos de ciudadanía cuando este espacio es parte de una nación cuya identidad se forjó en torno al estado nacional?

La historia de nuestro país revela que los movimientos de participación ciudadana han sido pocos y tan pronto como surgen, son muchas de las veces acallados. La coerción como uno de los poderes que impide la libre expresión, aunada a falta de democracia y una larga tradición hegemónica en el más amplio de los sentidos, así como un gobierno antidemocrático con carácter paternalista, un partido político dominante (el PRI) que por décadas cooptó todos los brotes de organizaciones civiles y una tradición cultural de “vencidos”; entre muchos otros factores, provocó que el término “participación” aún al día de hoy, sea un término incomprendido para una gran mayoría de mexicanos.

No pretendo adentrarme en detalles sobre cuáles han sido las causas del desconocimiento de la participación en muchos de nosotros, pero sí deseo señalar que la gran mayoría de los mexicanos hemos dejado en manos de unos cuantos las decisiones trascendentales, aquellas que afectan nuestra formación, integridad y nuestro bienestar. ¿Quién decide cuáles son los temas que habrá que incluir en los libros de texto que educan a ésta y las generaciones que vienen?, ¿quién asigna y a qué partidas el presupuesto del país?, ¿quién dicta la política exterior mexicana?, ¿quién da lineamientos sobre los contenidos programáticos y las temáticas que abordan los medios de comunicación?

Para que los mexicanos podamos comenzar a ejercer una participación activa, debemos estar conscientes de nuestros derechos civiles. Como parte integral de un país, el individuo que vive en la democracia adquiere facultad de hacer valer, entre otros derechos, el derecho a la información. Una sociedad informada tiene mayor número de elementos para participar en las decisiones que afectan el rumbo de su Nación.

Hablando sobre la importancia de la ciudadanía y la participación de ésta en cuestiones fundamentales, Jesús Gómez Fregoso, S.J. comentó⁸⁴ que todos aspiramos a ser ciudadanos. Los legisladores buscan proteger el monopolio de decidir cuáles deben ser cargos de elección popular y cuáles no; los partidos en México dependen de los recursos que genera la ciudadanía y los legisladores deben saber que la ciudadanía puede vigilar y pedir cuentas del uso de sus recursos. No se trata solamente de satisfacer al cliente, en la cuestión pública, sino de mejorar el aparato gubernamental, en una era de cambios en la gobernabilidad. Está también en juego la moralidad de los procesos en el marco de la transparencia de la gestión pública. Es necesario volcarnos a los códigos de ética, tanto para los medios como de todos los escenarios en los que la ciudadanía se expresa. La Constitución no nos está garantizando una serie de derechos como contribución a incrementar la conciencia pública y apoyar la participación de la sociedad civil.

⁸⁴ El 9 de abril de 2003 en su intervención en el seminario Democracia, derecho a la información y medios de comunicación. Guadalajara, Jalisco.

Algunos casos de participación ciudadana en la televisión mexicana

Organizaciones civiles de derecha

Soy soldado de Cristo y mi estandarte es la Cruz... venimos a celebrar a Cristo Rey y al que no le cuadre "que vaya y chingue a su madre".

Consignas de los grupos juveniles de Testimonio y Esperanza reunidos en el zócalo capitalino en 1992.

A lo largo de varias décadas la presencia de los medios y el tratamiento que éstos hacen sobre algunos temas, ha sido objeto de crítica y reacciones diversas por parte de grupos de la sociedad civil. En México, las organizaciones civiles de la derecha han protestado enérgicamente contra los contenidos de los medios, en especial los del cine y la televisión. En este apartado daré cuenta de algunas de estas organizaciones.

En su tesis para obtener el grado de maestra en Ciencias Sociales, Margarita Garza Cuellar analiza a lo que ella denomina las Organizaciones tradicionales y que yo he preferido identificar como las Organizaciones civiles de derecha. Para el desarrollo de este apartado y la identificación de las acciones de estas organizaciones en relación a los medios de comunicación, me baso parcialmente en la información que Margarita Garza proporciona.

Las siguientes son algunas de las organizaciones y grupos civiles de derecha que realizaron o han realizado alguna acción contra la estructura, el contenido y las formas de los medios electrónicos en nuestro país:

Alianza Fuerza de Opinión Pública (AFOP)
Fundación Iberoamericana de Cultura (Fundice)
Unión Social de Empresarios Mexicanos
Movimiento Familia Educadora en la Fe
Amiga Moral
Promoción Femenina
Apoyo ciudadano a la Alianza
Consejo Nacional Pro Difusión de los Valores Éticos y Sociales
(PRODIVAL)
Familia Mexicana (FAME)
Testimonio y Esperanza (TE)
Movimiento Familiar Cristiano (MFC)
Familia Educadora en la Fe (FEF)
Asociación A favor de lo Mejor

En términos muy generales, las organizaciones civiles de derecha reclaman a los medios de comunicación el hecho de que en los contenidos de los programas se han promovido una serie de comportamientos que ponen en peligro y van en contra de la familia y de la Iglesia Católica. Al promover conductas sexuales liberales (en donde se incluyen homosexualidad y lesbianismo); la liberación femenina; el libertinaje y la práctica de conductas homo fóbicas. Así el eje que une a las organizaciones civiles de derecha es la lucha contra todo lo inmoral.

La televisión se ha convertido en un agente socializador que difunde valores y normas de comportamiento diferentes y amenazantes a los de la familia católica tradicional. Los mensajes de los medios penetran en los hogares mexicanos invadiendo el espacio por excelencia de la vida privada. La televisión lleva al interior de los hogares mexicanos amenazas del exterior como el liberalismo sexual, la violencia y los ataques a la autoridad tradicional por mencionar algunas. Los mensajes televisivos son percibidos por los padres de familia como obstáculos a su acción educadora, de ahí el interés de estas organizaciones por

incidir en el control de los contenidos de la televisión.

Margarita Garza señala que varias de estas organizaciones civiles, convergieron en la Alianza Fuerza de Opinión Pública (AFOP) a partir del congreso "México a un siglo de Rerum Novarum" que congregó a más de 38 organizaciones con el objetivo de analizar y readecuar la Doctrina Social Católica a la situación sociopolítica y cultural del país. Entre las conclusiones y propósitos fundamentales del Congreso estaba el promover la formación de una cultura democrática en las instancias educativas, medios de comunicación y cuerpos intermedios (Blancarte, 1995 en Garza, 2000:66)

Desde su creación, las acciones de la AFOP se definieron en tres principales frentes de lucha: sexualidad, medios de comunicación y diversión en el espacio público. (Garza, 2000:24) Para estos grupos la defensa del hogar y de la educación se traduce en una defensa de los valores en que se funda la nacionalidad.

Amiga Moral

El grupo Amiga Moral se hace público en 1992. Encabezado por Paulina Orea de Gómez Espejel se ha centrado en analizar el ámbito artístico, denunciar los antivalores difundidos por los artistas a través de los medios de comunicación, pues sus integrantes perciben que los valores con los que quieren educar a sus familias se están pisoteando en la televisión y esto las impulsa a organizarse y actuar. Entre las tareas de la organización está el análisis las letras de las canciones, los contenidos de las telenovelas, los mensajes que envían los artistas de moda y difunden sus hallazgos por medio de conferencias a padres de familia de escuelas particulares. Han realizado programas de radio en los que manifiestan su interés por seguir trabajando y convocar a su público a que se involucre y haga un compromiso mayor para denunciar estos antivalores. Amiga Moral se presenta como una autoridad competente para dictaminar sobre

el tema. Para la realización de los análisis se asesora de músicos, sociólogos, psicólogos y pedagogos. En sus análisis denuncian que por medio del abuso del ritmo o del uso de luces estos grupos logran manipular al público con mensajes que van directamente al inconsciente. Estas mujeres afirman que lo negativo de estos artistas es que incitan a los jóvenes a conductas liberales en el ámbito sexual. (Garza, 2000: 74-75)

Para Amiga Moral los artistas no sólo atentan contra la estética, la creatividad o la razón, sino contra un modelo de sociedad donde la familia es nuclear y donde el orden y la jerarquía son indispensables. La televisión mexicana y los canales locales de Televisa son promotores de este tipo de antivalores pero no son solamente ellos los responsables, sino también los empresarios que promocionan sus productos con ese tipo de antivalores. Amiga Moral propone seguir tácticas como el boicot a los productos de las empresas que se anuncien o promuevan espectáculos o programas inmorales; el señalamiento de empresarios, la realización de denuncias a las autoridades para impedir que estos "pseudo artistas" se presenten en espacios como las Fiestas de Octubre o en otros espectáculos públicos. Procuran crear opinión y convocar a la participación. (Garza, 2000: 77)

Promoción Femenina

Promoción Femenina como otro de los grupos que forma la Alianza (AFOP) está formado por una sola persona, Teresa de López Brera. Su labor específica es motivar la participación cívica de las mujeres en favor de la defensa de la familia. La familia es la célula fundamental de la sociedad y debe encargarse de la formación de valores como la honradez y el respeto. La televisión es una amenaza porque: está provocando una deformación de la conciencia difundiendo la violencia, las ideas *new age*, el liberalismo sexual y la liberación femenina. Los medios de comunicación son una amenaza porque en ellos se están difundiendo esquemas, valores y pautas de comportamiento que se

contraponen al modelo tradicional de familia. (Garza, 2000: 78)

Apoyo ciudadano a la Alianza

Este grupo participó en la marcha de las damas de blanco y posteriormente su labor se centró en señalar los programas que considera dañinos por medio de cartas a la redacción de los periódicos y en los medios de comunicación. La preocupación del grupo se dirige primordialmente a aspectos políticos y de participación ciudadana, más que a otros de índole moral. Existe en el grupo un gran interés por controlar los mensajes que se difunden a través de los medios que dañan el prestigio y la labor del gobierno panista. (Garza, 2000: 79)

Para todas las organizaciones civiles de derecha, la televisión ha sido un obstáculo en la transmisión de los valores de la moral católica y enemigo del modelo familiar que garantiza la moral y el orden social. El papel tradicional de la mujer en la educación y formación de los valores en el hogar se ve dificultado por la difusión de los mensajes de los medios de comunicación que tienen un impacto en la relativización de la moral y las costumbres tradicionales:

Los medios han sustituido a la familia y a la escuela. También en buena parte han sustituido a la tradición que transmitía costumbres, buenas maneras y conocimientos elementales acerca de la vida cotidiana; se han convertido en guías sanitarios, sexológicos y hasta en confesores de nuestras intimidades que en ocasiones hasta sirven para organizar espléndidos espectáculos a través de los cuales se nos instruye acerca de lo que se debe hacer, pensar y sentir. Los medios de comunicación, principalmente la televisión, son la nueva familia universal. (Rivière, 1995 en Garza, 2000: 106)

La alianza de estas organizaciones de derecha se planteó como primera tarea la lucha por la dignificación de los medios de comunicación, particularmente de la televisión, por considerarla un factor que: viene minando los valores esenciales de la cultura mexicana, los principios éticos, la dignidad personal, la vida

familiar y la recta ordenación de la sociedad mexicana en sus dimensiones educativa y productiva (Archivo de cartas y documentos de AFOP en Garza, 2000:107)

La primera acción de la AFOP fue la marcha de las damas de blanco en donde, frente a las instalaciones del Canal 4 de Televisa Guadalajara, se reunieron unas mil mujeres en su mayoría amas de casa. Iban vestidas de blanco simbolizando la pureza (Siglo 21, 25-03-1993). En el mitin las mujeres lanzaron aparatos de televisión a la basura como símbolo de que “la televisión en México es una porquería” y posteriormente marcharon hasta el Palacio de Gobierno con pancartas en las que podía leerse: Queremos cultura –no basura. Queremos diversión sana para nuestros hogares. Radio y televisión para educar, no para prostituir. No a la televisión inmoral y procaz. (Garza, 2000:108) La marcha tuvo repercusión nacional gracias a la publicidad que le dio la prensa y formó parte de una serie de presiones que, por ejemplo, derivaron en la confrontación de la conductora Cristina, conductora de un *talk show*, con los padres de familia. (Garza, 2000: 109)

Asociación A favor de lo Mejor, A.C.

La Asociación A favor de los Mejor AC., es el resultado de la campaña “En los medios a favor de los mejor” que en marzo de 1997 recabó más de 4 millones de firmas en todo el territorio nacional. La campaña emprendida por un grupo de empresarios promotores de la moral y las buenas costumbres ha logrado sumar a su causa a una extensa relación de membretes y organismos. Actualmente son parte de esta Asociación 2,434 organizaciones sociales y más de 64 organismos internacionales que buscan promover el mejoramiento de los contenidos de los medios de comunicación, afirmando reconocer el derecho a la libertad de expresión pero con el debido el respeto a la moral social. La iniciativa descansa en el anhelo autoritario de implantar el orden moral y la

"decencia" como obligada norma de la vida pública.

Cualquier persona u organización puede ser parte de esta Asociación a través de tres modalidades: Asociado activo, Asociado patrocinador y Asociado simpatizante. El Asociado activo participa con voz y voto en las asambleas de la Asociación y paga una cuota anual mínima de \$5,000 pesos. Los asociados patrocinadores son personas físicas o morales que participan con voz y pagan una cuota eventual y finalmente, el asociado simpatizante que son aquellas personas físicas y morales convencidas de la importancia de los objetivos que persigue la asociación y participan de alguna manera en los proyectos de ésta.

Dentro de los asociados de A favor de lo Mejor se encuentran Universidades, Anunciantes, Organizaciones, Empresas, Colegios y Personas físicas.⁸⁵ Su actual presidente, Héctor Larios Santillán en una reunión a la que la Asociación convocó en la Cámara de Comercio de Guadalajara el 11 de septiembre de 2003 señalaba:

...necesitamos hoy más que nunca voltear los ojos hacia adentro, ver cuáles son aquellos principios, aquellos valores que hemos tenido como familia en nuestro país, para que tengamos mejores contenidos. Es lo que la Asociación ha estado haciendo a través de estos, prácticamente ya, seis años de vida.

Enfatizando como principal propósito el incidir en los medios para que estos contribuyan en la educación, cultura y desarrollo humano de los individuos que forman la sociedad a través de la promoción de valores constructivos, dignos y lo mejor de nuestras tradiciones y costumbres, el grupo trabaja en diversas líneas de acción:

1. Conciencia crítica. Propiciar que los padres de familia, educadores y niños desarrollen su conciencia crítica de tal manera que tengan más herramientas para juzgar y seleccionar lo que ven, oyen y leen a través de los medios de comunicación.

⁸⁵ Más información y detalles de los miembros que integran la asociación A favor de lo mejor en su página de Internet: <http://www.afavordelomejor.org/>

2. Sistemas de Información. El diseño de un sistema de información sobre películas, programas, telenovelas, publicaciones, y otros medios de comunicación: Los temas que evalúa este sistema de información básicamente son: violencia, conducta sexual, vicios y adicciones y lenguaje. Esta revista lo que hace es explicar qué contenidos hay en películas, en programas de televisión, en programas de radio, simplemente describimos el contenido como podrían ser los contenidos nutrimentales de algún alimento, la cantidad de carbohidratos, la cantidad de grasas, etcétera ⁸⁶

3. Mejores contenidos. Reconoce e impulsa la producción de mejores contenidos: se han acercado a nosotros gente como Silvia Roche que es la productora de Burbujas, o César Costa que tenía el programa de Papá soltero, ahora quiere sacar Abuelo soltero. (...) la misión de esta línea es apoyar a productores con los anunciantes y a través de nuestro diálogo con las televisoras, darle cabida a este tipo de programas. (...) Les hemos propuesto a los directores de mercadotecnia que se unan en lo que sería un fondo para realizar guiones, que las propias televisoras nos los propongan, que sean por supuesto a favor de lo mejor estos guiones y que se transmitan en lo que sería horario para todo público, el de mayor rating.⁸⁷

4. Ética profesional. Apoya el desarrollo de la ética profesional en las escuelas de comunicación y los profesionales de la comunicación: en la ética profesional a lo que le apostamos es a que los otros comunicadores tengan una conciencia del impacto que tiene su trabajo en el público, sobre todo en los niños y los jóvenes.⁸⁸

5. Investigación. Promueve la investigación de los efectos negativos y positivos de los medios de comunicación en las conductas de los receptores.

6. Responsabilidad de los anunciantes. Promueve la responsabilidad de los anunciantes con los contenidos de sus anuncios y los medios de comunicación en los que se transmiten.

7. Códigos de ética de autorregulación. Promueve la práctica real y efectiva de los códigos de ética y de la autorregulación entre los medios, los publicistas y los anunciantes: la asociación forma parte

⁸⁶ Ma. Teresa Guerava en reunión de la Asociación A favor de lo Mejor, celebrada el 11 de septiembre de 2003 en la Cámara de Comercio de Guadalajara.

⁸⁷ Idem

⁸⁸ Idem

del consejo de autorregulación de los medios y la misión que tiene es, de alguna manera cuidar los contenidos que hay tanto en televisión, como en radio, sobre todo en los horarios para todo público. La asociación de manera permanente está mandando sus análisis y de alguna manera dialogando con las televisoras para que todo lo que todos vimos en este video ⁸⁹, que yo les repito está en horario para todo público, desaparezca, se cambie, tenga un orden.⁹⁰

8. Instancias de interlocución. Promueve las instancias de interlocución (ombudsman) en los medios de comunicación.

9. Leyes sobre medios de comunicación. Pugna porque se conozcan y se cumplan las leyes vigentes sobre medios y de ser posible se actualicen de acuerdo a las nuevas realidades y avances: ...aquí estamos haciendo un amplio cabildeo tanto con senadores como con diputados.⁹¹

Al igual que las otras organizaciones civiles de derecha que ponen énfasis en los medios de comunicación, A favor de lo mejor considera importante el que la sociedad participe y sea consciente de cuáles son las ofertas programáticas de los medios de comunicación, en especial de la televisión ya que es a través de los programas televisivos como los niños y jóvenes mexicanos, en su mayoría, se están educando.

⁸⁹ Se refiere a un video que muestra de manera concentrada, una gran cantidad de escenas que podrían estar consideradas como violentas: abuso sexual, violencia intrafamiliar, malas palabras y escenas con sexo explícito. Estos programas fueron grabados por la misma Asociación y entiendo que es parte de su línea de monitoreo de los medios.

⁹⁰ *Ibidem*

⁹¹ *Ibid*

Lamentablemente hemos visto cómo a través de los medios estamos recibiendo muchos contenidos que desgraciadamente van en contra de la propia sociedad. ¿Qué contenidos son esos? Fundamentalmente violencia, desordenes sexuales, todos aquellos antivalores que desgraciadamente van recibiendo nuestros niños y nuestros jóvenes. (...) No se trata de tirar los radios o de tirar los televisores de las casas, no. No se trata de poner a nadie en un calpelo, sino de realmente generar esta nueva cultura que tanto necesitamos para que tengamos este poder de discernimiento y por lo tanto ir generando a través de la propia sociedad, y de todos aquellos que apoyan a la propia Asociación, que es la sociedad en general, de que podamos ir logrando estos contenidos que tanto necesitamos.⁹²

⁹² Héctor Larios Santillán, presidente nacional de la Asociación A favor de lo Mejor en reunión de la misma celebrada el 11 de septiembre de 2003 en la Cámara de Comercio de Guadalajara, Jalisco.

Los otros grupos sociales (los del centro y la izquierda)

A los grupos sociales que intentan incidir habría que insistirles que traten de entender cuando grupos de otra orientación también intenten incidir.

Carlos Mendoza⁹³

Líneas atrás hice un repaso de algunos de los organismos de derecha que han realizado acciones diversas para incidir en los medios electrónicos, especialmente en la televisión. En este apartado daré cuenta de otro tipo de acciones que, desde la iniciativa de otros grupos sociales o individuos igualmente pretenden intervenir en la estructura, contenidos y el manejo de la información que se hace en los medios de comunicación. No son todas, ni es mi propósito reseñar todas las acciones que en materia de medios se han llevado a cabo. Simplemente es una muestra de cómo la sociedad participa y actúa en los medios, desde distintas posiciones.

Comunicación e Información de la Mujer, A.C. (CIMAC)

CIMAC es una institución multimedia, conformada casi en su totalidad por mujeres, que desde 1988 promueve en los medios de comunicación un nuevo punto de vista sobre la condición actual de las mujeres en México y el mundo, vinculando siempre los principios de equidad, justicia social y democracia en relación al género femenino.

A lo largo de más de 14 años de labor, CIMAC ha sido objeto de referencia obligada en el diseño y realización de estrategias de comunicación (conferencias de prensa, campañas informativas) para colocar en los medios de comunicación los temas relacionados con la condición social de las mujeres. El grupo se

⁹³ En entrevista el 6 de octubre de 2003. Anexo 2

dedica a la impartición de talleres especializados sobre equidad y género; realiza la difusión de congresos, foros e iniciativas de diversos grupos ciudadanos, instituciones gubernamentales y no gubernamentales, empresariales, y académicas afines a su misión: contribuir a la construcción de un mundo realmente equitativo, sin discriminación, ni sexismo.

El grupo está conformado por periodistas, redactoras, analistas, comunicólogas, investigadoras y diseñadoras gráficas que trabajan en tres vertientes:

Cimacnoticias.- agencia especializada en difundir información periodística que aborda el acontecer nacional e internacional teniendo a las mujeres como su eje central y que cuenta con su propia página Web www.cimacnoticias.com.

Red Nacional de Periodistas y Red de Periodistas de México, Centroamérica y El Caribe.- en donde se agrupan 900 profesionales del periodismo, hombres y mujeres comprometidos con un ejercicio informativo a favor de un mundo sin discriminación ni sexismo.

Estrategias de medios.- Ofrecen Servicios de Estrategias y Comunicación Social para colocar en los medios de comunicación los temas, propuestas y acciones de los grupos, personas, organismos oficiales y no gubernamentales que trabajan en favor de una sociedad más equitativa, democrática y libre de discriminación.

Canal 6 de julio

Canal 6 de julio no es una organización civil, es un colectivo de profesionistas de la comunicación que convencidos de su labor como tales, se han dedicado a tratar temas que nunca serán vistos ni tratados en ningún medio de comunicación electrónico. Canal 6 de julio no es una televisora que transmita sus programas al aire. Se trata de una productora de documentales, programas

de opinión y videos que podrían estar dentro de una línea crítica en donde la política es el eje principal. Canal 6 de julio está abiertamente alineada a la izquierda.

Para conocer más acerca de Canal 6 de julio, el 6 de octubre de 2003 entrevisté a Carlos Mendoza, fundador y director de Canal 6 de julio.⁹⁴

Desde 1988 Canal 6 de julio produce, exhibe y distribuye documentales en video, abordando temas y enfoques que la televisión comercial oculta. Los videos producidos por el Canal abordan los temas electoral, de derechos humanos; economía y política; contrainsurgencia y grupos armados.

Los materiales audiovisuales de Canal 6 de julio pugnan por el ejercicio de la libertad de expresión en México. Las producciones se abocan a desentrañar acontecimientos "oscuros" de la vida social y política en México haciendo uso de imágenes censuradas o negadas por otros actores. Es por esto que quizá, en las condiciones actuales de la televisión en México, difícilmente se transmitiría al aire alguno de los materiales de esta productora. Los temas se tocan desde diferentes perspectivas, así dentro de la videoteca de Canal 6 de julio los títulos tratan aspectos de resistencia civil, política, elecciones, derechos humanos, neoliberalismo, movimiento indígena, guerrilla, guerra de baja intensidad y medios.

⁹⁴ Anexo 2: Entrevista a Carlos Mendoza. Director del Canal 6 de julio

En su sitio de Internet, Canal 6 de sitio publica que su misión es realizar una tarea de información y «contra información», frente a los medios oficiales y privados, buscando dar voz a los sectores que no tienen acceso a los medios de información, en temas políticos, sociales, de derechos humanos y debate en la economía.

El canal 6 de Julio, ha sido un vehículo para darles voz a los que no tiene voz, es revista en video y memoria histórica, cuyo trabajo ha sido visto por millones de espectadores en México y fuera de sus fronteras.

Quise incluir información de esta productora-distribuidora, por considerarlo uno de los pocos medios alternativos dentro de la televisión. Canal 6 de julio es un medio que representa una alternativa para dar voz a los que no tienen acceso a los medios de comunicación masivos ya que a través de sus producciones en video, narra la otra historia de México.

Alianza Cívica

Alianza Cívica surge a principios de 1994 como la unión de siete organizaciones de la sociedad civil, varias de ellas más que organizaciones, redes nacionales. Estas siete organizaciones constituían la convergencia de organismos civiles por la democracia que agrupaba básicamente ONGs preocupadas por dos temas:

1. Cómo sobrevivir fiscalmente
2. Cómo impulsar una articulación de las organizaciones civiles en favor de la democracia.

Lo que Alianza Cívica busca es contribuir a la transición a la democracia impulsando la participación ciudadana en los asuntos públicos. De ahí su participación en la vigilancia de los procesos electorales y su presencia en las discusiones en torno al acceso a la información y los medios de comunicación electrónicos.

Las siete organizaciones que conformaron Alianza Cívica en 1994 originalmente tenían el propósito específico de observar la elección de ese año. Así se define, desde el principio, como un organismo ciudadano, plural, no partidario y con un perfil en dos líneas, por una parte un perfil de movimiento ciudadano, pero por la otra, un perfil de trabajo profesional serio, sustentado.

El hecho de ser un movimiento ciudadano relativamente amplio junto con un trabajo académico serio y profesional, aunado a un cierto capital moral de varias de las personas que integraron Alianza Cívica, posibilitó su éxito como alianza.⁹⁵

Con respecto a la incidencia del grupo en los medios de comunicación, el mayor crédito de este organismo consistió en ser el primero en dedicarse al monitoreo de medios. Realizando un trabajo organizado y sistemático y, teniendo como principal propósito la revisión de los procesos electorales, se dedicaron a monitorear todos los medios electrónicos y reunieron evidencias suficientes como para poder mostrarles a los mismos medios y a la ciudadanía, la desigualdad con la que los medios trataban a los distintos partidos políticos y la calidad de la información que se le presentaba a la ciudadanía.

Lo que se vino haciendo en un trabajo que desarrolló principalmente la Academia Mexicana de Derechos Humanos, aunque siempre en relación con los grupos de Alianza Cívica y otros grupos, fue que se empezaron a monitorear los medios de comunicación y a desarrollar metodología que permitía medir, o intentar medir de alguna manera,

⁹⁵ Información obtenida de la entrevista realizada el 10 de abril de 2003 a Hugo Almada, miembro de Alianza Cívica. Anexo 3

la más objetiva posible, el enfoque que los medios de comunicación estaban teniendo con relación al proceso electoral. Eran básicamente dos cosas, la cobertura, ¿qué tanta cobertura se le daba a los distintos partidos o candidatos? y otro la orientación de la cobertura, o sea si la nota era positiva, neutra o negativa. Entonces el tamaño de la cobertura primero describe la realidad y luego la orientación ciertamente es un poco esquemática, pero finalmente tenía la gran ventaja de que el nivel de objetividad era relativamente grande porque es sencillo decir esta es positiva o es negativa y por otro lado permitía una visión global de lo que estaba pasando. Entonces estos son los grandes méritos de estos trabajos. La Academia Mexicana empezó a coordinar estos trabajos, muchas veces en coordinación con los grupos de Alianza Cívica, se hicieron trabajos en muchos de los Estados junto con las observaciones que se habían estado haciendo. Entonces esto comenzó a golpear a los mismos medios, comenzó a significar un posicionamiento de una presión ciudadana a los medios....⁹⁶

A raíz del trabajo realizado por Alianza Cívica en colaboración con la Academia mexicana de Derechos Humanos, se contó con los elementos para poder mostrarle a los medios de qué manera dedicaban el 90% del tiempo a un candidato, el 7% a uno y el 2% a otro y cómo además, el trato y el sentido de la información privilegiaba más al candidato del partido oficial que al resto de los candidatos. Los medios no eran parejos, eso ya se sabía; pero la información analizada por este grupo civil proporcionó los elementos para incidir.

Eso ayudó mucho, tan es así que con posterioridad el IFE empezó a reproducir los monitoreos a los medios de comunicación que se habían hecho primero como ejercicio ciudadano, con metodologías más o menos similares, con más recursos –evidentemente- y entonces esto se convirtió en una práctica cotidiana que se sigue realizando hasta la fecha.⁹⁷

⁹⁶ Ibid.

Alianza Cívica fue uno de los organismos de la sociedad civil involucrado en la propuesta de la Iniciativa de Ley Federal de Radio y Televisión. Su participación comenzó a raíz del señalamiento que diversos grupos sociales – alrededor de 50-, entre ellos éste, hicieron a los candidatos a la presidencia en 1999. Las demandas de los grupos sociales tenían que ver con una serie de cuestiones desatendidas o insuficientemente atendidas por los gobiernos anteriores, entre ellas la de los medios de comunicación. Desde el 2000, ya con Vicente Fox como presidente de la República, los grupos civiles se reúnen a trabajar en diversas mesas de diálogo para hacer propuestas concretas. Una de las mesas es la que se refería a la situación de los medios de comunicación.

En relación al trabajo de la sociedad civil en la mesa de diálogo que trataba la problemática de los medios de comunicación, Hugo Almada comenta:

Entonces cuando Fox asume la presidencia y todo lo demás, el Ejecutivo por conducto de su Secretario de Gobernación convocó a una mesa de diálogo para discutir la Reforma a la ley de radio y televisión en la que por primera vez, por primera vez se sientan en la misma mesa los concesionarios, el Ejecutivo, los partidos políticos –el Legislativo- y la sociedad civil. De manera muy significativa el CONEICC que agrupa a los académicos y un espacio significativo de las organizaciones de la sociedad civil. Este esfuerzo fue muy significativo porque durante año y medio se estuvo reuniendo esta mesa de diálogo, estuvo trabajando. Hubo siete mesas de trabajo, submesas y en cada mesa había un representante de cada uno de los organismos participantes...

Los grupos no lograron terminar su trabajo, el presidente detuvo la participación de los organismos civiles con el decreto del 10 de octubre de 2002. El decreto tiraba por la borda el trabajo de académicos, organizaciones y representantes de la sociedad civil, la participación ciudadana en la televisión sufría un serio revés.

⁹⁷ *Ibíd.*

Al revisar la manera en la que los grupos de la sociedad civil han participado para incidir en la televisión concluyo que la participación de estos grupos sí puede considerarse como participación ciudadana, ya que la mayoría de ellos no abogan por intereses particulares, sino por aquello que consideran que beneficia a los grupos mayoritarios. Incluso los grupos civiles de derecha, al demandar que el contenido de los programas de televisión no vaya en contra de las buenas costumbres y la familia tradicional, están convencidos de que eso es lo que más conviene a la sociedad en su conjunto. En este sentido veo que, aunque incipiente y sin mucha representatividad de las mayorías, sí hay participación ciudadana preocupada por el tema de la televisión. Se trata de un movimiento, o más bien, una serie de movimientos de diversa índole que, sin lograrlo en definitiva, han tratado de incidir en la estructura, la legislación y la programación de la televisión en nuestro país.

Por una parte están las demandas de los grupos que pretenden llamar la atención respecto al contenido programático de la televisión, pero que no han cuestionado el hecho de que el medio esté en manos de unos cuantos, que se trata de un monopolio que obedece principalmente a intereses económicos. A este tipo de participación la denomino de contenido programático. En ésta entrarían las demandas de grupos como Amiga Moral, Promoción Femenina y Apoyo ciudadano a la alianza, entre otros de los que no he dado cuenta en este trabajo.

Otros grupos se han aliado para exigir al gobierno que revise la legislación en materia de medios de comunicación. Estos grupos civiles promueven el que existan medios plurales, que se abran las concesiones de la televisión a grupos de la sociedad civil, que se acabe en pocas palabras, la teledictadura. A este tipo de participación he decidido nombrarla de regulación legislativa. Dentro de las organizaciones y grupos que pugnan porque se regule la ley en materia de medios electrónicos están Alianza Cívica, algunos miembros del Senado y de la

Cámara de Diputados ⁹⁸, Académicos del CONEICC y varios de los grupos que en el 2000 formaron parte del movimiento Poder ciudadano.

Finalmente estarían los grupos, asociaciones o individuos que no se han confrontado de manera directa con los medios electrónicos, pero cuyas acciones definitivamente inciden en la manera en la que otros pueden percibir a la televisión. Al poner a circular temas, propuestas y acciones, estos grupos posibilitan la reflexión en torno a la televisión. Sus propuestas sirven, muchas de las veces como base para otros grupos civiles. A este tipo de participación he decidido denominarla como de conciencia. Aquí caben organismos como CIMAC que agenda temas en los mismos medios y Canal 6 de julio que a través de sus videos toca temas que nunca serán tratados a través de la televisión y la de muchos de los investigadores y autores que he venido citando a lo largo de este trabajo como Guillermo Orozco y Jesús Martín Barbero, entre otros.

Estoy consciente de que al proponer la clasificación anterior seguramente estaré dejando fuera a otros grupos que participan en la televisión de manera diferente o que conjugan varias de las formas de participación que propongo. Este puede ser el caso de la Asociación A favor de lo mejor que desde una posición que personalmente considero como conservadora y tradicionalista, realiza acciones y participa desde varias líneas. O la de quienes, a título personal han participado en diferentes momentos como parte de Consejos consultivos o de programación de alguna televisora.

La clasificación que propongo es útil para entender que la participación ciudadana no tiene un solo propósito y que en todos los casos, no se trata de una participación desde las audiencias o televidentes, sino de grupos externos, muchos de los cuales no necesariamente son parte del público televidente. Coincido con varios de mis entrevistados cuando afirman que los televidentes participan en la televisión como consumidores, como parte del espectáculo,

⁹⁸ Muchos de los cuales han participado a título personal.

pero no como ciudadanos.

Con la idea de poder concretar lo complejo que puede resultar tratar el tema de la participación ciudadana en la televisión y con el propósito de presentar, no una conclusión -porque creo que este tema no se agota aquí ni se agotará en muchos años más- sino para señalar posibles líneas de investigación; en las siguientes páginas articulo lo que he denominado las utopías sobre la televisión. Para ello utilicé las voces de productores e investigadores de la televisión quienes respondiendo a algunas de mis preguntas, opinan sobre la televisión mexicana, la participación del público en ésta; realizan un escenario sobre el tema de la televisión y se posicionan como propietarios de su propia televisora.

La participación ciudadana en la televisión (o las utopías sobre la televisión)

Las tele audiencias deben participar cada vez más crítica e informadamente como interlocutoras de este medio y no sólo como meras espectadoras.
Guillermo Orozco.⁹⁹

Cuando comencé a trabajar este proyecto escribí en el protocolo de tesis el siguiente párrafo:

Hoy que en México se asoma la posibilidad de ejercer la democracia, como ciudadanos vale la pena que reflexionemos en torno a cuál es el rumbo que queremos que tome nuestra Nación; que nos responsabilicemos con nuestra comunidad y estemos en condiciones de participar teniendo la información y los elementos necesarios para ello.

A casi dos años de distancia, sigo pensando que la posibilidad de ejercer la democracia como ciudadanos está mucho más cercana de lo que estaba antes del año 2000. Esto no necesariamente sucede por el hecho de que el PAN haya ganado las elecciones y ahora tengamos un presidente de la oposición, después de más de 70 años de presidentes del PRI las condiciones para ejercer la democracia están puestas y el México de hoy, con todo lo que aún falta por hacer, es un México mucho más plural, con muchas más voces; aunque no necesariamente éstas sean las mejores.

¿Realmente participan las audiencias en la televisión?, ¿de qué manera se da esta participación?, ¿se puede hablar de participación ciudadana en la televisión?

⁹⁹Guillermo Orozco. *Televisión y Audiencias*. Editorial de la Torre. México, 1996. 207 págs.

Al ser estas preguntas las que me han acompañado a lo largo del desarrollo de este proyecto decidí que éstas serían las preguntas que realizaría a los profesionales de la comunicación con los que me entrevisté. Las siguientes son sus respuestas y esta es la visión que, sobre la participación ciudadana, tienen seis profesionales de la comunicación ¹⁰⁰:

José Antonio Fernández asegura que es la televisión la que intenta representar a la ciudadanía tanto en los noticieros, como en las telenovelas, en todos lados.

¹⁰⁰ He utilizado algunas partes de las entrevistas que realicé para articular otros aspectos de esta tesis. En este apartado me centro sólo en lo que estos profesionales opinan respecto a la participación ciudadana en la televisión. Elegí a los entrevistados con base en su trayectoria en el campo de la comunicación y busqué que una característica común fuera el hecho de estar relacionado con la televisión.

José Antonio Fernández, ha sido productor y realizador de programas de televisión tanto para la televisión comercial como para la televisión cultural, fue responsable de varias series de televisión en el extinto canal 7 de IMEVISIÓN. Actualmente es empresario, dirige la revista Telemundo, el festival de cine y video Pantalla y Cristal y mantiene permanente contacto con profesionales de la televisión.

Carlos Mendoza es profesor de tiempo completo en el Centro de Estudios Cinematográficos (CUEC). Fundador y director de la productora Canal 6 de julio cuyos videos son considerados como expresiones antigobiernistas. Varios de los videos realizados por Carlos Mendoza tienen el propósito de señalar la situación que prevalece en los medios electrónicos, en especial en la televisión.

Samuel Muñoz dirige actualmente el canal de televisión estatal de Jalisco, canal 7. Samuel llegó a este canal como productor de series de televisión y su permanencia en él le permitió ir realizando una serie de propuestas basadas en lo que él considera la participación del público.

Enrique Sánchez Ruiz es profesor en la maestría en Ciencias sociales de la Universidad de Guadalajara y en la maestría en comunicación con especialidad en la difusión de la ciencia y la cultura del ITESO. A principios de la década de los 90, Sánchez Ruiz participó como miembro del Consejo Consultivo de Canal 7 del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión.

Beatriz Solís, profesora e Investigadora del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma Metropolitana de Xochimilco. Miembro del CONEICC. Beatriz Solís ha participado activamente con grupos civiles y académicos que pretenden incidir en los contenidos y estructura de los medios electrónicos en México. En fue miembro del Consejo Consultivo de Canal 22.

Juan Manuel Velázquez, profesor del departamento de Estudios Socioculturales del ITESO. Asesor, analista, productor y conductor de los programas del Canal 7.

Él comenta que los productores de televisión, desde hace ya muchos años, tienen una intención franca y se sabe que si en los contenidos de ésta meten a los ciudadanos, aseguran audiencia:

La televisión ha identificado que si haces una televisión con ciudadanos dentro de la televisión y sabes construir los programas te pueden ver. De hecho ha habido un cambio en la publicidad de muchos años para acá, esas modelos perfectas ya no las estamos viendo; los políticos se preocupan más por satisfacer al ciudadano porque hay democracia; las televisoras buscan más el tratar de tomar al público y hacen que voten por ejemplo en los noticieros. Entonces, la ciudadanía es el elemento que las televisoras quieren involucrar permanentemente para que se vea la televisión.

Para Carlos Mendoza el asunto está así:

Ahorita en la televisión en México, la participación [del público] es la de ver los *reality shows* y enriquecer a los tele-empresarios. Ahora la gente está absolutamente absorta en ver si esta fulanita cantante o perenganita la que hay que salvar o el *Big Brother* y esas cosas. Salvo expresiones muy menores que casi no pintan en términos de rating como algunas cosas de opinión que se hacen en Canal once, la mayoría sólo opina si el árbitro marcó bien el penal y paga para opinar en muchas cosas, lo cual hace todavía más perversa la relación con los tele-empresarios; te sacan dinero porque ya no te quieren transmitir el futbol en televisión abierta, entonces hay que pagar y si quieres ver una película tienes también que pagar y aparte te inducen a que les estés dando dinero, para un coche pues es un sorteo y ellos ganan veinte veces lo que vale un coche en fin, una cosa bastante perversa. La interactividad en la televisión está siendo una cuestión mercantilista.

Beatriz Solís, mantiene una postura muy clara al respecto y para ella el público sí participa en la televisión. La participación de la sociedad en la televisión, en opinión de la académica, es de hecho lo que le da sentido a la televisión y especialmente a la televisión comercial. Ella comenta:

...evidentemente la sociedad es la que le da razón de ser a la televisión, de hecho lo que las televisoras venden a sus anunciantes es audiencia (...) mientras más audiencia logren documentar que tienen, más caro venden sus espacios, de tal manera que nos venden

a nosotros. Nosotros somos los sujetos de la venta en los tiempos televisivos. (...) ese es el punto que debíamos tener conciencia los ciudadanos y el auditorio, que somos nosotros los que estamos siendo el instrumento para poder vender más caro los espacios. Nosotros mismos, el rating de la televisión determina programas, determina que se vayan, determina que perduren, determina que cambien y finalmente el rating somos personas que vemos televisión. No tenemos conciencia de ese poder, tenemos que llegar a empoderarnos, en ese sentido, a tomar conciencia del poder que tenemos como audiencia, no como ciudadanos, como audiencia.

(...) evidentemente (a las televisoras comerciales) no les interesa que su audiencia participe más que como escucha y como sintonizador de sus propuestas (...). No les interesa formar conciencia ciudadana. No les interesa promover una serie de valores ciudadanos en términos de derechos, en términos de ejercicio de los derechos. En ese sentido la participación ciudadana, entendida como se entiende en muchos otros países donde tienen medios públicos, con participación del público, pues no lo tenemos, desafortunadamente ni siquiera en la televisión pública.

El 13 de noviembre del 2002, entrevisté a Samuel Muñoz, director del Canal 7¹⁰¹ y al cuestionarlo acerca de cuál era la participación de la audiencia de ese canal, Muñoz se centró en narrar cómo es que el público que ve el Canal 7, es un público diversificado. Muñoz afirmó:

No se trata de un canal cultural elitista y por eso el público está diversificado; contamos con audiencia de diversos niveles socioeconómicos. Hemos realizado el ejercicio de, en base a las llamadas recibidas del público, establecer la mancha de la audiencia del Canal 7 y hemos podido establecer que la gente que sigue la programación del canal está lo mismo en colonias de la periferia como de lo que se considera colonias de habitantes de alto poder adquisitivo, como lo es Providencia, por ejemplo. Es decir, el público de este canal de televisión va del nivel AB, al D.

En este canal medimos la incidencia y la participación de la audiencia a través del número de llamadas telefónicas que reciben todos los días y así hemos podido determinar qué personas ven el canal 7 en determinados horarios.

¹⁰¹ Canal Estatal del Gobierno del Estado de Jalisco y que conforma parte de los medios que integran el Sistema Jalisciense de Radio y Televisión.

Juan Manuel Velázquez, quien además de asesorar al Canal 7, se ha dedicado al análisis de la programación de la televisión comercial y pública a nivel local y nacional, al referirse a la participación del público en la televisión afirma:

...el público es tan necesario para las compañías televisoras, en el sentido no solamente de ser receptor, el ser consumidor, el ser producto susceptible de adquirir los productos que (difunden). (...) las televisoras se dirigen al público para tomar de él perfiles, actitudes, comportamientos, emociones, formas de vida, imaginarios, deseos, preocupaciones, temores, esperanzas, (...) y los incorpora como contenidos. Entonces sí, yo digo que el público está presente en las televisoras aún antes de que el producto salga al aire, porque lo que ellos hacen es (...) es incorporar al público con los productos (incorporarlo como productos)- Entonces yo creo que hay dentro de un producto televisivo antes de que se proyecte.

Juan Manuel comenta, además, que al incorporar los imaginarios y formas en las que la gente se expresa, la televisión provoca que el público se sienta más próximo al medio.

...la televisión pone programas donde se habla como habla la gente. Entonces la gente cuando ve que alguien habla en la televisión como yo hablo, entonces yo me siento más próximo porque ellos están hablando como yo hablo, o a lo mejor yo estoy hablando como ellos hablan y como ellos son más importante entonces en la medida en la que estoy desvalorizado, pues quiero aprender a hablar como ellos, entonces hay la incorporación del lenguaje como medio para identificar, pero al mismo tiempo el lenguaje como medio para generar imaginarios(...)el público está presente, está presente en todas estas cosas(...) el problema es cuál es la intención que está detrás al incorporar intencionadamente un plan estratégico de atención al público(...) El plan es tratar de hacer de ese público un público identificado y un público que a partir de esa identificación legitime mi propuesta, mi imagen y a final de cuentas eso va a favorecer que me siga viendo y todas las oportunidades de consumo que le presente(...)El público está presente, hay público en la televisión antes de que el público sea receptor y de ahí el público aparece en otro sentido en el momento en que es receptor.

(Por otro lado la relación del público con la televisión) es una relación de complicidad, es una relación de negociación y en ese sentido es participativa. Yo no creo en lavados de cerebros. Una persona va a consumir una cosa que le da satisfacción a ciertos niveles, pues lo va a seguir consumiendo. Cuando la necesidad que tenga no exista, entonces ya no le va a gustar más ese programa y va a buscar otro

en función de otras necesidades o expectativas. Sí, el público sí está presente.

Enrique Sánchez Ruiz, más en la línea de Carlos Mendoza asegura que el público participa de manera creciente en programas como los *reality shows* que proponen el que la audiencia, la gente común y corriente, se convierta en una estrella. Sin embargo, si con este tipo de participación no se puede pensar que realmente el público participe, se trata de una "falsa participación":

...es totalmente falso porque no es más que pura (ficción), que con un aire de verosimilitud es puro *stage*, algo arreglado y la cuestión es que la participación del público sigue siendo en términos de te dejas agarrar o no te dejas agarrar a través de los ratings. (Esto a pesar de que como) decía Azcárraga Milmo (...) la televisión es el medio más democrático que existe, porque todo el mundo tiene la posibilidad de prender o apagar la televisión. Sí, pero si no tienes más alternativas que las que se te presentan, pues no hay mucha...yo entiendo la democracia como un reflejo del pluralismo, de la pluralidad constituida o constituyente de la población y aquí no hay de otra sí o no.

Y si la participación del público en la televisión se limita sólo a engrosar los ratings para que los tele-empresarios puedan comercializar con mayores ventajas determinados programas ¿dónde queda la participación ciudadana en la televisión?

José Antonio Fernández, considera que el público televidente realmente no participa en las decisiones la televisión y comenta:

...bueno participa en las rifas, sí hay llamadas telefónicas a las televisoras, pero las televisoras ni siquiera tienen un teléfono para que la gente hable; si dan el teléfono para los concursos, pero no dan un teléfono para que la gente hable(...)Si hay una participación del público, los productores son muy receptivos, pero hasta ahí llega la participación del público (...) el público manda con el rating (...) pero no escoge ni los contenidos, ni el formato, ni la línea de una televisora, ni nada. (...) realmente el público en lo que es la televisión no manda, ni en estructura, ni en programación, ni en nada.

Carlos Mendoza habla de lo absurdo que el público está en el espectáculo y no considera que el público participe como ciudadano ni en los contenidos, ni en lo que referente a la regulación de la televisión:

...ni veo a la sociedad con elementos para intervenir; una sociedad que realmente quisiera intervenir yo creo que sí abriría las puertas, pero la gente no entiende y sobre todo mira, no me extraña que el PRI, que el PAN se sientan muy satisfechos con esa televisión porque refleja muy bien cómo son...

La razón por la que no hay participación ciudadana dentro de la televisión, es porque a los dueños de las televisoras en realidad no les interesa que el público participe en las decisiones y los contenidos de éstas, dice Beatriz Solís. Para ella la participación ciudadana en la televisión no existe:

Yo pienso que no, que ese es precisamente una gran ausencia, una gran carencia. A las televisoras comerciales evidentemente no les interesa que su audiencia participe más que como escucha y como sintonizador de sus propuestas, para poder ser usados en su venta. No les interesa formar conciencia ciudadana. No les interesa promover una serie de valores ciudadanos en términos de derechos, en términos de ejercicio de los derechos. En ese sentido la participación ciudadana, entendida como se entiende en muchos otros países donde tienen medios públicos, con participación del público, pues no lo tenemos, desafortunadamente ni siquiera en la televisión pública.

Enrique Sánchez va más allá cuando se refiere a la participación ciudadana en la televisión de nuestro país e incluso se refiere a la participación de grupos o personas de la sociedad civil que podrían incidir en este medio mediante figuras como pueden ser los Consejos consultivos o de programación. Él afirma:

Actualmente como está, difícilmente podríamos hablar de participación ciudadana en la televisión. Ni siquiera pues, una especie de participación ahí vicaria o así como los sistemas democráticos indirectos. Ni siquiera a través de la participación de consejos, porque no existen. El consejo que llegó a tener canal 22, pues también (como el del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión, desapareció)... Eso es un problema de cultura política, si los directores tuvieran un consejo que les sirviera bien. Ojo, no estoy diciendo que les sirviera

servilmente, que les sirviera para tener ideas, para enriquecer, etcétera, les convendría, pero como estamos acostumbrados a las formas de gobierno autoritarias y verticales, suele un consejo consultivo meter ruido a personas que tienen nociones de las decisiones que yo tome son las completas y las “netas”.

La reflexión y la postura de Juan Manuel Velázquez con respecto a la participación ciudadana de la televisión lo lleva a realizar un análisis, primero del concepto de ciudadano y después del de participación de éste en la televisión. Y comenta:

Tendríamos que ver qué se entiende por ciudadano.(...) para mi el criterio de definir a la ciudadanía tendría que ver con su grado de participación, su involucramiento en la vida colectiva, no en la personal. Vida colectiva... en su colonia, su barrio, etcétera en relación a las problemáticas que son comunes a otros como él. (...) un ciudadano es aquel que se preocupa, participa, tiene jurídicamente este tipo de edad y además pertenece a la sociedad civil. Pero no solamente eso, porque también hay niveles de ciudadanía. Podríamos decir que el ciudadano no pensado como público, sino en relación a lo que piensa y hace, en relación a la vida pública, podríamos entender que el ciudadano ve televisión y (en ese sentido) ese ciudadano participa en la televisión. (...) Al ciudadano sí lo involucran al interior de la televisión (pero) sin consultarlo en absoluto...

Finalmente a los entrevistados, a quienes además de considerarlos profesionales de la comunicación, los considero personas honestas e interesadas en impulsar la participación ciudadana en la televisión, les pedí que hicieran el ejercicio de imaginar cómo sería su propia televisora. Por supuesto, después de haber establecido que se trataría de una televisora en donde la ciudadanía tuviera posibilidades de participar. Las televisoras que resultaron de la utópica posibilidad de la participación ciudadana en la televisión, partieron primero del supuesto en el que efectivamente, cualquier ciudadano pudiera tener acceso a –con cierta facilidad- obtener la concesión para tener su propio canal de televisión. Situación que, con la actual legislación es prácticamente imposible. Aún así, se permitieron imaginar cómo sería esa otra televisión.

Si yo pudiera hacer una televisora yo lo que haría sería buscar abrir un canal que tuviera historias. Un canal que tuviera programas que no fueran sólo las historias de amor o sólo las noticias políticas fueran las relevantes; sino que también pudieras tener la oportunidad de, como sucede en el cine "gringo", o como sucede en el cine español de poner también historias sociales, políticas actuales o anteriores a la época que vivimos hoy y también de esa misma manera como lo hacen por ejemplo el periodismo "gringos", españoles y franceses que también ya están más avanzados que nosotros y entonces en los periódicos como mezclan la información y no nada más es información política, sino que si mañana hay un adelanto médico eso puede ser el protagonista de la noticia.

Si yo tuviera un canal de televisión, yo haría eso, por ejemplo contar cuando salieron los libros de Martha Sahagún, habría que haber hecho un documental de Martha Sahagún...

José Antonio Fernández

Canal 6 de julio podría ser más como algunos canales de la televisión española, una televisión más digna...claro las mejores expresiones y digamos en promedio ¿por qué?, porque dan cuenta de lo que está pasando en esa sociedad. Se puede hacer algo diferente.

Carlos Mendoza

Con las reglas del juego que están hoy, podría yo hacer muy poco dentro de lo que yo quiero, yo trabajaría en todo caso mucho más con radio, pero... yo volvería a repetir la experiencia de canal 22, nada más que en la elección del director tendría muchísimo más cuidado y para mí la prioridad sería evidentemente la programación fundada en la vida de ese Consejo de programación y alejarme lo menos posible de la gente y generando espacios para la expresión. Habría que trabajar mucho en la conformación de una nueva relación con la televisión, estamos acostumbrados durante los más de 50 años que tiene la televisión en este país, a recibir una sola televisión, sólo hemos comido sopa de fideos, y nos quieres poner una sopa de lentejas, pues no a todos les va a gustar, pero hay que seguir ofreciendo otras alternativas y evidentemente yo fomentaría muchísimo lo que es la televisión independiente, no sería yo un canal de televisión productor, sino un canal de televisión transmisor, de las diferentes propuestas televisivas que pudieran llegar a tener productores independientes en lugar de comprarle caricaturas a Japón, yo procuraría comprarle producciones a los productores nacionales y fomentar la cultura audiovisual, la industria audiovisual

independiente de nuestro país, que hay mucha creatividad pero no hay salidas, no hay canales donde puedan salir, ni siquiera las películas mexicanas, por lo menos que salgan las películas ya que las salas de exhibición se quedan con el 60% de los ingresos, cuando menos que podamos verlas para poder apreciar lo que es la creatividad de los mexicanos.

Beatriz Solís

Primero tendría que haber condiciones de concesiones, pasando todas las cuestiones jurídicas, económicas, ya tenemos todo.

...el punto de partida de cualquier proyecto de televisión, de televisión cultural o de televisión en general debe ser el valorar de manera realista, positiva al receptor, pensar para mí que la televisión es uno de los medios, querámoslo o no, protagónico de la vida social, política y económica de este país. No desaprovechar, si a mí me dieran esa oportunidad no la desaprovecharía, lo primero que tendría que hacer es discutir para no improvisar y hacer una planeación estratégica de esto. No se pueden hacer proyectos a corto plazo, se tienen que pensar proyectos a largo plazo aunque vayamos avanzando a corto plazos. Se tendrían que buscar una valoración positiva, pero también considerando en qué contexto se está desarrollando. Para mí un proyecto debe basarse en un análisis de los contextos,(...) se tiene que considerar sobre todo el contexto de la diversidad; se debe considerar el contexto de la equidad. Mi proyecto de televisión debe ser un proyecto diverso, debe ser un proyecto equitativo, debe ser un proyecto incluyente, democrático, dialogado, empático, abarcador, anunciador, de memoria, de recuperación de memoria, de voces colectivas y plurales, debe ser un proyecto de ese tipo. (...) Debe ser un proyecto en donde las personas que estén trabajando en él, deben ser personas que estén constantemente reflexionando sobre lo que está sucediendo en la ciudad. Debe ser un proyecto donde se atiendan cosas globales, pero desde lo local, deben hacerse cosas en donde lo local se proyecte a lo global. (Debe ser un canal con memoria)...no hagamos mitos del pasado (...)una parte para mí importante de un proyecto de televisión respecto a la memoria, quiere decir que nosotros deberíamos estar pensando para mí la memoria es importantísima, la memoria no es el pasado, sino la memoria también es el futuro que está en el pasado. (...) yo sí creo que se deben utilizar los recursos, no recursos acartonados como los queremos a todos, el público es maravilloso, besos a todos...no, no, no. Tenemos que decir, usted tiene algo que decir, dígalo ahora. Dígalo ahora o calle para siempre, ya la gente dice ...ay sí es cierto y hay que utilizar refranes, dichos, frases coloquiales, pero que no rebaje el sentido, sino que simplemente genere el pretexto para el diálogo, entonces

ese es un camino un canal con esas características pienso que sí se puede hacer y la gente lo va a aceptar.

Juan Manuel Velázquez

Pues participativo...democrático y plural. Ahí es en donde(...) si tú me lo dices a mí como Enrique Sánchez individual (...) hace poco un amigo me proponía que solicitáramos una concesión, estamos hablando de poner un negocio. Bueno, aquí el problema es cómo constituirse, por ejemplo en México hay algunos destellos de alternativas privadas, como es el caso del famoso Canal 40 de repente. Canal 40 quería ser una alternativa informativa, pero también de entretenimiento y digamos que con más contenido que el de la televisión comercial común y corriente. Bueno, la cuestión es esa, el que en todo caso si tú inicias un negocio, yo como negocio buscaría los nichos que la televisión comercial no cubre y buscaría también la proyección, como nichos a través de los sistemas de paga precisamente, porque los sistemas de paga –yo creo- que también una parte importante de su ser es orientarse a nichos, precisamente pues que no son atendidos por la televisión más masiva, que es la Broadcast. Y también buscaría mucha mayor participación. Si también me dijeras, digamos no soy actor político pero supón que suele pasar que de repente llega de gobernador tu cuñado...ah, pues ponme un canal, esa es otra posibilidad, yo repetiría en mucho en lo personal la experiencia esa que estaba la información y que se frustró de esos procesos de participación, planeación, etcétera colegiada del Canal 7, del Sistema Jalisciense, con el Consejo Consultivo. Por cierto en el Consejo Consultivo sí buscaría yo una relativa mayor representatividad social de los miembros precisamente para determinar también las opciones con una mayor amplitud, una mayor gama de alternativas programáticas. no podría darte ejemplos concretos de qué metería yo como programas, pero sí buscaría otra vez en este caso pues, por ejemplo podríamos hablar de nichos horarios, una televisión pública, una televisión de servicio público buscaría satisfacer con mayor vehemencia en la alternativa privada esos nichos que por otro lado resulta que no son mercados, parten de necesidades reales. Pueden incluso convertirse en audiencias primero y luego a lo mejor hasta en mercados.

Enrique Sánchez Ruiz

Con la actual estructura y oferta televisiva en México, la participación del público se limita a su incorporación como parte del espectáculo, esto sucede con mayor énfasis en la televisión comercial, pero es un hecho que la televisión cultural y estatal, tampoco está tomando en cuenta al público de otra manera. Las audiencias participan como tales y, en la medida en la que manifiestan su preferencia por determinados programas, incrementan el rating y posibilitan que determinados espacios televisivos sean más comercializables que otros. La ciudadanía no tiene una participación significativa en la televisión de nuestro país, aunque existen algunos espacios televisivos que ocasionalmente dan voz a grupos ciudadanos. La televisión deseable es una televisión totalmente distinta a la oferta actual, porque incorporaría diversas voces, en ese sentido sería plural y participativa.

Conclusiones

México, como el resto de los países en el mundo, depende del entorno internacional. La globalización¹⁰² es un fenómeno que nos afecta en todos los ámbitos. Muchas de las decisiones del exterior impactan directamente al interior del país y tanto en política, como en economía y en otros renglones, México no ha logrado su hegemonía. Lo que percibimos son una serie de cambios, unos más positivos que otros, muchas incertidumbres. Cambios en general, unos más impactantes que otros.

Con respecto a la televisión, un tema que a lo largo de más de 50 años seguramente ha sido objeto de estudio de cientos de personas, los cambios – como en el resto del país- se están dando. Desde mi punto de vista, uno de los cambios más significativos dentro del medio se dio justo antes de las elecciones a la presidencia cuando Emilio Azcárraga Jean, presidente de Televisa ante el inminente derrumbe del PRI, decidió literalmente “limpiar la casa” y deshacer sus viejas alianzas con el gobierno priísta, para lo cual removi6 de su puesto dentro de la empresa a personajes de la pantalla (periodistas y conductores) que eran percibidos como “aliados” del PRI. De esta manera Azcárraga rompe con la tradicional alianza PRI-Televisa. Rompe con 50 años de Tele dictadura, aunque no necesariamente esto implique un cambio en la visi6n del empresario, como de hecho no se dio.

En los últimos tres años, pero especialmente en los últimos meses la Televisi6n en México ha vivido una serie de acontecimientos políticos que, a la fecha en la que escribo este reporte, no pueden acabar de estar totalmente definidos. Sin embargo, estos movimientos y transformaciones al interior de los medios y especialmente en relaci6n a la Televisi6n me hacen reflexionar acerca de c6mo se est6 reconfigurando la Televisi6n en México, ¿realmente se puede pensar en

¹⁰² A la que, al menos desde el punto de vista econ6mico, México ingres6 hace ya una d6cada.

que se den transformaciones profundas en este medio en México?, ¿de qué manera la ciudadanía participa en los procesos de cambio de los que está siendo objeto la Televisión?

Al referirse a la importancia que tiene el hecho de que la ciudadanía participe en los aspectos relacionados con la televisión, en especial en la correcta reglamentación y la actualización de la ley que regula a este medio, el Senador panista Luis Felipe Vicencio comentó:

...la pista o la orientación que nos puede dar la ruta para tratar de desenmarañar este asunto, este escenario va por el lado de la sociedad, por el lado de la participación ciudadana que en última instancia es la primera interesada, la ciudadanía y la sociedad en disponer de medios que no solamente sean lo que hoy son, un jugoso y atractivo negocio para unos cuantos, sino que además sean instrumentos que con responsabilidad cumplan con su función social.¹⁰³

La participación ciudadana en la televisión es, desde mi punto de vista, un tema que pretende mover a la reflexión y a la acción por parte de las tele audiencias¹⁰⁴, aquellas que estén interesadas en que la comunicación a través de este medio sea bidireccional y que estén dispuestas a aportar ideas para que los contenidos de los programas televisivos contribuyan a una mejor expresión de la sociedad. Sin embargo, y como lo he podido constatar a lo largo del presente reporte, las audiencias no participan como ciudadanía en la televisión. Esto no quiere decir que no exista definitivamente la participación ciudadana en

¹⁰³ Luis Felipe Vicencio en su participación en el Foro Democracia, Derecho a la Información y Medios de Comunicación el 10 de marzo de 2003.

¹⁰⁴ En *Los media y la modernidad*, John B. Thompson dice: la televisión implica un flujo de mensajes, desde los productores a los receptores, predominantemente unidireccional...Existen desde luego algunas formas de intervención abiertas a los receptores...sin embargo en la práctica estas formas de intervención son utilizadas por pocos individuos. Para la inmensa mayoría de receptores, la única manera en que intervienen en la televisión es decidiendo si van a introducirse en ella mediante la conexión del aparato, dedicándole un poco de atención o apagando el aparato. (pág. 132)

la televisión. Estoy convencida de que sí hay manifestaciones de participación de la ciudadanía que, desde distintas posiciones y con muy diversos intereses han intentado incidir en la televisión. Una de las más importantes, y quizás la que defina el futuro de nuestra televisión, es la Iniciativa de Ley Federal de Radio y Televisión, de la resolución de esta iniciativa que partió de algunos grupos de la sociedad civil depende en gran medida el futuro de los medios electrónicos en México. ¿En qué va esta Iniciativa de Ley? Esperando su turno en el Congreso. Aunque, como lo señaló Beatriz Solís en la entrevista, no ha sido un proceso sencillo. Se especula que los propietarios de los medios están redactando su propia ley ¹⁰⁵, una que convenga más a sus intereses. Lo que es un hecho es que la ley tiene que cambiar, los tiempos son otros y la televisión necesariamente tiene que regularse bajo otros principios, aunque estos no necesariamente sean los ideales.

A lo largo de este trabajo pude asomarse a los distintos conceptos que tienen que ver con la participación ciudadana en la televisión. Un elemento que me salta, al estar abordando el tema de participación ciudadana en la televisión, es el hecho de que la competencia entre los canales de televisión comerciales impide cualquier programación que atente contra el *rating*, que no vaya de acuerdo a la lógica del mercado; y aquí no me refiero a simplemente crear medios alternativos ¹⁰⁶, lo que siempre es una posibilidad, sino de preguntarse por qué una programación que cuente con la participación ciudadana directa probablemente no resulte muy atractiva o pueda captar suficiente audiencia. Es decir, los estudios de audiencia han permitido entender a tal grado a los telespectadores, que prácticamente se puede garantizar el éxito y la aceptación de un programa antes de que éste salga al aire por primera vez. La inversión en este tipo de estudios ha sido verdaderamente apabullante. Si no se ha considerado integrar las producciones de los realizadores y productores

¹⁰⁵ Ver Anexo 5. Entrevista a Beatriz Solís.

¹⁰⁶ REYES, Alma. *Televisión alternativa...¿una cura al mal de muchos?*. Guadalajara, Jalisco, México. Noviembre, 2000

independientes en la televisión de nuestro país, como varios de mis entrevistados y yo misma propongo, probablemente sea porque no existe una garantía de que las producciones de estos sean lo suficientemente atractivas para las audiencias. Lo cierto es que no hay pluralidad en nuestra televisión y ésta se sigue caracterizando por ser monopólica, o duopólica ¹⁰⁷, pero predominantemente comercial.

Javier Protzel (2000) señala que es irónico que se discuta acerca de la participación ciudadana a través de los medios de comunicación, presuponiendo que estos últimos la fomentan como canales de información e incluso a menudo de retroalimentación de respuestas. Cuando en su noticiario nocturno que se transmite a nivel nacional a través del canal 2 de Televisa, Joaquín López Doriga pide la participación del público invitándolo a llamar votando por la respuesta a la pregunta lanzada por él, lo que menos interesa al periodista o en su caso al consorcio Televisa, es que los ciudadanos participen y opinen acerca de ciertos temas. En realidad se trata de una forma de medir los niveles de audiencia, de permitir el cruce de información que día a día reciben proveniente de las agencias de monitoreo e investigación de mercados. Lo mismo sucede en las televisoras públicas, que más que niveles de audiencia, lo que miden es el grado de aceptación del público a cierto tipo de programas.

La gente no participa en la televisión, más que como consumidores. La televisión comercial sí atiende las solicitudes o quejas de los televidentes, pero sólo en la medida en la que lo que estos opinen afecte los intereses económicos de la televisora. Es más, la televisión intenta representar a la ciudadanía en término de intereses y agenda cuestiones trascendentales en la vida social, sin que necesariamente sean intereses de la ciudadanía.

¹⁰⁷ Término utilizado por Enrique Sánchez Ruiz para referirse a la dominación televisiva de las dos concesionarias comerciales: Televisa y Televisión Azteca.

Joseph Goebels, famoso por desarrollar estrategias de posicionamiento de la imagen de Hitler decía: tienes que mantener una distancia entre lo que está sucediendo y el público porque sólo en el espacio que deja eso que está sucediendo y el público puedo yo manipular la información para mis fines.¹⁰⁸ Así los medios electrónicos, en especial la televisión comercial no tiene el menor interés en que la participación del público se dé asumiendo su postura de ciudadano. En la medida en la que el público se mantenga controlado, los medios podrán sostener el poder que han ostentado prácticamente desde el nacimiento de la televisión.

Para algunos profesionales de la comunicación la participación de la sociedad está lejos de incidir en la estructura de los medios electrónicos de comunicación. Los esfuerzos realizados por algunas organizaciones civiles desde hace más de 20 años, no han logrado un cambio profundo en la manera de operar de los medios electrónicos de comunicación en México. El de mayor relevancia, en estos términos, la Iniciativa de Ley Federal de Radio y Televisión, está en una etapa de espera.

Mientras los actuales consumidores no sientan la necesidad de transformarse en ciudadanos y exigir tanto al gobierno como a los medios de comunicación un cambio radical, me parece que a pesar de los esfuerzos realizados, la transformación de la televisión mexicana es una utopía muy lejana. Sin embargo, no hay que dejar de lado toda la serie de movimientos que, en materia de participación ciudadana en la televisión de nuestro país, han surgido desde muy distintas posiciones. Todos con el firme propósito de poner el dedo en las cías y, al menos, señalar la problemática en torno al control desmedido y el enorme poder adquirido por los medios de comunicación en México y la urgente necesidad de ir tomando cartas en el asunto.

¹⁰⁸Citado por Claudia Méndez Arriola, periodista del Diario Mural en el seminario Democracia, derecho a la información y medios de comunicación el 9 de abril de 2003.

Guillermo Orozco (2001) propone que las audiencias de la televisión entren en un proceso de tele-videncia con el medio. Es decir, un proceso en el que exista un intercambio simbólico, un intercambio perceptivo, un intercambio afectivo y finalmente, un intercambio "agenciativo" que involucra las diferentes actividades o "agencias" de la audiencia.

El intercambio simbólico tiene que ver con el contenido que entra en juego y es objeto de "negociación" entre la oferta programática de la televisión y la tele-audiencia. El producto de este intercambio son significados(...) las tele-audiencias profesan una serie de ideas, derivadas de su propia cultura, tanto sobre la televisión, como sobre el proceso de verla, como sobre sí mismas en tanto tele-audiencias [lo que] en parte [es] producto de la misma influencia de la televisión. (Orozco,2001)

Omar Rincón señala que en la televisión, la participación de la audiencia es afectiva y cercana al modelo de conversación. Esto debido a que la televisión busca el entretenimiento como propuesta. Afirma que la televisión es actualmente el centro cultural de nuestras sociedades, el lugar en donde tiene lugar nuestra práctica comunicativa. Comprender la televisión significa entendernos como sociedad, mirarnos como ciudadanos y pensarnos como audiencia.

Para muchos de los investigadores de la comunicación es una utopía que las audiencias de televisión ¹⁰⁹ pasemos de ser espectadores a tener una posición de interlocutores, ciudadanos y miembros activos y creativos de nuestra propia cultura. (Rincón, 2001)

Hoy es a través de los medios, de todos los medios de comunicación, que los ciudadanos comunes tenemos la posibilidad de participar. Al tener acceso a

¹⁰⁹ Tele audiencias, en términos de Guillermo Orozco.

información proveniente de diversas fuentes ¹¹⁰ podemos ir construyendo imaginarios que pueden incluso ser detonantes de la participación. Así los medios, por sus características inherentes, tienen la cualidad de permitir la reflexión. Los ciudadanos socializamos los temas que los medios nos entregan, y la apropiación de estos temas puede significar la conciencia que posibilita la participación. Tenemos acceso a asuntos que, sin la presencia de los medios, ignoraríamos.

Lo anterior sucedería en una sociedad que no sólo sea consciente de las problemáticas que aquejan a su ciudad, su estado o su país; sino que mantuviera una posición crítica; sin embargo, tal y como lo señala Fátima Fernández en México, como en el resto de América Latina, las mayorías pobres y poco educadas atienden de manera creciente y todavía acrítica los mensajes de los medios abiertos. (Fernández, 2000:17)

Si el ejercicio de poder, antes de los medios de comunicación, podía delimitarse en un espacio y en un tiempo específico; en nuestros días, los medios de comunicación y su desarrollo han dado lugar a un cambio radical en sus formas de control.

Gracias al uso de los medios, en particular de la televisión, los gobernantes son cada vez más visibles para un número mayor de personas al mismo tiempo y en lugares distintos. Las sociedades tienen que reconstituirse con un nuevo sentido, el de la comunidad. Así, por ejemplo, Jesús Martín-Barbero (2001) advierte que en la medida en la que el Estado no es capaz de resolver los problemas que enfrentan sus gobernados, la sociedad civil tiene que organizarse y participar; es sólo a través de la unión y la participación con un

¹¹⁰ Siempre y cuando haya una pluralidad de medios que permitan que los receptores puedan conocer diversas posturas y no una postura dictatorial o hegemónica, que lejos de permitir la apropiación, la impide.

profundo sentimiento de comunidad ¹¹¹ que las sociedades pueden reconfigurarse. Los medios de comunicación, y en especial la televisión, señala Martín-Barbero, posibilitan esta transformación. Este medio debe poner a circular ideas que motiven la participación de los ciudadanos.

Además de una dictadura partidista, México vivió una dictadura mediática. Por casi cinco décadas, los mexicanos fuimos audiencia de una televisión “a la Televisa”. La dictadura partidista por un lado y la dictadura mediática, por el otro: el binomio PRI-Televisa, constituyeron el elemento clave que produjo que los mexicanos seamos una audiencia con características muy diferentes a otras de Latinoamérica y del mundo. Lo anterior ha sido parte de las razones por las que el derecho a la información, al menos desde la Televisión, no haya sido cabalmente ejercido por el pueblo mexicano y apenas se perfilen los primeros pasos que nos llevarán hacia la cultura de la rendición de cuentas.

Por dos generaciones no tuvimos de otra, pero a pesar de ello y de la falta de opciones, el panorama no parece ser tan desalentador, tal y como lo señala Guillermo Orozco cuando afirma que:

Cinco decenios de televisión y televidentes en México, a pesar de todas las contingencias históricas, han permitido un gran aprendizaje: el único límite real al poder desbocado de la televisión y sus aliados, somos los televidentes. ¹¹²

Con este trabajo he logrado asomarme, desde distintos ángulos, a la Televisión; he logrado cambiar mi posición acerca del medio. Me quedo con muchas preguntas y muchos temas pendientes por abordar. Me falta la voz de las audiencias, a quienes me hubiera gustado incorporar a través de una

¹¹¹ En donde lo importante no soy sólo yo, sino nosotros.

¹¹² Guillermo Orozco. *50 velas y poca luz*. En Periódico Público. Guadalajara, Jalisco, 27 de agosto de 2000 págs. 28-29

investigación. Me quedo con la idea de que la participación ciudadana en la televisión no es un capítulo cerrado y que estamos viviendo el inicio de un proceso que se perfila interesante y nada sencillo. Se tiene que socializar el tema de la participación en los medios, porque de otra manera, el tema se mantendría como un tema abordado insuficientemente. Es necesario sumar esfuerzos como audiencias, como ciudadanos, como académicos, investigadores y profesionales de la comunicación.

Bibliografía

ARENDDT, Hannah. (1993) *La condición humana*. Paidós. Barcelona.

CORNELIO, Jaime Enrique. (1997) *Televisión y poder en México*. Tesis de Maestría. Universidad Iberoamericana. México D.F.

CUNILL, Nuria. (1991) *Participación ciudadana. Dilemas y perspectivas para la democratización de los Estados latinoamericanos*. CLAD, Venezuela. pág. 16

DE LA TORRE, Renée. (1996) *Religión y cultura de masas. La lucha por el monopolio de la religiosidad contemporánea* en Revista de Comunicación y sociedad. Núm. 27, mayo-agosto, Guadalajara.

FERRES, Joan. (1996) *Televisión Subliminal: Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Paidós, Papeles de Pedagogía No. 28, España.

FERNÁNDEZ, Claudia y PAXMAN, Andrew. (2000) *El tigre Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*. Editorial Grijalbo. México. 542 págs.

FERNÁNDEZ, Fátima. (2002) *La responsabilidad de los medios de comunicación*. Cromo Paidós. México. 193 págs.

FUENZALIDA, Valerio. (2000) *La televisión pública en América Latina. Reforma o privatización*. Fondo de Cultura Económica. Chile. 379 págs.

GARZA Cuellar, Margarita Rosa. (2000) *Organizaciones tradicionales vs. televisión: el caso de la Alianza Fuerza de Opinión Pública y su lucha por la moralización del espacio público*. Tesis de Maestría. Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad de Guadalajara. Guadalajara, Jalisco. 193 págs.

GONZÁLEZ, Braulio. (1999) *El desarrollo de la Televisión por Cable en México*. Tesis de licenciatura. México. 160 págs.

Iniciativa con Proyecto de Decreto de Ley Federal de Radio y Televisión. Presentada ante el Pleno del Senado el 12 de diciembre de 2002

JENSEN, Klaus. (1997) *La semiótica social de la comunicación de masas*. Bosch. Barcelona. 362 págs.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. (1996) en F. Giraldo y F. Viviescas (comps.) *Pensar la ciudad*, Tercer Mundo, Bogotá.

MURDOCK. *Consumers and citizens*. (1992) En Skovmand, M. and K. Schroeder Media Culture, Routledge, London.

OROZCO Gómez, Guillermo. (1996) *Televisión y Audiencias*. Editorial de la Torre. México. 207 págs.

OROZCO Gómez, Guillermo. (2000) *50 velas y poca luz* en Periódico Público. Guadalajara, Jalisco, 27 de agosto de 2000 págs. 28-29

OROZCO, Guillermo. (2002) *La televisión en México*. Guadalajara, Jalisco. México. 39 págs.

RINCÓN, Omar. (2001) *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Ed. Convenio Andrés Bello. 320 págs.

RIVIÈRE, Margarita (1995). *La década de la decencia*. Anagrama, Barcelona.

ROGERS, A. (1998) *Los espacios del multiculturalismo y la ciudadanía*. En Revista Internacional de Ciencias Sociales. No. 156. UNESCO.

THOMPSON, John. (1998) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona.

WALLERSTEIN Immanuel (1991): "¿El fracaso de los sueños o el paraíso perdido?" Cap. 1 de *Utopística o las opciones históricas del siglo XXI*. Siglo XXI/ CIICH UNAM, México, 1998. págs. 3-34

YANCES, Germán. (2000) *La televisión, un bien público y un papel social*. Audiencia Pública. San Vicente del Caguán. Agosto 12 de 2000.

Otras fuentes.

Sitios en Internet:

Asociación a favor de lo mejor: <http://www.afavordelomejor.org/>

CANAL 100, versión en línea de la revista Telemundo. No. 15, 1º. de febrero de 1994, en Internet:

http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id_notas=2812

CIMAC en Internet: <http://www.cimacnoticias.com>

CANITEC. *Breve historia de la televisión por cable en México*, en Internet:

<http://www.canitec.org/historia.htm>

CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN.

<http://www.cirt.com.mx/legislacionderadioytv.html>

Programa Nacional de Cultura 2001-2006. CONACULTA Sitio en Internet:

<http://www.cnca.gb.mx>

GARCÍA, G. <http://www.etcetera.com.mx/pag11ne3.asp>

<http://www.cpj.org>

GARRIDO, Luis Javier. *La Jornada*, 13 de noviembre de 1992.

Grupo de Trabajo *Investigación sobre Educación para los Medios*, Glasgow, 26 30 Julio 1998.

Consultado en Internet: <http://www.unigre.urbe.it/tizuni/CS2062.html>

LA CRÓNICA. Versión en línea. En Internet: <http://www.cronica.com.mx/>

LA JORNADA. Versión en línea. Número consultado: 6584 del 27 de diciembre de 2002.

LOPES Maria Immacolata.(2003) *“La investigación de la comunicación. Cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas”*. Diálogos de Comunicación. Felafacs, 2003. 27 páginas.

En Internet : <http://www.felafacs.org/dialogos/pdf56/2.Immacolata.pdf>

MÁRQUEZ Elenes, Laura. *La programación televisiva –cuestión de humor–*. Septiembre, 2000 en Internet:

http://www.ur.mx/UR/fachycs/enfoques_universitarios/articulos

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Televisión pública, televisión cultural: entre la desaparición y la reinención*, en Internet:

http://www.bazaramericano.com/bazar/articulos/tv_barbero.asp

MARTÍNEZ DE TODA y Terrero, José. *Las seis dimensiones en la educación para los medios (Metodología y evaluación)* Universidad Gregoriana, Italia, en Internet:

[http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teorias-del-aprendizaje-y-comunicación-educativa/amartinez.htm](http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teorias-del-aprendizaje-y-comunicacion-educativa/amartinez.htm)

MARTÍNEZ, O. <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx>

MEJÍA, B. Fernando. *Historia mínima de la televisión mexicana (1928-1996)*. Texto tomado de Sánchez de Armas (coord.) *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*. México, D.F. 1998 RMC/ Espacio 98 en Internet:

http://www.video.com.mx/articulos/historia_de_la_television.htm

MUÑOZ, E. Jorge. (1989) *Revista Mexicana de Comunicación*. Marzo-abril 1989 en Internet :

<http://www.fundacionbuendia.org.mx/Tables/FMB/foromex/graves.html>

PROTZEL, Javier. "El autoritarismo era una fiesta" en revista electrónica *Quehacer* No. 121. México,

en Internet: <http://www.desco.org.pe/publicaciones/QH/QH/qh121jp.htm>

QUINTERO, Claudia. (2000) *Razón y Palabra*. Revista electrónica de medios de comunicación. No. 29. Noviembre, 2002. en Internet:

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/cmasas/2002/noviembre.html>

RESÉNDIZ, Rafael. *La prensa: un punto de vista sociológico*. págs. 3 a 5 en Internet <http://hyperlab.politicasunam.mx>

Revista Mexicana de Comunicación. Marzo-abril 1989 en Internet en:

<http://www.fundacionbuendia.org.mx/Tables/FMB/foromex/graves.html>

ROJAS, M. Rosa.

www.universidadabierta.edu.mx/Bibl.../radioytelevisio_n_ Rojasmanzur.htm

Secretaría de Cultura del Estado de Jalisco. (2002) *Programa Estatal de Cultura Febrero 2002*, en Internet:

ZARUR, Antonio. (1995) *El estado y el modelo de televisión adoptado en México: el Salinismo*". en *Gestión y Estrategia*, publicación en Internet. Núm. 7 Art. 7. *La nueva administración pública y aspectos problemáticos de la microgestión*. Enero-junio, 1995.

<http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num7/art7.htm>

<http://www.innovarium.com/>

Sitio del Canal 6 de julio: <http://www.canalseisdejulio.com/index.php>

Sitio de Canal 40: <http://www.cnienlinea.com.mx/>

Canal 22: <http://www.canal22.org.mx/>

Edusat: http://edusat.ilce.edu.mx/canal_14.htm

Televisa: <http://www.televisa.com>

Televisión mexiquense:

http://www.edomexico.gob.mx/legistel/cnt/RglEst_108.html

Entrevistas a:

Hugo Almada, miembro de Alianza Cívica

José Antonio Fernández, productor de televisión y editor de las revistas Canal Telemundo y Canal 100.

Carlos Mendoza realizador, productor y director general de Canal 6 de julio

Samuel Muñoz, director de Canal 7 del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión

Enrique Sánchez Ruiz, investigador y académico de la Universidad de Guadalajara y el ITESO.

Beatriz Solís, investigadora y académica de la UAM Xochimilco

Enrique Sánchez Ruiz, investigador y académico de la Universidad de Guadalajara y el ITESO.

Juan Manuel Velázquez, académico del ITESO y asesor de programación del canal 7 del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión.

Información de las ponencias de Dr. Jesús Gómez Fregoso, S.J., Mtra. Beatriz Solís, Hugo Almada, Senador Javier Corral, Mtro. Javier Esteinou, Senador Luis Felipe Vicencio, Senador Héctor Osuna, Mtra. Claudia Méndez Arriola, Diputado Rafael Sánchez Pérez en el Foro Democracia, derecho a la información y medios de comunicación celebrado el 9 y 10 de abril de 2003 en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente en Guadalajara, Jalisco.

Información de la reunión de la Asociación A favor de los mejor celebrada en la Cámara de Comercio de Guadalajara el 11 de septiembre de 2003.

Anexos

Anexo 1

Iniciativa de Ley Federal de Radio y Televisión

PRINCIPALES APORTES DE LA INICIATIVA QUE PRESENTÓ EN EL SENADO Y QUE SERÁ ANALIZADA Y DISCUTIDA EN LOS FOROS Y AUDIENCIAS

1. Órgano regulador Ciudadano. Se propone un Consejo para garantizar la observancia de la Ley. Así se pretende sacar del regateo político y los arreglos la administración del espectro radioeléctrico.
2. Explotación directa. Figura nueva para medios de órganos del Estado, que se regirían con criterios específicos diferentes a los de los "permisos", que corresponden a instancias civiles.
3. Reglas más claras para el manejo de concesiones, mayor seguridad jurídica para los operadores. (intervención de la Comisión Federal de Competencia). Plazo de 12 años, cuya renovación se sujeta principalmente al expediente de cada operador. Pago de derechos semejante al del actual "tiempo fiscal".
4. Plazos para resolver el otorgamiento de un permiso y facilidades de financiamiento para proyectos de medios con fines sociales.
5. Incrementar el tiempo de Estado de 30 a 60 min., y ampliar su aprovechamiento a los tres poderes, estados y municipios, así como a organismos autónomos y partidos.
6. Reglas que promuevan el crecimiento equilibrado y plural de esta industria. Límites a la cobertura de un concesionario por plaza. Intervención de la COFECO para los "traspasos" de concesiones.
7. Derecho de réplica eficaz. Procedimiento claro y garantía de arbitraje.

Iniciativa con Proyecto de Decreto de Ley Federal de Radio y Televisión
Presentada ante el Pleno del Senado el 12 de diciembre de 2002

Los que suscribimos, Senadores de la Quincuagésima Octava Legislatura del Honorable Congreso de la Unión, pertenecientes a las Fracciones Parlamentarias del Partido Revolucionario Institucional, Partido Acción Nacional, Partido de la Revolución Democrática, Partido por la Convergencia Democrática y Partido Verde Ecologista de México, en ejercicio de la atribución que nos confiere la fracción II del Artículo 71, la fracción XVII, y la fracción XXX, del Artículo 73, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; y la fracción II del Artículo 55 del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, presentamos a la consideración de esta soberanía la.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

La promulgación de la actual Ley Federal de Radio y Televisión, vigente desde el 8 de enero de 1960, estableció las normas a una industria radiofónica que contaba en ese momento con 40 años de desarrollo y consolidación y a una televisión con un poco más de 10 años de exitosa carrera. Dicha Ley es el eje sobre el que se han marcado, en los últimos 42 años, las pautas generales de la actividad de los medios de mayor impacto hoy en día, la radio y la televisión abierta. Sin embargo, la realidad que pretende normar en pleno siglo XXI es absolutamente distinta al del momento en que fue promulgada.

La necesidad de reformar la Ley ha sido ampliamente debatida especialmente a partir del 5 de marzo del 2001, cuando fue instalada en la Secretaría de Gobernación la "Mesa de Diálogo para la Reforma Integral de la legislación de los Medios Electrónicos", contando con una representación amplia de todos los actores vinculados al proceso de la comunicación y a la acción legislativa. Así debatieron durante dieciocho meses legisladores, permisionarios, partidos políticos, empresarios, funcionarios públicos de las dependencias del Ejecutivo Federal con competencia en la materia, universidades y la sociedad civil organizada.

Este proceso de diálogo y búsqueda de consensos para alcanzar una propuesta legislativa democrática y acorde a los nuevos tiempos de México, fue interrumpido por el Ejecutivo el 10 de octubre pasado con la publicación del Decreto que modificó el Reglamento de la Ley, vigente desde 1973 y el Decreto por el que se autoriza a los concesionarios el pago en especie del impuesto especial por hacer uso de un Bien de la Nación, calificado como de interés público, antes consistente en el 12.5 % del tiempo total de transmisión diaria.

El pasado 21 de noviembre la representación de la Mesa Ciudadana para la Reforma Integral de los Medios Electrónicos envió una comunicación a la Presidencia de la Comisión Especial para la Reforma del Estado mediante la cual solicitó formalmente la oportunidad de presentar ante los miembros de la citada Comisión y las diversas fracciones parlamentarias la propuesta de Iniciativa de Ley de Radio y Televisión, la cual es considerada como una de las resultantes de la Mesa de Diálogo ya mencionada, hasta el momento en que sus trabajos se detuvieron.

Con base en dicha solicitud y previo acuerdo de los miembros de la Comisión Especial para la Reforma del Estado, el pasado cuatro de diciembre se recibió

de las organizaciones sociales, representadas en la Mesa de Diálogo, el referido proyecto de Iniciativa de Ley Federal de Radio y Televisión que retoma los principales acuerdos y propuestas presentadas en dichos trabajos. Es la sociedad organizada la que ahora nos presenta el resultado del diálogo y deposita en el Congreso sus expectativas y nos exige el compromiso de avanzar en la reforma pertinente.

Los grupos ciudadanos han solicitado expresamente a la Comisión Especial para la Reforma del Estado que su anteproyecto pueda formalmente incorporarse al proceso de discusión y deliberación legislativa. Reconociendo que en nuestro país aun no está establecido en la Constitución el derecho ciudadano a iniciar leyes, los legisladores que suscribimos la presente Iniciativa sin asumir plenamente el contenido de la misma, hemos decidido ser un salvoconducto de esa aspiración inacabada y atender el legítimo planteamiento que se hace al Senado de la República en el sentido de llevar a cabo el procesamiento legislativo que corresponda para el efecto de estar en condiciones formales de analizar, discutir, modificar, enriquecer y ampliar los contenidos temáticos a que obliga la materia, con apertura hacia todas las personas o grupos interesados, de tal manera que en todo momento se preserve en nuestro quehacer el sentido incluyente y plural, como el que anima la disposición de presentar esta Iniciativa.

Obviamente habrá que promover los ajustes, incorporaciones y precisiones particulares en el proceso de elaboración del dictamen en comisiones, en donde los legisladores estaremos atentos y dispuestos a un abierto proceso de estudio y consulta. Esperamos se incorporen al mismo desde luego los actores participantes de la Mesa de Diálogo para la Reforma Integral de los Medios Electrónicos, así como cualquier persona o grupo interesado en hacer aportaciones o emitir sus opiniones. De esta manera estaremos en condiciones de conocer todos los puntos de vista y considerar todas las propuestas, con el compromiso de invertir nuestra mayor capacidad y voluntad para proceder a su dictaminación con la responsable diligencia que el caso amerita.

CONSIDERACIONES CIUDADANAS

I. La propuesta de reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión que hoy se presenta a las Comisiones para la Reforma del Estado, del H. Senado de la República y de la H. Cámara de Diputados, es en su etapa final el resultado de un trabajo colectivo de varias organizaciones civiles y académicos especializados en el tema.

Los fundamentos para su elaboración fueron los acuerdos tomados en la Mesa de Diálogo para la Revisión Integral de la Legislación en Medios Electrónicos, que a lo largo de 19 meses trabajó en el marco de la convocatoria plural de la Secretaría de Gobernación. En la Mesa participaron representantes de las Secretarías de Gobernación y de Comunicaciones y Transportes, de las Comisiones de Radio, Televisión y Comunicaciones de la H. Cámara de Diputados y la de Comunicaciones y Transportes de la H. Cámara de Senadores, de los Partidos Revolucionario Institucional, del Trabajo y de Acción Nacional, de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, del Sistema de Televisoras y Radiodifusoras Estatales, del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación en Ciencias de la Comunicación, y de los grupos

organizados de la Sociedad Civil.

Éste no es sin embargo un proceso nuevo. Durante más de 20 años académicos, organizaciones sociales y civiles, comunicadores y trabajadores de los medios, legisladores y ciudadanos hemos propuesto, a través de diversas consultas públicas, foros y propuestas legislativas, una reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión.

Momentos significativos en este proceso fueron las consultas públicas nacionales de 1980, 1983 y 1995. Posteriormente, en 1999-2000, más de 600 organizaciones sociales y civiles se unieron en el esfuerzo denominado Poder Ciudadano, que concluyó con la elaboración de propuestas para la agenda de diversas temáticas, entre ellas la de los Medios de Comunicación, que fueron signadas por los entonces candidatos a la Presidencia de la República en el año 2000, entre ellos Vicente Fox.

El proceso de diálogo de varios meses entre los organismos de la sociedad civil y el equipo de transición, en el que participaron 53 organizaciones entre julio y diciembre del 2000, culminó con el compromiso del Presidente para impulsar una reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión.

Este proceso dio un salto cualitativo cuando, a principios de 2001, la Secretaría de Gobernación convocó a la Mesa de Diálogo para la Reforma Integral de la Legislación de los Medios Electrónicos, en la que por primera vez se asumía desde la esfera gubernamental, la necesidad de la participación de la sociedad en la discusión del tema y se ofrecía la posibilidad de dialogar a todos los sectores interesados.

Desde el inicio de los trabajos fue claro para todos los actores la necesidad, impostergable, de una reforma integral a la Ley Federal de Radio y Televisión, que diera respuesta a la transformación que el país había experimentado a lo largo de más de cuarenta años.

En un clima de diálogo abierto y respetuoso se lograron acuerdos y consensos en cada una de las siete mesas de trabajo. La iniciativa que hoy presentamos recoge el espíritu y lo fundamental de los trabajos realizados.

Los referentes jurídicos fundamentales para esta propuesta fueron la Constitución General de la República, la propia Ley Federal de Radio y Televisión, los tratados internacionales relativos que han sido suscritos por México y ratificados por el H. Senado de la República y el derecho comparado internacional en la materia.

II. La actual Ley Federal de Radio y Televisión fue promulgada en 1960 y su primer reglamento expedido en 1973, siendo su modificación más reciente la del 10 de octubre del 2002. A 42 años de su promulgación, en el país se observan cambios políticos, sociales, económicos, culturales y tecnológicos de gran trascendencia, que modifican sustancialmente el contexto en el que aquella fue expedida. Actualmente la radio y la televisión contribuyen de manera sustantiva al tejido social, cultural, económico y político del país. El desarrollo de la sociedad no puede entenderse sin el curso de los medios electrónicos.

La importancia de la radio y la televisión en la vida nacional tiene su origen en un modelo que privilegia su explotación comercial. El Estado mexicano ha entregado paulatinamente el sector a los intereses privados, a través de un

pacto en el que ambos actores han recibido beneficios.

Aún cuando el Estado ha participado como emisor y cuenta con sus propios medios de comunicación, ha carecido de un proyecto distintivo y sólido en materia de medios electrónicos.

El modelo comercial se ha desarrollado de tal manera que en la actualidad, de las 1974 frecuencias de radio y televisión autorizadas, el 82 por ciento funciona al amparo de una concesión comercial. A esto habría que agregar que muchas de las emisoras que operan con permisos son repetidoras de emisoras concesionarias, por lo que el porcentaje de emisoras comerciales es todavía mayor. En algunos períodos el Estado ha otorgado o refrendado cientos de concesiones sin mayor trámite, mientras alarga por años las gestiones de instituciones públicas o de organizaciones sociales para conseguir permisos.

Junto a esto, la radio y la televisión mexicanas presentan uno de los más altos grados de concentración en el mundo, como resultado de la discrecionalidad en el proceso de otorgamiento de las concesiones. En la radio comercial el 76 por ciento del sector se encuentra en manos de 14 familias. Sólo 4 grandes cadenas aglutinan casi la mitad del total de las emisoras (47.8 por ciento).

En la televisión la concentración es aún mayor. El Grupo Televisa opera 306 estaciones, 50 por ciento del total, mientras que TV Azteca cuenta con 180 estaciones, 30 por ciento del total.

Si consideramos sólo las emisoras concesionadas a inversionistas privados, el 87 por ciento de las estaciones de televisión están en manos de las dos cadenas mencionadas, situación impensable en otros países de economía de mercado como los Estados Unidos de Norteamérica.

III. Esta política permisiva para el aprovechamiento del espacio aéreo con fines comerciales, ha descuidado la noción de servicio público y la responsabilidad social de los medios para con la población, que debieran garantizar a cambio de la explotación de un bien público nacional, limitado y que pertenece a todos los mexicanos.

Estas nociones de servicio público y de responsabilidad social de los medios electrónicos son inherentes a la institucionalidad propia de las democracias avanzadas y un aspecto esencial para la transición a la democracia y una mayor institucionalidad del Estado mexicano.

Desde el punto de vista político, cultural y social, el país se ha diversificado y la pluralidad es la característica de la sociedad mexicana actual.

Hay registrados 11 partidos políticos y 77 agrupaciones políticas nacionales; se estima en más de cinco mil a las organizaciones civiles en todo el país; 12 por ciento de la población profesa religiones distintas a la católica; más de la mitad de la población se encuentra en condiciones de pobreza, casi tres de cada cuatro mexicanos viven en zonas urbanas; el 30 por ciento de la población son jóvenes entre 15 y 29 años y entre 8 y 12 millones, según el criterio que se adopte, son indígenas, de los cuales 6.5 millones son hablantes de lenguas indígenas de cinco y más años de edad.

Se han visibilizado las agendas y el reclamo por el respeto a los derechos de las mujeres, de los niños y las niñas, de los adultos mayores, de los pueblos indios, de las personas con discapacidad, de los grupos religiosos minoritarios, de las poblaciones con orientación sexual distinta y de los grupos vulnerables y

excluidos como son la población sin techo, los enfermos de VIH-Sida, la población desplazada, los refugiados y los migrantes.

El país ha experimentado un cambio también en sus procesos políticos, al avanzar en la institucionalidad democrática en materia electoral. Sin embargo, subsiste una cultura autoritaria en muy diversos ámbitos de la vida nacional que va desde los hogares, pasa por las escuelas, el mundo del trabajo y las principales instituciones de cultura, sociales, políticas y jurídicas. Los medios de comunicación electrónica no son ajenos a esta cultura en el manejo de su programación, en la difusión de estereotipos raciales, étnicos y de género, entre otros aspectos.

La democratización del país pasa necesariamente por la democratización de los medios de comunicación, de modo que su programación permita la expresión de la diversidad y la pluralidad que actualmente caracteriza a la sociedad mexicana, y promueva el respeto a los derechos humanos de los distintos grupos poblacionales del país.

Los medios electrónicos pueden convertirse en un factor fundamental de la cohesión social y ser vehículo privilegiado para la transmisión y difusión de contenidos que permitan a la población mejorar sus niveles de vida, aprovechar los servicios sociales disponibles, enriquecer sus conocimientos en materia de salud, educación y alimentación, prevenir los crecientes problemas de adicciones, embarazo temprano, violencia doméstica y social, entre otros.

La amplia penetración de los medios de comunicación electrónica los ha convertido en los canales a través de los cuales se construye opinión pública, se desarrollan y destruyen figuras políticas y culturales, se denuncia, se juzga, se protege, se informa y desinforma, se enajena, se construyen y destruyen valores, se promueven estereotipos, se convence e induce al consumo. Los ciudadanos receptores de la programación han tenido pocos medios de defensa y protección ante las formas y contenidos de las transmisiones radiofónicas y televisivas. Son audiencias pasivas, sin participación ni opinión, sin defensa ni medios de reclamo y compensación.

Los límites a la responsabilidad y libertad de la información son fijados actualmente por los concesionarios, que definen qué se transmite, qué no y cuándo, en realidad con muy pocas limitaciones legales.

IV. Dentro del marco de la actual Ley Federal de Radio y Televisión no se consideran ni la participación social ni el ejercicio de los derechos ciudadanos de los mexicanos.

Pese a que México ha fungido como signatario y el Senado ratificado tratados internacionales relativos a la materia y se ha comprometido a legislar para que sean incorporados como válidos en la normatividad (de acuerdo al artículo 133 de la Constitución, que contempla que todos los tratados internacionales firmados por el Presidente de la República con la aprobación del Senado República serán ley suprema de la nación) y que el Pacto de San José, firmado y ratificado en 1981, en su artículo 2 claramente dice que: "si el ejercicio de los derechos y libertades no estuviera ya garantizado por disposiciones legislativas, los Estados parte se comprometen a adoptar, con arreglo a sus procedimientos constitucionales y a las disposiciones de esta Convención, las medidas legislativas o de otro carácter que fuesen necesarias para hacer efectivos tales

derechos y libertades”; la legislación actual no los ha integrado.

Algunos de los tratados más significativos son la Declaración Universal de los Derechos y Deberes del Hombre, aprobada en 1948 por la O.N.U. con sus artículos 12, 19 y 29 sobre la libertad de expresión y el derecho a la información. Retoma estos principios la O.E.A. en la Declaración Americana de Derechos y Deberes del Hombre de 1948, con temas relativos a la libertad de expresión y de información, en sus artículos 4 y 28. Y el 22 de noviembre de 1969 la Convención Americana sobre Derechos Humanos de la O.E.A. efectuada en San José de Costa Rica se añaden la libertad de expresión y el derecho a la información, el derecho a la privacidad y el derecho de réplica en sus artículos 11, 13 y 14.

De la misma manera que se entendió siempre que la libertad de impresión implicaba la posibilidad de publicar ideas u opiniones a través de los medios impresos de comunicación, varios de estos tratados refieren en la actualidad esta libertad a la posibilidad de acceso a los medios electrónicos de comunicación.

El Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos, conocido como el Pacto de San José, en su artículo 19, señala que: “Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o cualquier otro procedimiento de su elección”

Por su parte, en su artículo 13, la Convención Americana sobre Derechos Humanos de la O.E.A. establece que: “No se puede restringir el derecho de expresión por vías o métodos indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de aparatos usados en la difusión de información, o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas u opiniones”

Es necesario otorgar certeza jurídica al ejercicio de los derechos ciudadanos como la libertad de expresión, el derecho a la información y el derecho de réplica, misma que sólo podrá garantizarse mediante la constitución de un órgano regulador, que vigile el respeto de estos derechos, realice las labores de arbitraje y asegure que tanto los medios como el Estado cumplan con su responsabilidad ante la sociedad.

V. Las consideraciones anteriores evidencian la necesidad de una reforma integral a la Ley Federal de Radio y Televisión, de manera que el aprovechamiento de un bien público nacional y limitado como el espectro radioeléctrico, no privilegie sólo el beneficio económico sino el beneficio social de la población.

Al igual que el suelo, el agua y el subsuelo, el espacio aéreo es propiedad de la Nación, de todos los mexicanos. Las actividades de la radio y la televisión son además de servicio público, y deben por lo tanto atender a las necesidades sociales, promover el desarrollo educativo y cultural, el mejoramiento de la salud y la preservación del medio ambiente, contribuir a un mayor respeto a la pluralidad y la diversidad social, étnica y de género de los mexicanos y al desarrollo de una amplia cultura cívica y de integración nacional.

La Reforma que proponemos busca:

- 1 Garantizar el ejercicio de la libertad de expresión, el derecho a la información y el derecho de réplica como derechos ciudadanos básicos.
- 2 Posibilitar la constitución de una autoridad autónoma, que otorgue seguridad y certeza jurídica a los concesionarios, posibilite la independencia efectiva del Ejecutivo y brinde a los ciudadanos confianza y transparencia en el cumplimiento adecuado de la Ley.
- 3 Garantizar la transparencia y la seguridad jurídica en el otorgamiento, la supervisión y el refrendo de las concesiones.
- 4 Flexibilizar el otorgamiento de permisos y el funcionamiento de las emisoras con carácter no lucrativo.
- 5 Precisar la finalidad social y definir una figura jurídica para los medios bajo explotación directa del Estado.
- 6 Permitir un acceso y un tiempo de difusión más amplio y equitativo a los distintos poderes y organismos autónomos del Estado.
- 7 Estimular la producción nacional independiente, a través de la creación de un Fondo Público con este objetivo.
- 8 Proteger al público televidente, en especial a los niños y adolescentes, y reducir la transmisión de programas con alto contenido de violencia.
- 9 Lograr una regulación adecuada de la propaganda comercial.

El proceso de transición a la modernidad democrática que actualmente vive nuestro país, requiere de una mayor institucionalidad del Estado en términos de pluralidad, participación y deliberación pública, en el que el acceso a la información y el concurso de los medios electrónicos es indispensable.

Legislar en la materia y reorganizar las relaciones entre el Estado, la sociedad y los medios es un compromiso que México tiene pendiente, por el papel que los medios tienen en la construcción de la democracia y en la democratización de la sociedad. Este proceso constituye el corazón de la Reforma del Estado.

1 Datos tomados del documento *"El Derecho a la Información en el Marco de la Reforma del Estado en México", Información Relevante sobre Medios de Comunicación en México. Cámara de Diputados, LVII Legislatura, mayo de 1998.*

2 *Revista Mexicana de Comunicación, nov-ene de 1996.*

Por lo antes expuesto, nos permitimos someter a su consideración la presente:

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO DE
LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN

TÍTULO PRIMERO
PRINCIPIOS FUNDAMENTALES
CAPÍTULO ÚNICO

Artículo 1. Las disposiciones de esta Ley son de orden público e interés social y de aplicación en toda la República en la forma y términos que la misma establece.

Tiene por objeto regular el uso, aprovechamiento y explotación del espectro

radioeléctrico, en materia de radio y televisión.

Artículo 2. Corresponde a la Nación el dominio directo de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible.

Artículo 3. Para la adecuada administración de dicho espacio radioeléctrico y a fin de fomentar la sana competencia entre los diversos operadores, atendiendo a la función social que tienen a su cargo la radio y la televisión, el Estado deberá:

I. Impulsar la inversión, la competencia y el desarrollo eficiente de la infraestructura para la radiodifusión;

II. Asegurar las formas de participación ciudadana en los servicios de radiodifusión;

III. Regular la preservación del patrimonio audiovisual;

IV. Incentivar la creación y producción audiovisual nacional;

V. Impulsar la diversidad de servicios y la ampliación de la cobertura, en especial a la población rural y a los pueblos y comunidades indígenas, con objeto de apoyar su desarrollo, y

VI. Facilitar la introducción de nuevas tecnologías.

Artículo 4. La industria de la radio y la televisión comprende el uso y aprovechamiento de las ondas electromagnéticas, mediante la instalación, funcionamiento y operación de estaciones transmisoras por los sistemas de modulación, amplitud o frecuencia, televisión o cualquier otro procedimiento técnico posible.

Artículo 5. La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilar el debido cumplimiento de su función social.

Artículo 6. La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional, promover el mejoramiento de las formas de convivencia humana y propiciar el respeto a las diversas manifestaciones culturales de la nación mexicana.

Al efecto, sus transmisiones deberán sujetarse a los siguientes fundamentos de interés social:

I. Respetar los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;

II. Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;

III. Coadyuvar al desarrollo cultural y educativo del pueblo, de conformidad con los principios que establece el artículo tercero constitucional;

IV. Promover la cultura, costumbres y tradiciones del país;

V. Contribuir al fortalecimiento y uso apropiado del idioma nacional, y al respeto de las lenguas indígenas;

VI. Contribuir a la preservación y reconocimiento de la composición pluricultural que conforma la Nación;

VII. Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la cooperación internacionales, en el marco de una cultura de paz, tolerancia y respeto;

VIII. Promover el respeto de los derechos humanos y la condición de género;

- IX. Promover un diálogo social amplio y plural, no excluyente ni discriminatorio.
- X. Contribuir al fortalecimiento de una cultura ecológica que fomente el desarrollo sustentable;
- XI. Respetar la privacidad de las personas y guardar confidencialidad de sus datos personales;
- XII. Respetar el honor, honra, buen nombre y dignidad de las personas;
- XIII. Informar de manera objetiva, clara, completa, veraz, plural y oportuna sobre hechos y situaciones de interés público.
- XIV. Contribuir al esparcimiento y la recreación de la persona, la familia y de la sociedad en general, y
- XV. Respetar irrestrictamente la libertad de expresión.

Artículo 7. El Ejecutivo Federal por conducto de sus dependencias y entidades, los Gobiernos de las entidades federativas y los ayuntamientos, a través de las estaciones transmisoras que les corresponda administrar, promoverán la transmisión de programas que incidan de manera directa en el cumplimiento de la función social a que está destinada la radio y la televisión, procurando que en los municipios con comunidades indígenas su cobertura también se realice en las principales lenguas de dichos grupos comunitarios.

Artículo 8. El Estado otorgará facilidades para su operación a las estaciones difusoras que, por su potencia, frecuencia o ubicación, sean susceptibles de ser captadas en el extranjero, para divulgar las manifestaciones de la cultura nacional, fomentar las relaciones comerciales del país, intensificar la propaganda turística y transmitir informaciones sobre los acontecimientos de la vida nacional.

Artículo 9. Para los efectos de esta Ley se entenderá por:

Anuncios Publicitarios: Mensaje dirigido al público, mediante contraprestación y por encargo de persona física o moral pública o privada, en relación con una actividad comercial, industrial, profesional o de servicios, con la finalidad de promocionar para su venta, un producto, servicio o actividad mediante su transmisión en los espacios comercializables de los medios electrónicos.

Asignación de bandas de frecuencia: Autorización mediante concesión, permiso o asignación directa para utilizar un conjunto de frecuencias en condiciones determinadas.

Concesión: Acto jurídico regulado por la ley mediante el cual el Estado, a través de la administración pública federal otorga a los particulares la facultad para explotar y aprovechar bienes propiedad de la nación.

Consejo: Consejo Nacional de Radio y Televisión.

Cuadro nacional de atribución de frecuencias: Conjunto de frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas a la radio y televisión abierta en sus diferentes bandas, que deberá incluir las frecuencias que se encuentren asignadas directamente, concesionadas, permisionadas o disponibles, y que tendrá carácter público.

Emisoras Concesionadas: Operadores de una concesión de radio o televisión abierta cuya finalidad es la obtención de ingresos a través de la comercialización de los espacios de transmisión atendiendo a los requisitos de programación establecidos en la ley.

Emisoras Permisionadas: Operadores de un permiso de transmisión para radio o

televisión abierta cuya finalidad es la difusión de contenidos culturales, educativos, ciudadanos, indígenas o experimentales sin que se persigan fines de lucro.

Espectro radioeléctrico: Frecuencias de ondas electromagnéticas propagadas en el espacio sin guía artificial, cuyo límite superior será el que defina la Secretaría de Comunicaciones y Transportes con base en las recomendaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones.

Medios bajo Explotación Directa del Estado: Operadores de servicios de radio o televisión abierta dependientes de entidades públicas, que tienen como finalidad la transmisión de mensajes de servicio público y en consecuencia no persiguen fines de lucro.

Medios de comunicación electrónicos: Sistemas de transmisión de señales que mediante el uso de frecuencias de radio y televisión que por su propia naturaleza implican amplia difusión de su programación.

Operador: Persona física o moral que mediante una concesión, permiso o asignación directa, proporciona servicios de radiodifusión abierta en los términos de la presente ley.

Patrocinio: Contraprestación en dinero o especie que recibe una emisora por la transmisión de mensajes sin exaltar las cualidades del producto o servicio prestado por el patrocinador, debiendo limitarse a la mención de éste de manera oral y/o visual.

Permiso: Acto jurídico, regulado por la ley, mediante el cual el Estado otorga la facultad para explotar y aprovechar frecuencias o canales orientados a satisfacer contenidos de carácter cultural y social, así como para fines científicos, educativos o experimentales, siempre que su uso no sea lucrativo.

Radiodifusión abierta: Transmisión de mensajes a través de radio y televisión sin control técnico del receptor ubicado en su radio de cobertura sin que medie una retribución económica.

Re-transmisión: Se define como la difusión pública de contenido de programación producido y/o ensamblado por una persona o entidad distinta e independiente al difusor, la cual ostenta los derechos de autor para tal contenido y que mediante el cumplimiento de la ley permite que otro difusor reciba tal contenido y lo difunda públicamente, a través del medio o medios para los cuales el difusor tenga permiso o concesión para operar.

Servicio restringido: Es aquel que se presta, mediante contrato por un concesionario o permisionario autorizado por la Secretaría, a través del cual recibe el pago periódico de una cantidad preestablecida y revisable, a efecto de transmitir de manera continua la programación de audio y/o video, vía cable, microondas, satelital o cualquier otro medio técnico que lo haga posible.

TITULO SEGUNDO

JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA

CAPÍTULO ÚNICO

Artículo 10. Es de jurisdicción y competencia federal todo lo relativo a la radio y la televisión.

Artículo 11. A la Secretaría de Comunicaciones y Transportes corresponde:

- I. Autorizar la explotación directa de frecuencias para radio y televisión;
- II. Expedir y hacer público el Programa Anual para el Desarrollo de la Infraestructura;
- III. Expedir y hacer público el Cuadro Nacional de Atribución de frecuencias del espectro radioeléctrico;
- IV. Imponer las sanciones que correspondan a la esfera de sus atribuciones, atendiendo a lo dispuesto por el Consejo;
- V. Informar al Consejo el grado de cumplimiento de las obligaciones a cargo de los operadores de estaciones transmisoras, así como de las sanciones que se les impongan, y
- VI. Las demás facultades que le confieren las leyes.

Artículo 12. En la integración del Programa Anual para el Desarrollo de la Infraestructura, deberá tomarse en consideración el uso eficiente del espectro radioeléctrico, la necesidad de fomentar la sana competencia, la demanda de cobertura nacional, el desarrollo tecnológico y la diversidad de los usos solicitados.

Artículo 13. Compete a la Secretaría de Gobernación:

- I. Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones y denunciar los delitos que se cometan en agravio de las disposiciones de esta ley, atendiendo a lo dispuesto por el Consejo;
- II. Informar al Consejo el grado de cumplimiento de las obligaciones a cargo de los operadores de estaciones transmisoras, así como de las sanciones que se les impongan, y
- III. Las demás facultades que le confieren las leyes.

Artículo 14. La Secretaría de Educación Pública tendrá las siguientes atribuciones:

- I. Promover y organizar la enseñanza a través de la radio y la televisión;
- II. Promover la transmisión de programas de interés cultural y cívico;
- III. Promover el mejoramiento cultural y la propiedad del lenguaje en los programas que difundan las estaciones de radio y televisión;
- IV. Promover el fortalecimiento de la pluralidad cultural y de la identidad nacional y el uso de lenguas indígenas, en los programas que difundan las estaciones de radio y televisión;
- V. Elaborar y difundir programas de carácter educativo y recreativo para la población infantil;
- VI. Verificar el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión que opere el Gobierno Federal, con apego al artículo tercero constitucional, cuando se trate de cuestiones educativas;
- VII. Intervenir en la esfera de su competencia para proteger los derechos de autor en las transmisiones de radio y televisión;
- VIII. Extender certificados de aptitud a los locutores que eventual o permanentemente participen en las transmisiones;
- IX. Informar al Consejo de los casos de infracción que se relacionen con lo preceptuado en este artículo;
- X. Informar al Consejo el grado de cumplimiento de las obligaciones a cargo de los operadores de estaciones transmisoras, así como de las sanciones que se les

impongan, y

XI. Las demás que le confiera la ley.

Artículo 15. A la Secretaría de Salud compete:

I. Autorizar la transmisión de propaganda comercial relativa al ejercicio de la medicina y sus actividades conexas;

II. Autorizar la propaganda de comestibles, bebidas, tabaco, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o de curación de enfermedades, así como cualesquiera de naturaleza análoga;

III. Promover que la programación tenga una orientación social en favor de la salud, la prevención de adicciones, enfermedades e higiene de la población;

IV. Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones;

V. Informar al Consejo el grado de cumplimiento de las obligaciones a cargo de los operadores de estaciones transmisoras, así como de las sanciones que se les impongan, y

VI. Las demás facultades que le confiera la ley.

Artículo 16. El órgano regulador encargado de la aplicación de la Ley es el Consejo Nacional de la Radio y la Televisión, con carácter autónomo, personalidad jurídica y patrimonio propio.

En el ejercicio de sus funciones y en su administración se regirá por esta Ley y las demás disposiciones aplicables.

Artículo 17. El ejercicio de las funciones y la administración del Consejo estarán encomendados a siete Consejeros, mismos que serán nombrados por el Senado de la República, por mayoría simple de los legisladores presentes. Por cada consejero titular se nombrará un suplente.

Artículo 18. La designación de los candidatos a consejeros deberá llevarse a cabo a través de una convocatoria pública; los interesados deberán estar avalados por al menos diez: instituciones, organismos no gubernamentales, asociaciones profesionales y civiles, mismos que deberán estar constituidos legalmente.

Artículo 19.- Los consejeros deberán reunir los siguientes requisitos:

I. Ser ciudadanos mexicanos en pleno goce de sus derechos civiles y políticos;

II. Poseer al día de la designación experiencia que acredite conocimientos suficientes en los asuntos relativos;

III. No haber desempeñado en el último año, ni desempeñar al momento de la postulación ni durante el ejercicio de la función, alguno de los siguientes cargos o actividades:

a) De dirigencia de partido político alguno;

b) De funcionario público o de elección popular en alguno de los poderes de la Unión;

c) De concesionario o permisionario de Medios Electrónicos de manera directa o indirecta;

d) De accionista, directivo o funcionario de concesionaria o permisionaria de Medios Electrónicos;

e) No pertenecer a jerarquías eclesiásticas.

Artículo 20. Los Consejeros durarán en su encargo siete años, sin posibilidad de reelección y durante su encargo no podrán tener otro empleo, cargo o comisión

remunerada.

Artículo 21. El Consejo rendirá un informe anual al Congreso de la Unión en el que detallará con precisión las actividades desarrolladas y el informe que las dependencias rindan acerca del grado de cumplimiento de las resoluciones emitidas por el Congreso.

Asimismo, deberá informar acerca del ejercicio presupuestal anual.

Artículo 22. El Consejo tendrá las siguientes atribuciones:

I. Otorgar, modificar, renovar y revocar concesiones y permisos para estaciones de radio y televisión, asignándoles la frecuencia respectiva de acuerdo a lo dispuesto por esta Ley;

II. Vigilar el debido cumplimiento de la Ley realizando las funciones de inspección y vigilancia que se consideren pertinentes;

III. Emitir dictamen conforme a la valoración de pruebas que se presenten como objeción en el proceso de otorgamiento de una concesión;

IV. Proponer y opinar sobre los proyectos de creación o reformas a la normas jurídicas en la materia;

V. Impulsar la reglamentación de las disposiciones internacionales signadas por México y aprobadas por el Senado en materia de comunicación;

VI. Administrar los tiempos fiscales y de Estado;

VII. Vigilar la observancia del derecho de réplica, conocer de las quejas presentadas por los ciudadanos, realizar las labores de arbitraje correspondientes y determinar las sanciones conducentes;

VIII. Vigilar la correcta aplicación de las sanciones correspondientes y su debido acatamiento por parte de los operadores;

IX. Conocer y dictaminar los asuntos sometidos a su estudio y opinión por las secretarías y departamentos de estado o por las instituciones, organismos o personas relacionadas con la radio y la televisión;

X. Realizar funciones de conciliación y arbitraje, ante controversias entre autoridad, medios y sociedad;

XI. Contribuir al mejoramiento del nivel cultural, social y educativo de las transmisiones;

XII. Cuidar que los contenidos de la programación cumplan con las disposiciones establecidas para la protección de la infancia y la juventud;

XIII. Promover la creación de códigos de ética de los medios electrónicos;

XIV. Llevar a cabo los procesos de licitación pública correspondientes a los proyectos de cobertura social que involucren permisos y efectuar el seguimiento de su ejecución, así como el del cumplimiento de las obligaciones de los titulares de los permisos que en su caso se deriven de los mismos;

XV. Promover el desarrollo de actividades encaminadas a la formación de recursos humanos e investigación en materia de radio y televisión;

XVI. Participar en la elaboración de los anteproyectos de reformas y adiciones de las leyes y reglamentos en materia de radio y televisión que se requiera;

XVII. Recibir, analizar, tramitar y autorizar las solicitudes de otorgamiento de permisos, así como de su modificación y cesión;

XVIII. Resolver sobre la revocación y caducidad de los permisos;

XIX. Resolver sobre la revocación y caducidad de las concesiones;

XX. Vigilar la debida observancia a lo dispuesto en los títulos de concesión,

asignaciones, permisos y registros otorgados en la materia y ejercer las facultades de supervisión, a fin de asegurar que la operación de las emisoras de radio y televisión se realice con apego a las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas aplicables;

XXI. Publicar los resultados del ejercicio de sus funciones de supervisión y verificación del cumplimiento de las normas;

XXII. Recibir y requerir en su caso, los comprobantes del pago por conceptos de derechos, productos y/o aprovechamientos que procedan en materia de radio y televisión;

XXIII. Dictaminar sobre la imposición de sanciones por infracciones a las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas en materia de radio y televisión, o por incumplimiento a lo dispuesto en los títulos de concesiones, permisos o asignaciones directas;

XXIV. Establecer y administrar el registro público de concesionarios, permisionarios y frecuencias de explotación directa;

XXV. Administrar el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico mediante la aplicación de las políticas y lineamientos que se deriven de la planeación que al respecto realice la Secretaría;

XXVI. Llevar a cabo los procedimientos de licitación pública por el otorgamiento de concesiones para el uso, aprovechamiento y explotación de frecuencias de radio o televisión para uso comercial; expedir las convocatorias, bases de licitación y demás documentos necesarios para el desarrollo de los mismos; recibir y evaluar las solicitudes; resolver sobre la calificación y descalificación de los interesados; administrar las diversas fases de las licitaciones; emitir los fallos correspondientes; dar seguimiento y establecer las condiciones para el pago de las contraprestaciones a favor del Gobierno Federal, descalificará a los participantes ganadores que incumplan con el pago de la contraprestación respectiva;

XXVII. Autorizar el cambio de bandas, potencia y frecuencias del espectro radioeléctrico;

XXVIII. Las demás que le confieran otras leyes, tratados, reglamentos, decretos y acuerdos;

XXIX. Elaborar su presupuesto de operación;

XXX. Emitir su reglamento interno;

XXXI. Las demás que la ley o sus reglamentos le confieran.

Artículo 23. La Presidencia del Consejo será asumida por elección de sus miembros por un periodo de tres años.

Artículo 24. Serán atribuciones del Presidente del Consejo:

a) Convocar y conducir las sesiones del Consejo.

b) Vigilar el cumplimiento de los acuerdos adoptados por el Consejo.

c) Proponer al Consejo las políticas y los proyectos generales para su aprobación.

d) Supervisar las labores de la estructura operativa, en acuerdo con los Consejeros Responsables.

e) Proponer al Consejo el establecimiento de oficinas estatales.

f) Establecer los vínculos entre el Consejo y las autoridades federales, estatales y municipales, en sus respectivos ámbitos de competencia.

g) Las demás que la Ley o sus reglamentos le confieran.

Artículo 25. El Consejo contará con un Secretario Ejecutivo, que será el representante legal del Consejo y tendrá a su cargo la coordinación de la administración y la supervisión de la ejecución de los acuerdos y resoluciones que tome el Pleno.

El Secretario Ejecutivo será designado por el Pleno del Consejo, mediante el voto de las dos terceras partes de los Consejeros.

Artículo 26. Serán atribuciones del Secretario Ejecutivo:

a) Representar legalmente al Consejo;

b) Actuar como Secretario del Consejo, con voz pero sin voto;

c) Supervisar el cumplimiento de los acuerdos del Consejo, informando permanentemente a éste;

d) Sustanciar los recursos que deban ser resueltos por el Consejo, o en su caso, tramitar los que se interpongan contra los actos o resoluciones de éste, en los términos de las leyes de la materia;

e) Elaborar anualmente el anteproyecto de presupuesto del Consejo para someterlo a la consideración de éste;

f) Ejercer las partidas presupuestales aprobadas;

g) Las demás que el encomienden el Consejo o su Presidente.

Artículo 27. Para el desarrollo y cumplimiento de sus atribuciones y objetivos, el Consejo contará con una estructura operativa, misma que se constituirá de acuerdo a la distribución de responsabilidades que resulte más razonable.

Artículo 28. Para la mejor atención de los asuntos de su competencia, el Consejo podrá contar con comités o grupos de trabajo, a los que podrá invitar a colaborar a personas, instituciones u organizaciones que no sean miembros del Consejo.

Artículo 29. El Consejo celebrará sesiones ordinarias y extraordinarias, conforme a su reglamento.

TÍTULO TERCERO

USO, APROVECHAMIENTO Y EXPLOTACIÓN DEL ESPECTRO RADIOELECTRICO

CAPITULO PRIMERO

EXPLOTACIÓN DIRECTA, CONCESIONES Y PERMISOS

Artículo 30. Al autorizar el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico a que se refiere esta Ley, el Consejo determinará la naturaleza y propósito de las estaciones transmisoras de radio y televisión, en estricto apego al Programa Anual para el Desarrollo de la Infraestructura y al Cuadro Nacional de Atribución de Frecuencias del Espectro Radioeléctrico.

Artículo 31. El uso de las frecuencias de radiodifusión se clasificara en las siguientes categorías:

I. Concesión. Para uso comercial, con fines de lucro.

II. Permiso. Orientados a satisfacer necesidades de carácter cultural y social, así como para fines científicos, educativos o experimentales, siempre que su uso no sea lucrativo.

III. De Explotación Directa. Operadas por cualesquiera de los órganos del

Estado para satisfacer las necesidades de comunicación e información de interés público.

Artículo 32. Las concesiones y permisos a que se refiere la ley se otorgaran a personas físicas y/o morales de nacionalidad mexicana, con cláusula de exclusión de extranjeros.

Artículo 33. La instalación de una difusora de radiodifusión que vaya a operar retransmitiendo o enlazada permanentemente a otra que no era recibida anteriormente en la localidad en que pretenda ubicarse, será considerada como una estación nueva y, en consecuencia, deberá llenar todos los requisitos respectivos.

Artículo 34. El término para el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico para operar frecuencias de radio y televisión, en cualesquiera de sus modalidades, no podrá exceder de 12 años.

Artículo 35. Los beneficios que puedan derivar de mejoras tecnológicas, en cuanto al aumento en la capacidad de transmisión que se hagan posibles durante el plazo de vigencia de una concesión, permiso o asignación, no podrán beneficiar a sus titulares.

En su caso, las frecuencias que resulten del aumento de dicha capacidad tecnológica y la compactación de la señal, formarán parte del Cuadro Nacional de Atribución de Frecuencias, como frecuencias disponibles, y estarán sujetas a nuevos usos en los términos de esta Ley.

CAPÍTULO SEGUNDO DEL RÉGIMEN DE LAS CONCESIONES

Artículo 36. Las concesiones para operar frecuencias de radio y televisión para uso comercial se otorgarán mediante licitación pública a cargo del Consejo.

Dicha licitación deberá apegarse estrictamente a los términos establecidos en el Programa Anual para el Desarrollo de la Infraestructura e igualmente será necesario que la frecuencia a licitar se encuentre comprendida dentro del Cuadro Nacional de Atribución de Frecuencias del Espectro Radioeléctrico y destinada a dicha finalidad.

El pago de derechos por el otorgamiento de una concesión para prestar servicios de radiodifusión será un pago fijo de acuerdo a las características de la licitación.

Artículo 37. Las bases para la licitación deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación y en un medio de circulación nacional, con un mínimo de treinta días de anticipación.

Las bases de licitación pública incluirán como mínimo:

- I. La modalidad que adoptará la licitación, así como sus términos y condiciones;
- II. Bandas de frecuencia objeto de la concesión y zonas geográficas de cobertura;
- III. Monto del pago de derechos.
- IV. Periodo de vigencia de la concesión;
- V. Plazos para el cumplimiento de los requisitos por parte de los interesados.
- VI. Los requisitos que deberán cumplir los interesados para participar en la licitación y que deberán ser incorporados a la solicitud, entre los que se

incluirán:

- a) Datos Generales del Solicitante.
- b) Constituir depósito en efectivo o fianza para garantizar la continuación de los trámites hasta que la concesión sea otorgada o negada. El monto a garantizar no podrá ser menor de xxxx ni exceder de xxx salarios mínimos diarios en el Distrito Federal.
- c) Plan de Negocios que deberá contener como mínimo, los siguientes apartados:
 - 1. Descripción y especificaciones técnicas;
 - 2. Programa de cobertura;
 - 3. Programa de Inversión;
 - 4. Programa Financiero,
- d) Proyecto de producción y programación.
- e) Designar un responsable del proyecto técnico, con experiencia acreditable en la materia de la licitación;
- f) Precisar los compromisos que asumirán para cumplir en forma satisfactoria la función social a que se refiere la presente Ley, en caso de resultar ganador, y
- g) Opinión favorable de la Comisión Federal de Competencia Económica en caso de ser titular de otra concesión de radio y/o televisión.

Artículo 38. Procede la declaración de abandono de trámite, cuando el interesado no cumpla con cualquiera de los requisitos técnicos, jurídicos o administrativos dentro del plazo que señalen las bases de la licitación a cargo de la autoridad.

Artículo 39. Constituido el depósito u otorgada la fianza, el Ejecutivo Federal por conducto del Consejo, dará entrada a cada solicitud que exista con relación a una misma frecuencia y calificará el interés social. De igual manera, en su caso, se acatará la opinión de la Comisión Federal de Competencia Económica de conformidad con la regulación de la materia.

Artículo 40. Un extracto de las solicitudes seleccionadas para la continuación de su trámite se publicará a costa del interesado, por dos veces y con intervalo de diez días, en el Diario Oficial de la Federación y un periódico de circulación nacional y en uno de la zona donde operará la frecuencia, señalando un plazo de treinta días contados a partir de la última publicación, para que las personas o instituciones que pudieran resultar afectadas presenten objeciones.

Artículo 41. Transcurrido el plazo de objeción señalado en el artículo anterior, si no se presentan objeciones, previo cumplimiento de los requisitos técnicos, administrativos y legales, en términos de las bases de licitación y de la presente Ley, se otorgará la concesión.

Cuando se presenten objeciones, el Consejo oírá en defensa a los interesados, recibirá las pruebas que ofrezcan en un término de quince días y dictará la resolución que conforme a derecho proceda en un plazo que no exceda de treinta días.

Artículo 42. Otorgada la concesión, será publicada, a costa del interesado, en el Diario Oficial de la Federación y se fijará el monto de la garantía que asegure el cumplimiento de las obligaciones que imponga dicha concesión. Esta garantía no será inferior de XXX ni excederá de XXX salarios mínimos, generales vigentes en el Distrito Federal.

Una vez otorgada la garantía antes citada, quedará sin efecto el depósito o la fianza que se hubiere constituido para garantizar el trámite de concesión. Los solicitantes que no hayan sido seleccionados, tendrán derecho a la devolución del depósito o fianza que hubieren otorgado para garantizar el seguimiento del trámite de su solicitud.

Artículo 43. El Consejo tendrá como criterios fundamentales de valoración para definir el otorgamiento de la concesión, los establecidos conforme al orden siguiente:

- a) La propuesta de programación de contenidos a transmitir y su vinculación con los principios a que se refiere el artículo tercero constitucional, y los establecidos en el artículo sexto, de la presente Ley así como la forma de garantizarlos ante el Estado;
- b) El pago de productos y aprovechamientos a favor del gobierno federal, sin menoscabo del pago de derechos que en su caso fijen, por concepto del otorgamiento del espectro radioeléctrico;
- c) Cuando se trate de solicitantes que operen o hayan operado alguna frecuencia de radio o de televisión, la revisión rigurosa de su expediente, verificando el cumplimiento de las obligaciones establecidas en el título de concesión y demás disposiciones legales aplicables;
- d) Una combinación de los criterios señalados en los incisos a, b y c;
- e) Congruencia entre el Programa Anual para el Desarrollo de la Infraestructura con los fines expresados por el interesado para utilizar la frecuencia.

Artículo 44. Las garantías que deben otorgar los concesionarios en cumplimiento de las obligaciones que contraigan de acuerdo con las concesiones y permisos respectivos, y las demás que fijen las leyes o reglamentos, se constituirán en un grupo financiero que para tal efecto designe el Consejo cuando sean en efectivo. La calificación de las fianzas u otras garantías será hecha por la Secretaría ante la que deban presentarse.

Artículo 45. El título de concesión contendrá como mínimo lo siguiente:

- I. Nombre y Domicilio del concesionario;
- II. La Banda de Frecuencia objeto de la concesión, su modalidad de uso y zona geográfica de cobertura;
- III. Condiciones para la prestación del servicio que se haya previsto bases de licitación correspondiente;
- IV. Ubicación del equipo transmisor;
- V. Programa de cobertura obligatoria que, en su caso, se hayan previsto en las bases de licitación;
- VI. Sistema de radiación y especificaciones técnicas;
- VII. Horario de funcionamiento;
- VIII. Siglas asignadas, nombre, clave o indicativo;
- IX. Productos y aprovechamientos que en su caso, deberán cumplirse por el otorgamiento de la concesión;
- X. Monto de la garantía para el cumplimiento de las obligaciones de la concesión;
- XI. Otros derechos y obligaciones;
- XII. Periodo de vigencia.

Artículo 46. No podrán alterarse las características de la concesión sino por

resolución administrativa, en cumplimiento del interés público en los términos de esta ley o en cumplimiento de resoluciones judiciales.

Artículo 47. No se podrá ceder ni en manera alguna gravar, dar en fideicomiso o enajenar total o parcialmente la concesión, los derechos en ella conferidos, instalaciones, servicios auxiliares, dependencias o accesorios, a un gobierno o persona extranjeros, ni admitirlos como socios de la empresa concesionaria.

Artículo 48. Las acciones y participaciones emitidas por las empresas que exploten una estación radiodifusora, que fueren adquiridas por un gobierno o persona extranjeros, desde el momento de la adquisición quedaran sin efecto para el tenedor de ellas y pasaran al dominio de la nación los derechos que representen, sin que proceda indemnización alguna.

Artículo 49. Los poseedores de títulos de concesión de radio y televisión deberán entregar al Estado, por conducto de la SHCP, el pago de un derecho especial por el uso y explotación de frecuencias del espectro radioeléctrico de la Nación, el cual estará contenido en la legislación de la materia y no podrá ser inferior del que para otros servicios de uso del espectro se cobre. Los ingresos que por este concepto se recauden se destinarán a un Fondo para el apoyo a la producción nacional independiente, a la producción de materiales para ser transmitidos en los tiempos del Estado o en los medios bajo explotación de éste.

CAPÍTULO TERCERO DE LOS PERMISOS

Artículo 50. Los permisos para operar frecuencias de radiodifusión abierta se otorgarán a instituciones u organizaciones civiles interesadas en la difusión de contenidos orientados a satisfacer necesidades de carácter, cultural, educativo, social, comunitario, científico y experimental, cuya finalidad no sea el lucro.

Artículo 51. Las personas morales sujetas a un permiso deberán estar constituidas conforme a las Leyes nacionales y contar con cláusula de exclusión de extranjeros.

Artículo 52. El Programa Anual para el Desarrollo de la Infraestructura deberá incluir políticas específicas para el fortalecimiento de las actividades educativas, culturales, sociales, comunitarias, de carácter científico, y para experimentación, en materia de radiodifusión.

Artículo 53. La disponibilidad de frecuencias destinadas para estaciones permisionarias estará establecida en el Cuadro Nacional de Atribución de Frecuencias y no podrá ser menor al 20% en el caso de la radio y al 10% en el de la televisión, de acuerdo con las zonas de cobertura establecidas.

La asignación de estos porcentajes deberá hacerse sin afectar las concesiones o permisos otorgados previamente, destinando para este fin las frecuencias disponibles o las resultantes de la introducción de innovaciones tecnológicas.

Artículo 54. A petición de parte y cumpliendo los requisitos establecidos por la Ley, el Consejo aprobará el permiso.

Los permisos podrán tener una vigencia de hasta por 8 años.

Artículo 55. La solicitud que deberán presentar los interesados para un permiso de radiodifusión, deberá contener como mínimo:

- I. Fecha de presentación de la solicitud;
- II. Denominación o razón social del peticionario;
- III. Acta Constitutiva, o cualquier otro documento que conforme a derecho acredite la legalidad de la asociación;
- IV. Horario de funcionamiento;
- V. Zona geográfica que se pretende cubrir con el servicio;
- VI. Banda de frecuencia objeto de la solicitud;
- VII. Modalidad de interés, en función de los usos pretendidos: de carácter educativo, cultural, comunitario, social, científico o de experimentación;
- VIII. Plan de operación, que deberá referir cobertura y programa de acreditación de capacidad financiera;
- IX. Proyecto de producción y programación;
- X. Designación de un responsable del proyecto técnico;
- XI. Reglamento interno de funcionamiento de la emisora;
- XII. Compromisos que asumirían en caso de adjudicación de la frecuencia, para cumplir en forma satisfactoria la función social y no lucrativa a que se refiere el artículo 28 fracción II de la presente Ley;
- XIII. Mecanismos con los que se garantizará la pluralidad y el acceso ciudadano en la programación de la emisora.

Dicha información se deberá registrar y estar disponible al público en el Consejo.

Artículo 56. El interesado deberá acompañar a la solicitud del permiso para operar una frecuencia de radiodifusión una fianza por cincuenta mil pesos, que garantice la continuidad en el trámite. En caso de que el trámite se abandone, la garantía se aplicará a favor del erario federal. En caso de que el permiso no fuera otorgado el solicitante tendrá el derecho a la devolución de la fianza.

Las especificaciones técnicas requeridas para el otorgamiento del permiso no excederán en ningún caso los mínimos requeridos para el funcionamiento de la emisora, de acuerdo a la potencia solicitada.

Artículo 57. El Consejo evaluará la documentación correspondiente a las solicitudes a las que se refiere el artículo anterior y otorgarán el permiso correspondiente conforme a lo siguiente:

- I. Dentro de los 15 días hábiles siguientes a la fecha de recepción de la solicitud, se prevendrá al solicitante, en su caso, de la información faltante en la propia solicitud o de aquella que no cumpla con los requisitos exigibles;
- II. El solicitante tendrá un plazo de hasta 15 días hábiles para la entrega de la información faltante;
- III. Si no se hace requerimiento alguno de información dentro del plazo señalado, no se podrá resolver en sentido negativo fundándose en la falta de información;
- IV. Se desechará la solicitud cuando el solicitante no entregue la información en el plazo requerido, o cuando ésta no cumpla los requisitos aplicables;
- V. Una vez reunida la información completa, se contará con un plazo de treinta días hábiles para resolver sobre la solicitud del permiso correspondiente. En caso de que la resolución sea en sentido favorable, dentro de este mismo plazo,

se otorgará el permiso respectivo, mismo que será publicado en el Diario Oficial de la Federación, a costa del interesado.

Artículo 58. El Título del Permiso deberá contener, por lo menos:

- I. Nombre y Domicilio del permisionario;
- II. La Banda de Frecuencia y la potencia objeto del permiso, su modalidad de uso y zona geográfica de cobertura;
- III. Condiciones para la prestación del servicio que se hayan previsto en el Programa Anual para el Desarrollo de la Infraestructura;
- IV. Ubicación del equipo transmisor;
- V. Sistema de radiación y especificaciones técnicas;
- VI. Horario de funcionamiento;
- VII. Siglas asignadas, nombre, clave o indicativo;
- VIII. Finalidad social de la emisora;
- IX. Otros derechos y obligaciones;
- X. Periodo de vigencia.

Artículo 59. Los operadores de permisos podrán obtener ingresos por los siguientes rubros:

- I. Patrocinios;
- II. Donativos nacionales;
- III. Donativos internacionales provenientes de organismos multilaterales, fundaciones o agencias de cooperación, y que tengan entre sus fines la promoción ciudadana, de la educación, la cultura o la comunicación;
- IV. Venta de productos y/o servicios;
- V. Venta de espacios publicitarios bajo las siguientes modalidades:
 - a) Publicidad local o regional;
 - b) No exceder el 7% del tiempo total de transmisión en televisión y el 14% en radio.

Artículo 60. Las estaciones permisionadas podrán acceder también a proyectos de financiamiento o convenios de coinversión para la difusión de programas de desarrollo social, en los términos que para ello establezcan públicamente los Gobiernos Federal, Estatales o Municipales.

Artículo 61. Los ingresos que obtengan las emisoras permisionadas deberán ser invertidos en la operación y desarrollo del proyecto. En ningún caso podrán ser usados de forma directa o indirecta por ninguno de los socios para lucro personal, o de la asociación titular.

Para el debido cumplimiento de lo anterior los permisionarios presentarán en forma trimestral y anual un informe de sus actividades y contabilidad ante el Consejo, mismo que deberá estar a disposición del público, de manera impresa y electrónica.

Artículo 62. En el caso de cierre de la emisora permisionaria, o de disolución de la asociación titular, los bienes de la estación permisionaria pasarán a integrar el patrimonio de otra emisora cuya finalidad sea afín a la de ésta, previa aprobación del Consejo.

CAPÍTULO CUARTO RÉGIMEN SIMPLIFICADO PARA EL OTORGAMIENTO DE PERMISOS A COMUNIDADES INDÍGENAS

Artículo 63. En cumplimiento a lo dispuesto por la Constitución, los pueblos y las comunidades indígenas, podrán adquirir, operar y administrar medios de comunicación.

Artículo 64. Para abatir las carencias y rezagos que afectan a los pueblos y comunidades indígenas, el Consejo podrá exentar de forma parcial o total los requisitos encontrados en los artículos 47, 50 y 51.

Artículo 65. El Consejo Nacional de Radio y Televisión determinará las disposiciones necesarias para dar cumplimiento al artículo anterior, respetando las tradiciones y costumbres indígenas y velando en todo momento por el debido cumplimiento de las disposiciones aplicables.

CAPÍTULO QUINTO DE LA EXPLOTACIÓN DIRECTA

Artículo 66. El Estado podrá operar de manera directa frecuencias o canales de radio y televisión, para el cumplimiento de sus fines, conforme a las disposiciones de la presente Ley.

Los medios bajo explotación directa del Estado podrán ser operados por las entidades o dependencias de la Administración Pública Federal, el Congreso de la Unión, el Poder Judicial Federal, los poderes Estatales y los Municipios y los Organismos Constitucionales Autónomos del Estado.

Artículo 67. En el caso de las solicitudes de las dependencias o entidades de la Administración Pública Federal, corresponderá a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes resolver sobre la asignación de frecuencias. Por lo que se refiere a la asignación de las demás solicitudes, el Consejo será la autoridad competente para resolver en términos de los requisitos previstos por la presente Ley.

El Consejo deberá fundar y motivar la asignación de frecuencias para servicios de radiodifusión que se otorguen a las entidades o dependencias del Estado, para lo cual éstas últimas deberán:

- I.- Presentar una solicitud por escrito al Consejo, que contenga:
 - a) El proyecto general, en el que se establezcan los objetivos y ejes programáticos de la emisora;
 - b) La figura jurídica bajo la cual operará;
 - c) Banda de transmisión, potencia, zona de cobertura y horario de transmisión con el que operará la emisora.
 - d) Ubicación del equipo transmisor, sistema de radiación y especificaciones técnicas.
 - e) Los mecanismos de financiamiento para su adecuado funcionamiento.
- II.- Una vez, que la solicitud haya sido presentada, el Consejo:
 - a) Podrá requerir al solicitante, dentro de los 15 días hábiles siguientes a la fecha de recepción de la solicitud, de la información faltante en la propia solicitud o de aquélla que no cumpla con los requisitos exigibles;
 - b) El solicitante tendrá un plazo de hasta 15 días hábiles para la entrega de la información faltante;
 - c) Si no se hace requerimiento alguno de información dentro del plazo

señalado, no se podrá resolver en sentido negativo fundándose en la falta de información;

d) Se desechará la solicitud cuando el solicitante no entregue la información en el plazo requerido, o cuando ésta no cumpla los requisitos aplicables;

e) Una vez reunida la información completa, se contará con un plazo de treinta días hábiles para resolver sobre la solicitud correspondiente. En caso de que la resolución sea en sentido favorable, dentro de este mismo plazo, se otorgará la asignación respectiva, misma que será publicada en el Diario Oficial de la Federación.

Artículo 68. Los Medios bajo Explotación Directa del Estado son de servicio público y de carácter no lucrativo. Se constituirán preferentemente como organismos descentralizados y contarán con personalidad jurídica y patrimonio propio, a efecto de que puedan cumplir cabalmente con sus fines.

No podrán ser manejados como emisoras comerciales ni se podrá concesionar su explotación.

Artículo 69. Los objetivos de los Medios del Estado son:

I. Coadyuvar al cumplimiento de la finalidad social de la institución estatal que opera la frecuencia;

II. Respetar y promover el ejercicio de la libertad de expresión, la libertad y el derecho a la información de los mexicanos;

III. Coadyuvar al fortalecimiento de la participación democrática de la sociedad, garantizando mecanismos de acceso público;

IV. Cumplir con lo dispuesto en el artículo tercero constitucional, en lo relativo a la educación nacional y a la cultura democrática;

V. Difundir la información de interés público;

VI. Dar cabida a las expresiones y ser reflejo de la composición pluriétnica y pluricultural de la nación mexicana;

VII. Promover la equidad y la justicia social.

VIII. Fortalecer la identidad y la integración nacional y regional.

Artículo 70. Para su adecuado funcionamiento, los Medios del Estado tendrán un órgano de gobierno denominado Consejo de Planeación y Administración, que vigilará la adecuada planeación de los recursos y el ejercicio transparente de los mismos; así como con un Consejo de Programación integrado por miembros de las áreas sustantivas de las emisoras.

Ambos Consejos integrarán consejeros representativos de la Sociedad, cuya trayectoria social, profesional o académica contribuya a que el medio público cumpla, a través de su programación, con las funciones que le confiere esta Ley.

Dichos consejeros deberán cubrir los requisitos señalados en el artículo 19, y serán electos, previa convocatoria pública, por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.

Artículo 71. Para el cumplimiento de sus fines, los Medios del Estado podrán tener ingresos adicionales a sus asignación presupuestal, por concepto de patrocinios, donativos nacionales o internacionales o retribución por productos o servicios. Dichos ingresos deberán aplicarse para el mejor cumplimiento de los fines de la emisora.

Asimismo podrán presentar proyectos de financiamiento o suscribir convenios

de coinversión con las dependencias y entidades de la Administración Pública, para el mejor cumplimiento de sus fines de servicio público.

Artículo 72. Para el mejor desarrollo y profesionalización de los Medios Públicos se establecerá un Servicio Profesional de Comunicación, que se sujetará a lo establecido en la Ley del Servicio Civil de Carrera.

Artículo 73. Cualquier uso o aprovechamiento de estos medios distintos a los establecidos en esta Ley podrán resultar en aplicación de la Ley de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos.

CAPÍTULO SEXTO DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 74. Los funcionarios públicos, autoridades eclesiásticas y directivos de partidos políticos no podrán ser titulares de concesiones y permisos para operar frecuencias de radiodifusión de forma directa, indirecta o participar en el régimen societario de personas morales que sean o pretendan ser titulares de dichos derechos.

Dicha prohibición se extiende a participar en sociedades tenedoras, filiales o subsidiarias de la titular de un permiso o concesión para operar servicios de radiodifusión.

Artículo 75. En los casos en los que se pretenda transferir por cualquier medio legal los derechos y obligaciones para prestar servicios de radiodifusión a través de la operación y explotación de una frecuencia a otra persona física o moral, deberá quien pretende adquirir los derechos de la concesión, cumplir con los requisitos establecidos en el artículo 33 y los demás establecidos en la presente Ley.

Si el titular de la concesión es una persona moral, para cualquier transmisión de las acciones con derecho a voto, deberá cumplir con los requisitos que la autoridad señale y en todos los casos la opinión favorable de la Comisión Federal de Competencia, en caso de ser titular de acciones de otra sociedad que tenga concesión de radio y/o televisión.

Artículo 76. Cualquier acto jurídico por cualquier medio legal que contravenga en el artículo anterior será nulo de pleno derecho sin perjuicio de las sanciones a que se haga acreedor el concesionario o permisionario.

Artículo 77. Las personas físicas o morales que operen empresas de radiodifusión no pueden obtener mas concesiones cuando rebasen el cincuenta por ciento de la audiencia o de los ingresos del sector en una plaza.

Artículo 78. Cuando por efecto de un convenio internacional, o del interés público, sea indispensable suprimir o restringir el empleo de un canal originalmente asignado a una radiodifusora, el concesionario o permisionario tendrá derecho a un canal equivalente entre los disponibles y lo mas próximo al suprimido o afectado.

Artículo 79. Los titulares de una concesión o permiso de frecuencias de radiodifusión abierta tendrán la obligación de permitir la retransmisión simultánea de manera gratuita de su señal en la misma área de cobertura geográfica a través de los operadores de audio y/o televisión restringida en cualquiera de sus modalidades.

CAPITULO SÉPTIMO NULIDAD, CADUCIDAD, RENOVACIÓN Y REVOCACION

Artículo 80. Son nulas las concesiones y los permisos que se obtengan o se expidan sin llenar los tramites o en contravención con las disposiciones de esta ley y sus reglamentos, exceptuando aquellas otorgadas bajo disposiciones especiales para el otorgamiento de permisos para los integrantes de comunidades indígenas.

Artículo 81. Las concesiones y permisos otorgadas para el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión, caducarán por las causas siguientes:

I.- No iniciar o no terminar la construcción de sus instalaciones sin causa justificada, dentro de los plazos que al efecto se señalen;

II.- No iniciar las transmisiones dentro de los plazos fijados en la concesión o permiso, salvo causa justificada y calificada por la autoridad en una sola ocasión;

III.- En el caso de concesiones, no otorgar la garantía a que se refiere el artículo 38 de esta ley.

Artículo 82. Son causas de revocación de las concesiones y permisos:

I. Interrumpir la operación o la prestación del servicio total o parcialmente, sin causa justificada o sin autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

II. Ejecutar actos o incurrir en omisiones que impidan la actuación de otros concesionarios o permisionarios con derecho a ello;

III. No cumplir con las obligaciones o condiciones establecidos en los títulos de concesión, los permisos y las disposiciones especiales;

IV. Cambio de nacionalidad; solicitar la protección de un gobierno, empresa o persona extranjeros;

V. Ceder, gravar o transferir las concesiones o permisos, los derechos en ellos conferidos o los bienes afectos a los mismos en contravención a lo dispuesto en esta Ley;

VI. En los casos de concesiones, no cubrir al Gobierno Federal los derechos, aprovechamientos y/o productos que se hubieren establecido;

VII. Contravenir lo dispuesto en esta Ley;

VIII. No cumplir con los compromisos de cobertura, y los demás contenidos en sus Títulos respectivos;

IX. La Autoridad deberá proceder a la revocación de las concesiones o permisos cuando previamente hubiese sancionado al concesionario o permisionario, por lo menos en tres ocasiones por cualquiera de las causas previstas por la ley;

X. Cambiar la ubicación del equipo transmisor o cambiar la frecuencia asignada sin previa autorización de la SCT;

XI. Proporcionar al enemigo, en caso de guerra, bienes o servicios de que se disponga con motivo de la concesión o permiso;

XII. Modificar la escritura social en contravención de las disposiciones de esta Ley;

XIII. En caso de los permisos, la apropiación de los remanentes para beneficio directo e indirecto, o para un fin lucrativo.

Artículo 83. El titular de una concesión o permiso que hubiere sido revocado estará imposibilitado durante diez años para obtener nuevas concesiones o permisos de los previstos en esta Ley.

Artículo 84. En los casos de los artículos anteriores, y cuando la causa sea imputable al concesionario, este perderá a favor de la nación el importe de la garantía que hubiese otorgado conforme al artículo 38 de esta Ley.

Artículo 85. En los casos de las fracciones IV, V, XI y XIII del artículo 72, el concesionario perderá la propiedad de los bienes en favor de la nación. En los demás casos de caducidad y de revocación, el concesionario o permisionario conservará la propiedad de los bienes pero tendrá obligación de levantar las instalaciones en el término que al efecto le señale la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, la cual podrá efectuar dicho levantamiento a costa del concesionario, siguiendo el procedimiento administrativo establecido en el Código Fiscal de la Federación.

Artículo 86. Las concesiones y permisos serán renovadas hasta por plazos iguales a los originalmente establecidos.

Para el otorgamiento de la renovación será necesario que el operador hubiere cumplido con las condiciones previstas en el Título correspondiente y en la presente Ley. Se deberá solicitar dentro de un plazo comprendido entre los 28 y 24 meses anteriores a la fecha de terminación de la vigencia, y aceptar las nuevas condiciones que establezca el Consejo de acuerdo a la presente Ley y demás disposiciones aplicables.

El Consejo renovará la concesión o permiso, fundamentando y motivando lo conducente a más tardar doce meses antes de la fecha de vencimiento.

En caso de que la resolución no se dé en el plazo señalado en el párrafo anterior, se entera por prorrogada la concesión o permiso, bajo los mismos términos y condiciones originalmente establecidos.

Artículo 87. La nulidad, caducidad y la revocación, serán declaradas administrativamente por el Consejo, conforme al procedimiento siguiente:

I.- Se hará saber al concesionario los motivos de caducidad o revocación que concurran, y se le concederá un plazo de treinta días para escuchar su defensa y presente sus pruebas;

II.- Formuladas las defensas y presentadas las pruebas, o transcurrido el plazo sin que se hubieren presentado, el Consejo dictará su resolución declarando la procedencia o improcedencia de la caducidad o de la revocación.

CAPITULO OCTAVO

INSTALACIONES

Artículo 88. Las estaciones radiodifusoras se construirán e instalarán con sujeción a los requisitos técnicos que fije el Consejo, de acuerdo con los planos, memorias descriptivas y demás documentos relacionados con las obras por realizarse, los cuales deberán ajustarse a lo dispuesto por esta ley, sus reglamentos y las normas oficiales mexicanas aplicables.

Las modificaciones se someterán igualmente, a la aprobación del Consejo, salvo los trabajos de emergencia necesarios para la realización del servicio, respecto a los cuales deberá rendirse un informe a dicha Secretaría, dentro de las 24 horas siguientes.

El Consejo dará respuesta las solicitudes planteadas por los concesionarios o permisionarios en términos de este artículo, en un plazo no mayor de 120 días naturales a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

Artículo 89. El Consejo dictará todas las medidas que juzgue adecuadas para la seguridad y eficiencia técnica de los servicios que presten las radiodifusoras, las cuales deberán estar dotadas de los dispositivos de seguridad que se requieran.

Artículo 90. Las estaciones radiodifusoras podrán instalarse dentro de los límites urbanos de las poblaciones, siempre que no constituyan obstáculos que impidan o estorben el uso de calles, calzadas y plazas públicas, y que cumplan los requisitos técnicos indispensables para no interferir la emisión o recepción de otras radiodifusoras. Además, en las torres deberán instalarse las señales preventivas para la navegación aérea que determine la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Los concesionarios y permisionarios deberán cumplir con las disposiciones estatales y/o municipales en materia de desarrollo urbano y protección ecológica así como con las normas oficiales y demás disposiciones administrativas que emita el gobierno federal para la instalación de infraestructura de telecomunicaciones.

Artículo 91. Las emisoras deberán contar con un equipo transmisor de emergencia que tendrá las características que fije el Consejo. Este equipo podrá ser propiedad de uno o más concesionarios o permisionarios.

Artículo 92. Previa autorización del Consejo, los concesionarios y permisionarios podrán instalar antenas y equipos de transmisión en torres o infraestructura propiedad de terceros, siempre que la propiedad de tales antenas y equipos sea del radiodifusor y la operación técnica de la estación esté también a su cargo.

Tratándose de estaciones concesionadas o permisionadas, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes podrá dictar, en adición a la prevista en el párrafo anterior, otras medidas que permitan dar un uso eficiente a la infraestructura de radiodifusión.

Igualmente, la SCT podrá emitir las autorizaciones que se requieran cuando la implantación de nuevas tecnologías haga necesario o recomendable que dos o más radiodifusores utilicen conjuntamente infraestructura o equipo de transmisión.

TITULO CUARTO FUNCIONAMIENTO CAPITULO PRIMERO OPERACIÓN

Artículo 93. Las difusoras operarán con sujeción al horario que autorice el Consejo, de acuerdo con los Tratados Internacionales vigentes, los reglamentos y normas oficiales aplicables, y las posibilidades técnicas de utilización de los canales.

Artículo 94. Las estaciones no podrán suspender sus transmisiones, salvo hecho fortuito o causa de fuerza mayor. El concesionario y permisionario deberá informar al Consejo:

a) de la suspensión del servicio;

- b) de que utilizara, en su caso, un equipo de emergencia mientras dure la eventualidad que origine la suspensión;
- c) de la normalización del servicio al desaparecer la causa que motivó la emergencia.

Los avisos a que se refieren los incisos anteriores, se darán en cada caso, en un término de veinticuatro horas. El concesionario o permisionario deberá acatar los plazos que, en su caso, dicte el Consejo para que el servicio se preste nuevamente en condiciones normales.

Artículo 95. Las estaciones operarán con la potencia o potencias que tuvieren autorizadas para su horario diurno o nocturno, dentro de los límites de tolerancia permitidos por las normas oficiales mexicanas aplicables.

Artículo 96. Las autorizaciones que emita el Consejo deberán hacerse públicas y sujetas a consulta a través de los medios electrónicos, dentro de los 45 días naturales siguientes a la fecha de su emisión.

El Consejo resolverá las interferencias que se presenten entre estaciones radiodifusoras nacionales, los concesionarios y permisionarios estarán obligados a observar oportunamente las medidas que al efecto dicte el Consejo. Entre otras medidas, la SCT podrá ordenar la instalación, temporal o permanente, en la infraestructura de una o más estaciones, de equipos que midan la potencia y demás características de las señales que emite la estación.

Igualmente, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes podrá ordenar la instalación de tales equipos cuando el radiodifusor, en más de una ocasión, opere con parámetros técnicos diferentes a los autorizados previamente por el mismo Consejo.

Para resolver problemas de interferencia, el Consejo podrá contratar a un tercero que haga las mediciones técnicas necesarias, y cuyos honorarios serán cubiertos a partes iguales entre los concesionarios involucrados. El concesionario o permisionario que, en su caso, hubiere causado la interferencia por incumplir con las condiciones de operación que le sean aplicables, sin perjuicio de las sanciones a que haya lugar, cubrirá en su totalidad los honorarios del tercero a que se refiere este párrafo.

Artículo 97. El Consejo dictará las medidas necesarias para evitar interferencias en las emisiones de radio y televisión. Toda estación o aparato científico, terapéutico o industrial, y aquellas instalaciones que radien energía en forma suficientemente perceptible para causar perturbaciones a las emisiones autorizadas, deberán suprimir esas interferencias en el plazo que al efecto fije el Consejo.

Artículo 98. El Consejo evitará las interferencias entre estaciones nacionales y extranjeras, y dictará las medidas convenientes para ello, velando porque las estaciones que operen sean protegidas en su zona autorizada de servicio. Tan pronto como sea posible, el mismo Consejo iniciará los procedimientos de coordinación previstos en los acuerdos internacionales que, en su caso, se encuentren suscritos; el radiodifusor, por su parte, deberá proporcionar oportunamente la información y demás elementos que le requiera la autoridad.

El Consejo determinará también los límites de las bandas de los distintos servicios, la tolerancia o desviación de frecuencia y la amplitud de las bandas de frecuencia de emisión para toda clase de difusoras cuando no estuvieren

especificados en los tratados en vigor.

Artículo 99. Para la introducción de nuevas tecnologías de transmisión, la SCT podrá autorizar a los radiodifusores el uso temporal de frecuencias y canales adicionales a los que les hayan sido otorgados originalmente en la concesión o permiso.

En tales casos, al culminar el plazo fijado por la Secretaría, los radiodifusores dejarán de utilizar la frecuencia original o la que se hubiere autorizado en forma temporal, según les haya indicado o indique la Secretaría.

CAPITULO SEGUNDO TARIFAS

Artículo 100. El Consejo vigilará que se apliquen correctamente las tarifas y que no se hagan devoluciones o bonificaciones que impliquen la reducción de las cuotas señaladas.

Artículo 101. Se exceptúan de lo dispuesto en el artículo anterior:

I.- Los convenios celebrados por las difusoras, con el gobierno federal, gobiernos locales, ayuntamientos y organismos públicos, en interés de la sociedad o de un servicio público;

II.- Las transmisiones gratuitas o las reducciones que hagan las empresas por razones de beneficencia a instituciones culturales, a estudiantes, a maestros y a conjuntos deportivos.

Artículo 102. Las estaciones difusoras deberán tener a disposición del público, en sus oficinas, suficientes ejemplares de las tarifas respectivas y de sus formas de aplicación.

Artículo 103. No se concederán prerrogativas que impliquen privilegios de alguna empresa de radio y televisión en perjuicio de las demás así como tampoco diferencias que impliquen privilegios para un interesado, respecto a los demás, en comprar los servicios.

CAPITULO TERCERO PROGRAMACIÓN

Artículo 104. El derecho de información, de expresión y de recepción, mediante la radio y la televisión es libre y no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, ni de limitación alguna, ni de censura previa, reconocerá los derechos de los pueblos indígenas, la libertad de expresión, así como el derecho a la información, coadyuvando en todo momento a cumplir los fines del artículo Tercero Constitucional, con respecto a contenidos.

Artículo 105. Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, distribuidas de manera proporcional entre las 6:00 y las 24:00 horas, con una duración hasta de 60 minutos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Estado, a través

del Consejo, coordinará la distribución del material para el uso de dicho tiempo. El tiempo de Estado podrá fragmentarse hasta 20 minutos en segmentos no menores de 20 segundos cada uno y 40 minutos en bloques no menores de 5 minutos cada uno.

Artículo 106. El Tiempo de Estado, mencionado en el artículo anterior, será utilizado en partes iguales por:

- a) El Poder Legislativo Federal;
- b) El Poder Judicial Federal;
- c) Los Órganos Autónomos de Estado;
- d) Las Entidades Federativas;
- e) Los Partidos Políticos;
- e) Las Organizaciones Sociales y Civiles.

Del tiempo asignado a las Entidades Federativas, el cincuenta por ciento se distribuirá para el ámbito estatal, en sus tres poderes y el cincuenta por ciento para el ámbito municipal.

El Consejo garantizará la distribución proporcional de los tiempos durante el año civil en curso, sin que necesariamente la proporción tenga que observarse en períodos de tiempo menores. En materia de los tiempos para usos electorales se observará lo dispuesto por el COFIPE.

Artículo 107. La Programación General dirigida a la población infantil que transmitan las estaciones de radio y televisión deberá:

- I. Propiciar el desarrollo armónico de la infancia dentro de un marco intelectual, cultural, étnico y social;
- II. Promover el interés científico, artístico y social en la infancia;
- III. Propiciar la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la Comunidad Internacional;
- IV. Evitar la difusión de información que sea perjudicial o contraria a los principios de paz, de la no discriminación y de respeto y tolerancia a todas las personas y formas de vida.
- V. Estimular la creatividad, el deporte, la integración familiar y la solidaridad humana;
- VI. Propiciar la diversión y coadyuvar en el proceso formativo de la infancia;
- VII. Promover una cultura ecológica en la infancia, que fomente la conciencia, el respeto y la preservación del medio ambiente y la biodiversidad, así como la debida difusión de la información para su protección;
- VIII. Proporcionar información sobre las enfermedades y su prevención;
- IX. Proporcionar información sobre protección contra todo tipo de explotación;
- X. Difundir, promover y proteger los derechos contemplados en la Ley para la Protección de las Niñas, Niños y Adolescentes.

Los programas infantiles que se transmiten en vivo, las series radiofónicas, las telenovelas o teleteatros grabados o series para niños filmadas, los programas de caricaturas, producidos, grabados o filmados en el país o en el extranjero deberán sujetarse a lo dispuesto en las fracciones anteriores.

La programación dirigida a los niños se difundirá en los horarios previstos en el Reglamento de esta Ley.

Artículo 108. En el caso de películas cinematográficas transmitidas en televisión, la clasificación será la misma que hayan recibido para su difusión en

salas de cine o en el mercado del vídeo, de acuerdo con su regulación específica. Ello se entiende sin perjuicio de que los concesionarios y permisionarios de televisión puedan complementar la clasificación con indicaciones más detalladas para mejor información de los padres o responsables de los menores.

Artículo 109. Los concesionarios y permisionarios de frecuencias de radiodifusión están obligados a transmitir gratuitamente:

I. Los boletines de cualquier autoridad que se relacionen con la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público, o con medidas encaminadas a prever o remediar cualquier calamidad pública;

II. Los mensajes o cualquier aviso relacionado con embarcaciones o aeronaves en peligro, que soliciten auxilio.

III. Transmitir en cadena cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para la nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación.

Artículo 110. Quedan prohibidas las transmisiones que impliquen o causen la corrupción del lenguaje, la apología de la violencia o el crimen, la discriminación racial, étnica, de género o religiosa; así como las locuciones contrarias a la dignidad de las personas, grupos minoritarios y vulnerables, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes obscenas, frases y escenas de doble sentido. Se prohíbe también todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y la identidad nacional.

Artículo 111. La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes características:

I. El tiempo de transmisión que podrá ser dedicado a la publicidad no podrá exceder el 20 % del tiempo total de transmisión en el caso de la televisión y el 40% para la radio.

II. Se considera dentro del tiempo permitido para la publicidad, todos los mensajes dirigidos al público en general y destinados a la oferta de bienes o servicios, sea esta transmitida en cualquiera de las siguientes modalidades:

a) Publicidad en cortes de programa.

b) Publicidad dentro de la programación.

c) Publicidad de telemarketing o programas de oferta de productos.

d) Infomerciales.

III. No se deberá transmitir propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones, resultados o propiedades.

Artículo 112. La publicidad debe ser fácilmente identificable y diferenciarse claramente de los programas como tal. Cuando ésta se transmita en los programas deberá identificarse mediante simbología a través de medios ópticos, acústicos o ambos.

Artículo 113. En los programas deportivos o de espectáculos que tienen una continuidad específica, ajena al medio que los transmite, se podrán insertar publicidad durante el desarrollo del evento, mediante imágenes superpuestas que no rebasen una quinta parte de la pantalla a fin de no interferir la visión del evento, y/o con menciones o efectos sonoros.

Artículo 114. No se considerará como parte del tiempo publicitario:

I. Los mensajes de servicio público o aquellos que no tengan como finalidad la venta de bienes y/o servicios.

II. La promoción que la misma empresa haga de sus programas de acuerdo a lo que establezca el reglamento de esta Ley.

Artículo 115. En la publicidad de bebidas alcohólicas y de tabaco no se podrán emplear a menores de edad; tampoco podrán consumirse real o aparentemente frente al público, los productos que se anuncian.

La difusión de esta clase de publicidad y en la de alimentos de bajo valor nutritivo, deberán abstenerse de cualquier exageración en sus contenidos o efectos y combinarla o alternarla con propaganda de educación contra las adicciones y/o de mejoramiento de la nutrición básica.

La publicidad a la que se refiere el párrafo anterior no deberá ser transmitida en espacios asociados a la actividad deportiva o de forma tal que el consumo de los productos anunciados se asocie directa o indirectamente con la realización, participación o asistencia a cualquier tipo de actividad deportiva.

Artículo 116. Las difusoras comerciales exigirán que toda propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, esté autorizada por la Secretaría de Salud.

Artículo 117. Sólo podrá hacerse propaganda o anuncios de lotería, rifas y otra clase de sorteos, cuando éstos hayan sido previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación. La propaganda o anuncio de las Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares y de las operaciones que realicen, deberá contar con la autorización de la Secretaría de Hacienda.

Artículo 118. Los programas comerciales de concursos, los de preguntas y respuestas y otros semejantes en que se ofrezcan premios, deberán ser autorizados y supervisados por la Secretaría de Gobernación a fin de proteger la buena fe de los concursantes y el público, vigilando que éstos se destinen a premiar la habilidad o los conocimientos de los participantes, no sean lesivos para su dignidad personal y procuren la elevación de sus niveles culturales.

Artículo 119. Para los efectos de la fracción II del artículo 6 de la presente ley, independientemente de las demás disposiciones relativas, la transmisión de programas y publicidad impropios para la niñez y la juventud o aquellas de alto contenido violento, deberán anunciarse como tales al público antes de iniciar su transmisión. Esta programación, así como la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, sólo podrán transmitirse después de las veintidós horas.

Artículo 120. Para aprovechar y estimular los valores artísticos, locales y nacionales, las emisoras deberán transmitir programación nacional en un porcentaje no menor al 20% del tiempo total de la programación diaria de acuerdo con las peculiaridades de las emisoras y atendiendo lo dispuesto por el Consejo.

Artículo 121. En la programación de las emisoras, deberá incorporarse al menos el 20% de producción externa, independiente de la emisora, de acuerdo a Convocatoria pública emitida por el Consejo.

Este porcentaje podrá en su caso cubrirse con la misma programación nacional referida en el artículo anterior, en el caso de que cubriese ambos requisitos.

Artículo 122. La programación general sobre los pueblos y comunidades

indígenas que transmitan las estaciones de radio y televisión deberá:

- I. Impulsar y fortalecer el conocimiento de la composición pluricultural de la nación mexicana;
- II. Preservar sus lenguas, conocimientos y elementos que constituyen su cultura e identidad;
- III. Promover el respeto y el reconocimiento pleno de sus derechos; y
- IV. Coadyuvar a la integración nacional.

CAPÍTULO CUARTO DE LOS LOCUTORES

Artículo 123. En las transmisiones de las emisoras solamente podrán colaborar locutores que cuenten con certificado de aptitud, previo examen presentado ante la Secretaría de Educación Pública.

Artículo 124. Sólo podrán trabajar en las estaciones de radio y televisión locutores de nacionalidad mexicana. En casos especiales, la Secretaría de Gobernación podrá autorizar a extranjeros, que cuenten con autorización para trabajar en México, en los términos de lo establecido por la ley General de Población.

Artículo 125. Los locutores podrán ser catalogados en dos categorías:

Categoría A. Deberán comprobar haber terminado estudios profesionales.

Categoría B. Haber concluido estudios de bachillerato o equivalentes.

En ambos casos podrán realizar tareas de animadores, narradores, comentaristas, cronistas y conferencistas de radio y televisión.

Artículo 126. Los concesionarios o permisionarios de radio y televisión deberán proporcionar oportunidades de capacitación y práctica a los locutores en proceso de obtención de su licencia oficial, para ello podrán participar en las transmisiones por períodos no mayores de 90 días, previa autorización de la Secretaría de Educación pública, sin rebasar el 10% de la planta titular de sus locutores. Las faltas en las que incurran dichos locutores deberán ser asumidas por los concesionarios o permisionarios.

CAPÍTULO QUINTO DEL DERECHO DE RÉPLICA

Artículo 127. Toda persona que se considere afectada por informaciones inexactas o agraviantes emitidas por radio o televisión que le puedan causar un perjuicio, tiene derecho a efectuar en el mismo medio su rectificación en las condiciones que establece esta ley.

Artículo 128 El derecho de la persona a la que aludan los hechos: en caso que la misma haya fallecido, puede ser ejercido por sus familiares en línea descendente o ascendente en primer grado.

Artículo 129. Para el ejercicio del derecho de réplica se observará lo siguiente:

I. La publicación o difusión de la rectificación será gratuita.

II. La solicitud de rectificación deberá presentarse dentro de los siete días

naturales siguientes a la difusión de la información.

III. La rectificación se limitará a los hechos de la información que se desea rectificar.

IV. La extensión de la rectificación no podrá exceder del doble de espacio utilizado para la difusión de la información objeto de la misma.

Artículo 130. La solicitud de rectificación deberá reunir los siguientes requisitos:

I. Dirigida por escrito al director o responsable del medio de comunicación.

II. Presentarse dentro de los siete días siguientes a la difusión de la información.

III. En su caso, acompañar las pruebas en que se funda la réplica.

Artículo 131. La rectificación deberá difundirse en el mismo programa en que se difundió la información que se rectifica, dentro de los tres días hábiles siguientes al de recepción de la solicitud, o bien en la siguiente emisión, sin comentarios ni apostillas.

Si el programa por sus características o por la periodicidad de su emisión, no permite divulgar la rectificación en el plazo antes señalado, ésta deberá difundirse en la emisión inmediata posterior.

Artículo 132. Si la rectificación no se divulga en los plazos señalados con anterioridad o se hubiese notificado al interesado que la réplica no será difundida, este último podrá acudir ante el Consejo, para el dictamen de procedencia.

En caso de que el Consejo concediere de pleno derecho la réplica, la emisora responsable estará obligada a su difusión.

Artículo 133. En ningún caso la rectificación exime de las responsabilidades civiles o penales que se puedan reclamar.

Anexo 2

Entrevista a Carlos Mendoza, director del Canal 6 de julio Octubre 6, 2003

¿A qué te dedicas y a cuál es tu papel en Canal 6 de julio?

Yo soy profesor universitario de tiempo completo de documental, en el CUEC (Centro De Estudios Cinematográficos) Soy fundador, y una especie de director sobre todo de producción de canal 6 de julio. Es decir que me dedico fundamentalmente al área de producción, he hecho los guiones de la gran mayoría de los trabajos que hemos hecho y he realizado también la gran mayoría; aunque ahora estamos impulsando, estamos estimulando para que otros integrantes del grupo empiecen a hacerlo. O lo hagan más, porque siempre lo hemos estimulado pero nunca ha habido las condiciones para que eso suceda.

¿Qué es y desde cuándo existe Canal 6 de julio?

Mira desde...hay como tres fechas en las que se puede establecer el inicio del canal 6 de julio . Una puede ser mayo de 1988 o septiembre del mismo año, cuando producimos dos videos –el de mayo es Tiempo de esperanza, el de septiembre es Crónica de un Fraude-, con una productora de video y de cine que se llamaba Red de Cine y Video que querían hacer este proyecto, para difundir de mano en mano producciones en video. El tema de estos trabajos era la campaña que entonces llevaba a cabo en este tiempo –el 88- el Frente Democrático Nacional con la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas que fue un hecho sin precedentes, por lo menos en la segunda mitad del siglo que acaba de terminar y que estaba totalmente bloqueada por los medios de comunicación, totalmente bloqueada. Nadie tenía la menor idea de lo que estaba haciendo esa campaña, del arrastre que estaba teniendo, de lo que proponía. Entonces aunado esto a que empezaron a proliferar las videocaseteras, empezaron a popularizar mucho por esos años pues...empezamos a trabajar a invitación de ellos, fuimos organizadores de la campaña en la cobertura de la campaña, formar una memoria y luego decidimos que eso había que difundirlo, fuimos entonces prácticamente de los primeros en este país que le ofertaron al público un videocasete con información, nos veían como si fuéramos extraterrestres, al principio nos decían “por qué nos ofrecen un videocasete ...de qué?”. Ya del segundo Crónica de un Fraude, ya la cosa en unos cuantos meses cambió mucho porque había una gran aceptación, ya se habían dado a conocer los resultados muy objetivos de la elección...como todos sabemos pues fue una elección más que cuestionada, un cochinerito absoluto y entonces ya cuando lo estrenamos en un cine que ya no existe aquí en el sur de la Cd. de México, el Relox se tuvo que ofrecer una

segunda función y todos los videos se vendieron y ese fue un video que se distribuyó muchísimo. Yo recuerdo que a donde íbamos nos decían "oye aquí vimos su video"...¿por qué? porque se pirateó mucho, pero se pirateó sin fines ..., o sea aquí si fue una virtud multiplicadora y no delito. Precisamente por las deficiencias que había en la distribución y por la avidez que había por conocer. Entonces fue el primer gran logro, el primer gran indicador de que había un cambio posible, el primer gran indicador que decía de que pues sí tenía una posibilidad esa forma de comunicación *sui generis* y novedosa. Entonces al poco tiempo en enero o febrero del 89, ya la productora de Red Cine y Video, una mujer muy querida por nosotros Francis García, ya no quería seguir. Le había dado sustos la policía y eso...lo de siempre ¿no? Entonces su familia le había dicho que ya le parara, y le paró, nos dijo ya no quiero seguir en este negocio. Le dijimos nosotros sí, qué te parece. Entonces prácticamente que había trabajado en la producción de estos trabajos nos reunimos y constituimos, sin ningún proyecto, ni nada, pensando en crear un asunto de un video o dos o tres videos y ahí moría, el canal 6 de julio que era pues una vacilada, una broma, el reconocimiento de una efeméride importante, si nos parecía que estaba cambiando mucho el país, aunque luego la fecha pues es relativa, si te pones a rescatar fechas a lo mejor tienes que hacer un catálogo de 15, pero en ese momento como no le hallábamos mucho futuro ni proyecto, vamos a hacer otro video y a lo mejor otro y ya, seguramente ya. Nunca pensamos durar 15 años y más de 50 y tantos programas. Entonces, pues así se le bautizó a este grupo, nos seguía ayudando Francis García, no teníamos un peso aunque sí generó ingresos más o menos considerables el video este. Pues la productora reclamó su derecho por la inversión, nos hizo unas cuentas bastante alegres. Lo mejor de todo es que salimos en muy buenos términos, yo le agradecí mucho porque yo ya para esas fechas yo ya consideraba que mi carrera como documentalista estaba totalmente terminada, entre lo cerrado que estaba el cine y la censura, yo dije bueno hasta aquí llegué. Entonces ella me sacó del congelador prácticamente, yo le quedé muy agradecido y negociamos dos cosas. Una que nos daba un proyector que se había adquirido para hacer exhibiciones, un proyector de video de esos de tres cañones que es un armastrote inútil y la otra era el archivo, nos cedió el archivo, un archivo $\frac{3}{4}$ que todavía tenemos ahí pero ya todo respaldado a digital. Un archivo obviamente reiterativo de algunas cosas, algunos discursos de Cárdenas que nadie apetece oír, pero bueno un archivo único de un suceso histórico importante porque sobre todo desde el 6 de julio en adelante ya lo que documentamos pues no fue tanto la campaña de Cárdenas como la resistencia de un sector amplio de la sociedad. Entonces ese es el arranque del Canal 6 de julio, tuvimos periodos muy bajos pero parecía que siempre había una motivación para seguir. De ahí el primer video –que se llamó "Que renuncie", ya como Canal 6 de julio pues hemos tenido altibajos muy grandes como hasta el año 90/91 que hicimos un trabajo que se llamó "Contracorriente" que con una situación en La Jornada con el apoyo de varias agrupaciones sociales, es sobre el tema de los Derechos Humanos en el tiempo de Salinas. Con ese llenamos el auditorio del CUC hasta el gorro, entonces fue un buen estímulo para seguir, eso lo hicimos en el 90. Luego tuvimos una experiencia muy importante, regional con el nabismo en San Luis Potosí,

hicimos un video sobre el Fraude electoral ahí...cuando lo estrenamos lo vieron más de 800 gentes, se reunieron todos. Muchísima gente lo vio y así digamos tratando de, primero de afinar un proyecto que no estaba predeterminado, que no estaba siquiera delineado, segundo tratando de encontrar a nuestro público; tercero, tratando de encontrar los mecanismos de distribución que es un gran problema y luego todo sin dinero, con una gran limitación económica porque francamente era muy difícil pues eso, distribuir y vender, entonces perdías mucho en el intento porque le dabas a un hombre de buena fe 20 videos para que los vendiera y nunca lo volvías a ver, ni siquiera porque fuera mal intencionado sino porque se prestaba para ese desorden. Entonces no teníamos recursos y durante los primeros años estuvimos sobre viviendo gracias a la generosidad de amigos, de colegas, la gente del CENCOS Centro Nacional de Comunicación Social, Pepe Álvarez Icaza nos prestó una oficina en donde estuvimos siete años sin pagar un centavo; una compañera del CUEC Lilian Liberman nos prestó una cámara: Francis García nos prestaba el equipo para hacer post-producción y así con muchos apoyos de ese tipo, pues pudo sobrevivir el proyecto, que ya tuvo un cambio muy importante en el 94 cuando ya teníamos alguna pericia como medio de información y ahí teníamos habilidad para movernos con el equipo, grabando con una capacidad de respuesta más o menos rápida, sobreviene la reunión de Chiapas como la televisión se cierra extraordinariamente de nuevo y entonces hablan de un grupo trasgresor, que ni siquiera son mexicanos. Bueno por lo menos en la medida en la que había pasado más tiempo (de lo del 68) se tenían que abrir más. Entonces cuando estrenamos el primer trabajo que hicimos sobre eso, la guerra de Chiapas...bueno ahí si fue una bomba porque lo estrenamos en un lugar en el sur de la Ciudad, en el Centro Cultural San Ángel y bueno había una fila de cuatro cuadras y todos los videos se vendieron en ese momento y fueron proyecciones tras proyecciones. Incluso contribuyó mucho a esto que el gobierno –nosotros creemos que la inteligencia militar- nos empezó a seguir a partir del 10 de diciembre, empezaron a llenar nuestras oficinas hasta cinco veces al día. Ese video se terminó clandestinamente, sacamos todo el equipo y todo el archivo en la noche gracias al apoyo de la gente de la UVYD (Unión de Vecinos y Damnificados 19 de septiembre) una Unión de vecinos de la colonia Roma y tenían un departamento, de un colega y ahí en la noche editábamos. Entonces esto cambia mucho la historia del Canal 6 de julio porque sobre todo entra una cantidad importante de dinero por la venta del material, se venden en un número de más de 40 o 60 mil copias...se organizan exhibiciones en la calle. Un grupo organizado de artesanos de Xochimilco organizaron una exhibición que reprimieron. Y luego, a partir de esto entramos en las librerías, nos hablan las librerías y nos dicen nos interesa, que nunca les había interesado. En eso también fuimos pioneros, en decirles a las librerías “pues vende videos también, los videos son como los libros”. No son como los libros, pero pueden agruparse, ya sabemos que no son como los libros pero en fin, el caso es que esto también el proyecto Canal 6 de julio estuvo hasta el 2000 siendo una respuesta a lo que la televisión mexicana no mostraba. Teníamos una gran ventaja...teníamos una televisión mojitata, que no daba respuesta, entonces nosotros teníamos una ventaja decíamos “¿quieres saber cómo estuvo

lo de tal?...nosotros te lo mostramos” Entonces, aunque se tratara de un video como el de la guerra de Chiapas que no es un buen video, y que no tenía tanta información, tenía algunas tomas muy buenas, pero era muy desigual, pues la gente estaba tan ávida de saber, de conocer otro punto de vista, de ver otras imágenes -que esas sí se las mostrábamos- que a veces teníamos muchas ventajas de temas que estaban muy proscritos, muy desvinculados o de plano omitidos completamente de la televisión; entonces esa fue prácticamente la divisa del Canal 6 de julio hasta que la televisión empezó a tener un cambio cosmético, no de fondo que a lo mejor tú puedes ubicar un hito de esto cuando Ricardo Rocha transmite las imágenes de Aguas Blancas, con todo lo que es la televisión las exhibe y al otro día Burillo y Zedillo se reúnen para acordar que nunca vuelva a pasar eso. Entonces empieza una pseudo apertura que en lo que sí es efectiva es que es digamos mucho más incluyente en cuanto a temas, es más equilibrada de cara al sistema político de izquierda legalmente establecido en México. Es decir, si hay un partido principal se menciona. Los actores políticos ya no son tan arbitraria..., los actores políticos legales ya no son tan arbitrariamente tratados por los medios y también se abren a ciertos temas, pero bueno con las limitaciones y las características de la televisión en general y la televisión mexicana en particular obviamente pues las televisoras con intereses. Se da el caso de que podían estar cobrando una millonada a un partido por pasar anuncios de su candidato y simultáneamente estarle pegando en sus espacios informativos, pegando dolosamente. Se puede dar el caso para que los anunciantes influyan para que tal o cual asunto no se trate o se trate de una manera sesgada y luego, pues con las características de la televisión, la superficialidad, la rapidez, esta especie de atadura que tiene toda la televisión con el espectáculo. Entonces tienes bueno, informaciones descontextualizadas casi todo el tiempo, la gente no entiende las cosas, la gente tiene sensaciones, tiene impresiones y es muy manipulable por los medios y además esta propensión a convertir por ejemplo los espacios informativos en espectáculos, pues también llevó a convertir a los noticieros en una especie de nota roja permanente o sea tú garantizas que una noticia entra en el *teaser* de los principales noticieros del mundo, no sólo de México, pues si filmas o si grabas el momento preciso en el que están matando a alguien, o si le cae un edificio en la cabeza a un niño, entonces eso sí va a ser noticia, aunque haya una información que afecte a toda la humanidad o a una sociedad determinada de manera mucho más relevante; entonces pues esos vicios de la televisión persisten, entonces nosotros digamos tuvimos que reformular desde hace algunos años cuál era nuestro papel, porque sí empezamos a sentir que ya el chiste no era, para nosotros no era mostrar lo que la televisión mostraba, porque hasta del FOBAPROA hicieron un programa, qué programa ¿no? pero ya se agotó, el tema ya estaba en los medios. Entonces ya no era el punto fuerte, yo si toco el tema del FOBAPROA entonces fue el cómo, yo cómo toco el tema. Y para nuestra sorpresa pues la gente tiene gran aceptación por esto, es decir la gente está ávida de puntos de vista y sigue estimando nuestro trabajo aunque ya no somos los que le mostramos cómo fue el fraude electoral en Michoacán, porque ahora sí hay protestas de una elección determinada a lo mejor las televisoras las muestran y a lo mejor las muestran de buena fe,

tratando de equilibrar, podía hasta darse esta situación. Entonces, pues ya ves, librarnos de las ataduras de la televisión, nosotros no tenemos un límite de tiempo para explicar las cosas; no tenemos una presión de salir al aire para terminar un trabajo, claro que hay ahí a veces determinantes de otro tipo; no tenemos anunciantes que eso es muy importante y ni nadie que nos diga cómo se hacen las cosas. Digamos que cuando coproducimos con La Jornada sí se da una discusión, ellos tienen otro tipo de compromisos, nosotros no tenemos y nosotros tenemos que atender a veces a peticiones a comentarios, claro que son nuestros coproductores, pero hasta ahora no han sido tampoco nada que determine severamente o seriamente los contenidos de lo que hacemos. Entonces nos hemos dedicado a explotar esas ventajas relativas; aunado a otra que yo no sé si tú lo ves igual. Nosotros vemos que se están fragmentando las audiencias, no lo vemos nosotros, los críticos lo dicen. Entonces fuera de la televisión abierta y la televisión abierta es la que tiene la penetración que es Canal 2 que ese lo ve todo el mundo pues nosotros no apreciamos una desventaja muy grande; tuvimos acercamientos por ejemplo con...se habló con el Canal 40 con un muy mal estilo por parte de ellos de hacer cosas juntos y yo pensé pues para qué si al final a mí me ve la misma gente que a ellos...a nosotros nos ven a lo mejor en un mes, un trabajo que hacemos en un mes a lo mejor ya lo vio tanta gente como lo vería en una emisión con ustedes, o en dos emisiones con ustedes. Entonces si a cambio de eso vamos a tenerlos encima diciéndonos cómo se hacen las cosas, diciendo que con Bimbo no te metas porque a lo mejor van a ser nuestros anunciantes, diciendo que tienes que estar el domingo a las 4:00 cuando esté el trabajo porque tenemos que salir al aire, pues preferimos seguir por nuestro lado. Y pues la verdad es que cada vez sentimos que cada vez es más conocido nuestro trabajo; hay un público muy generoso que (...) una gran dificultad que es yo te pago lo que vale un mes de cable por un trabajo tuyo y nos llega un dinero que es muy limpio de gente que honestamente desea estar mejor informada, que se moviliza para estar más informada y mantenemos con ese público –que además es muy diverso, muy inteligente- pues una relación muy transparente que además nos obliga permanentemente a tener un producto ...pues yo no le diría de calidad porque esa palabra ya está muy choteada, pero un producto suficiente, tú conoces el riesgo, yo te compro un video y si no me gustó yo ya no te vuelvo a comprar un video, hacer lo necesario para que la gente lo saque y si le interesa lo compre...entonces esa es a grandes rasgos la historia del canal, cómo estamos funcionando y para qué.

¿Cómo convocaban a la gente para las presentaciones de los videos?

Pues mira con un anuncio muy pequeñito, en un solo periódico, el periódico que más busca el primer círculo del público al que nos dirigimos, el círculo más inmediato que es La Jornada, pero a veces digamos que era una cosita así...(y se pasa la voz) y sí efectivamente, muchas de las veces se corre la voz. Entonces, digamos no para todos los trabajos hacemos exhibiciones. Esto tiene mucha relación con la movilización que haya en la sociedad. Entonces desde luego que hemos tenido reveses en esto. Pero digamos que hemos tomado la

medida con un anuncio de un 1/8 de plana que pongamos, pues ya sabemos que un lugar como el Centro Cultural pues sí lo llenamos ¿no? Y luego se dan muchas exhibiciones concertadas con gente, hay grupos sociales o hay comunidades dentro de la sociedad que están muy bien organizados. Nosotros hicimos una exhibición dentro de la Unidad Tlatelolco organizada por ellos. Entonces un auditorio grande prácticamente lleno al que se convocó prácticamente con tres cartelitos, pero se corrió la voz. En las universidades es frecuente que haya exhibiciones, en algunas casas de cultura.

En un principio me decías que los temas que elegían para hacer videos se basaban en aquellos temas que no se tocaban dentro de la televisión; cuando la televisión comienza a tener más apertura – cosmética-, como decías entonces la apuesta era más por el cómo, cómo se trataban ciertos temas. ¿Cómo se escogen ahora los temas...qué temas has abordado o cuáles son los temas que aborda en este momento el Canal 6 de julio?

Digamos tenemos dos espacios en donde decidimos qué hacemos. El primero es con La Jornada que hay un compromiso de coproducir y ahí hasta ahora han sido temas digamos monográficos que son grandes referentes. Hemos hablado de los grandes temas nacionales, no sé si vamos a seguir por ahí, pero hasta ahorita ese ha sido el criterio. Posiblemente entremos ya en otro rollo con ellos. Posiblemente haremos el regreso de Salinas que no es un tema nacional...bueno sí es pero a lo mejor ya tiene otro matiz. Digamos se ha dejado mucho de lado el tema de La denuncia que hicimos de eso muchísimos, muchos más de los que debiéramos haber hecho. Y ahora pues son temas con los que nos interesa mucho incidir en discusiones como la de la democracia, como la de la izquierda por ejemplo. Acabamos de sacar un trabajo muy provocador que se llama *Democracia para imbéciles* que es agarrar la escoba y corretear a todos los políticos mexicanos prácticamente y burlarte de ellos y ponerlos de ejemplo de que son unos bandidos, de que están acabando con la credibilidad de la gente y por ahí podemos hacer, tenemos el proyecto de hacer un trabajo sobre la izquierda porque nos sentimos más cerca de la izquierda, creemos que de todo este desbarajuste que estamos viviendo pues los que más injustificadamente han perdido el rumbo por su supuesta vocación son los de la izquierda. Nos interesa mucho incidir en ese debate, nos interesa mucho la investigación el tema de Tlatelolco nos parece que es un trabajo que nos guía en un sentido yo creo sin pecar de pedantes es la investigación más completa que se ha hecho, digamos contando todo lo que todavía tenemos que investigar. Es la investigación más completa que se ha hecho en México sobre ese tema y con ese método estamos interesados en abordar el tema del 10 de octubre si es que se consigue imagen filmica, cinematográfica del suceso que sabemos que existe, si no lo dejaremos de lado. Ya anda por ahí un trabajo del Dr. Álvarez, no nos interesa una cosa con fotos y animaciones y testimonios. Nos parece que eso está ya cubierto con lo que hicieron ellos. Por ejemplo podríamos hacerle un adeudo al trabajo que hicimos sobre Digna Ochoa, con la investigación que están presentando los familiares, esa es una vertiente que

nos interesa y nos interesan también temas que están siendo presentados en los medios de una manera muy superficial, FOBAPROA sigue siendo un tema muy importante; el plan Puebla- Panamá es otro tema que puede cambiarnos la vida y que nadie habla claramente de él; entonces también detectar esos temas que están siendo comentados, que están, pero que no están, pero que hay mucho que hablar sobre ellos; son digamos la puntita del Iceberg, están hablando del plan Puebla-Panamá y nadie sabe de qué están hablando y el propio gobierno da muy poca información. Entonces digamos que por tratar de sistematizar ese sería el criterio, pero estamos abiertos a abordar otros temas.

¿Qué opinas de la televisión en México?

Bueno, yo creo que la televisión en México está muy a la zaga del esfuerzo que ha hecho la sociedad. Yo creo que la sociedad ha hecho un gran sacrificio, un gran esfuerzo para darse un sistema de convivencia, la palabra democracia está fuera todavía, pero digamos una forma más democrática de convivir. Yo creo que en esto no se ha visto gratificada, yo creo que lo que le están dando es muchísimo menor, no corresponde con el esfuerzo que se ha hecho. Y uno de los indicativos principales es éste, el de la Televisión. Si bien se ha abierto, siguen siendo clubes excluyentes, en general, por ponerte un ejemplo los espacios informativos de las televisoras no incorporan a periodistas independientes, o a periodistas con otras visiones, son una especie de mafias o de grupitos que seleccionan a partir de esa definición o de esas visiones de “nosotros somos la neta y si te incorporas no es para que enriquezcas, sino para que hagas lo que yo digo” Entonces son excluyentes, si tu llegas con un documental hecho fuera de las televisoras sobre el tema de algún tipo, no entra. Acabamos de tener la semana pasada un hecho, para nosotros muy significativo y es que se pasó un trabajo que nosotros hicimos en Canal Once, cero pesos. Un acuerdo entre La Jornada y ellos que tienen una relación más unida, nos parece bien pero después de quince años de nosotros estar batallando y de haber producido cosas suponemos interesantes. Y además a cambio de nada que bueno, así se planteó se planteó con mucha premura pero si hemos querido que por eso nos hubieran pagado no se hace. Están cerrados, totalmente cerrados a lo que se produce fuera, a las opiniones de fuera, a las experiencias de fuera, al periodismo que se hace fuera de sus instalaciones y en ese sentido estamos ante empresas que relativamente abren su criterio digamos para competir, para mejorar un poco el capítulo de la credibilidad que ha estado un poco suelto, porque en realidad no tienen ningún compromiso con la sociedad, ni les interesa la sociedad, ni cómo pueden contribuir a que la sociedad esté informada. Digamos la vocación social de casi todos los medios es prácticamente nula, ya si te pones a matizar digamos que hay unos que digamos suelen ser más equilibrados, yo te diría que el medio menos tendencioso, o veo a veces muy bien por ejemplo los espacios de canal once; el 22 no te puedo decir que lo siga porque no sería cierto; yo creo que el 40 goza de una fama de apertura que no corresponde, a veces son inquisidores, con muy tendenciosos; en fin son las determinantes que antes mencionaba, son los anunciantes más las fobias o los temores de los que los dirigen. Y luego la

televisión se permite, -como es un medio que auspicia el olvido, la desmemoria- les ha entrado tanto a la televisión como a la radio el rollo de reciclar a periodistas absolutamente desprestigiados, entonces los mentirosos de décadas te los ponen luego en un súper anuncio diciendo "*yo ya contraté a fulanito de tal y ese va a ser el conductor de mi noticiero*", cuando ese señor debería estar en una sociedad con un poco de memoria y con un poco de apertura, ese señor debería ser un sinónimo de desprestigio. Entonces se reciclan y el que hizo asco y medio hace diez años ahora es un puro. Ahora hablan del 68 y todos dicen haber estado muy preocupados cuando todos ...esa gran desmemoria del televidente o de la sociedad, que la sociedad convertida en televidente no sirve para nada, se los permite. Entonces tenemos una nula renovación y luego tenemos un fenómeno nuevo muy curioso que es el elenco de los comentaristas políticos, que ya todos están haciendo carrera, ya todos tienen la pose y tienen discursito, que es un discurso -salvo excepciones- que avala lo que está sucediendo: es muy importante que las elecciones no se qué...es muy importante que se y es gente que de verdad no tiene la representación y que además que en la medida que ha hecho del espacio un *modus vivendi* o un modo promoción personal, porque algunos ya viven de eso. Y además se reciclan, es un intelectual que fue un verdadero empleado de Carlos Salinas, tiene un programa en el que disfruta de un prestigio bastante discutible y nadie se lo señala, o nadie se lo señala a ellos y tienes apariciones frecuentes, diciendo el mismo tipo de cosas que es un fenómeno relativamente nuevo. El elenco de los comentaristas políticos que yo espero que algún día hagan un coro musical y hagan algo más divertido porque son verdaderamente lamentables y que además en la medida en la que están atados es una especie de efecto dominó, como están atados a los intereses de las televisoras pues dicen las cosas que quieren también ellos. Yo creo que ahí ya estamos mal. Igual hay otro producto que son las encuestas que además están distorsionando completamente el compromiso de los gobernantes. Entonces al rato, al paso que vamos si en la televisión todo el mundo dice que no hay que meter a la cárcel a un asesino o a un delincuente equis, pues no hay que meterlo porque las encuestas dicen que no hay que meterlo, punto. Aunque la ley diga otra cosa están ya los gobernantes actuando en función de...si algo esto es impopular, bueno sí, pero la ley dice eso pero es impopular entonces no lo hago. Entonces, en síntesis los medios siguen teniendo una influencia, una penetración en la sociedad absolutamente desmesurada para la regulación de la que son objeto y para la responsabilidad con la que yo puedo, no hay ninguna duda insistir que son la virtual Secretaría de Educación Pública, el virtual Ministerio de Cultura de nuestro país, está en manos de gente que...no digo que no sirve, sin ninguna autoridad, ninguna ética profesional, que no tienen a veces ni siquiera la formación elemental, es una escuela de despedazar el castellano lamentable; los conductores deportivos hacen cualquier clase de masacre con la lengua, son una pésima escuela, entonces yo creo que tendríamos que estar alarmados por las dimensiones, tendríamos...pero como es de todos los días, pues es como la caída del cabello ¿no?, se te cayó ahora uno y al rato ya estas calvo, pero ya te acostumbraste.

¿Crees que el público participa realmente en la televisión y si es así de qué manera se da esta participación?

Pues mira ahorita la participación es la de ver los *reality shows* y enriquecer a los tele-empresarios. Ahora la gente está absolutamente absorta en ver si esta fulanita cantante o perenganita la que hay que salvar o el *Big Brother* y esas cosas. Salvo expresiones muy menores que casi no pintan en términos de rating como algunas cosas de opinión que se hacen en Canal once, la mayoría son opina si el árbitro marcó bien el penal y paga para opinar en muchas cosas, lo cual hace todavía más perversa la relación con los tele-empresarios, te sacan dinero porque ya no te quieren transmitir el futbol en televisión abierta, entonces hay que pagar y si quieres ver una película tienes también que pagar y aparte te inducen a que les estés dando dinero, para un coche pues es un sorteo y ellos ganan veinte veces lo que vale un coche en fin, una cosa bastante perversa. La interactividad en la televisión está siendo una cuestión mercantilista.

Relaciona las siguientes palabras con la televisión:

Los programas de televisión son...

Para idiotas

Las leyes

Complacientes como los vigilados

El gobierno

Un espectador más

Los concesionarios

Abusivos

Los políticos

Esclavos

El público

Contemplativo

Los consumidores

Pues, influenciables

La ciudadanía

No existe

Los grupos civiles organizados

Tampoco existen

¿Consideras que hablar de participación ciudadana en la televisión, es

una mera utopía...que puede ser posible?

No, yo pienso que hay un, esto me conduce a más allá de las fronteras del país. Así como había en los 70's un esquema de dominación ideal para los que mandan en el mundo, quienes a la brava imponen sus intereses, que era el de las dictaduras militares; ahora sistemas bendecidos son estas democracias subordinadas a los dueños del dinero y del poder real. Entonces, lo vimos muy claramente en el intento de golpe de estado contra el presidente Chávez hace unos meses. En cuanto se habló de retirarle la concesión a una televisora que le estaba haciendo...-independientemente de lo que pensemos de Chávez- Chávez es presidente de la República con una altísima votación (*es presidente electo*), sí el presidente electo. Entonces cuando una televisora privada o un grupo de televisoras privadas está incitando al golpe de estado militar y el gobierno legítimo de Venezuela, el gobierno constitucional, habla de retirarle la concesión, empieza a haber una cadena de protestas en todo el mundo, ¿cómo puede haber una cosa así? Entonces ya no se está hablando de que está por encima, yo no sé cualquier gobierno de México que hablara, ya no de quitarla la concesión, sino decirle te voy a quitar uno de los canales que tienes porque lo tienes dedicado a refritos, de todos los programas anteriores y a vender productos dietéticos...algo más podría hacer la sociedad cuando estos se...no lo hubieran permitido. Entonces bueno pues ya crearon a Frankenstein y nos tiene a todos arrinconados, mira o te gusta lo que hago o te gusta lo que hago y si osas tratar de quitarme la concesión voy a acabar contigo, aunque relativamente tenemos poder. Entonces estamos metidos en una trampa a la que yo no le veo salida, cuando menos en el corto plazo, la única es que la sociedad fuera más exigente. Pero la sociedad está muy ocupada en muchas otras cosas, o es muy débil en México, por lo pronto es muy débil la protesta de la sociedad en contra de los medios, muy aislada; algunos movimientos han ido a tocar la puerta de las televisoras para decirles oye nos me estás tratando como debieras.

¿Qué opinas tú de estos grupos de la sociedad civil que de alguna manera han hecho demandas dirigidas especialmente al gobierno, pero también a los medios. La gente esta de A favor de lo mejor, que demandan a los concesionarios sobre los contenidos. La gente de Alianza Cívica quienes trabajaron sobre la cuestión de las elecciones. La gente de Amiga Moral y la Unión de Padres de familia y algunos grupos de académicos? ¿Qué opinas de ellos que también han hecho demandas tanto al gobierno como a los concesionarios?

Mira, los que son realmente grupos sociales. O sea a lo mejor no estoy totalmente de acuerdo con una sociedad de padres de familia de Guadalajara, tampoco le puedes pedir peras al olmo ¿no? Lo que yo creo es que intentan incidir así como hay que habría que insistirles que intenten entender cuando grupos de otra orientación también intenten incidir ¿no? Y yo creo que eso va a depender de lo cuantiosa que sea el apoyo, las peticiones o las demandas que se hacen y de lo sustentadas o no que estén. Ya en relación a esas cosas de

Alianza Cívica, no estoy muy de acuerdo con ellos porque parece que quieren ser interlocutores, que están buscando chambas, a lo mejor no todos –porque no dudo que haya gente bien intencionada- pero tampoco no tengo ninguna duda de que haya trepadores ahí. Yo ahí veo que en muchos casos están buscando una puerta para entrar en el mismo juego, para hacer exactamente lo mismo. Yo creo que sigue estando ausente el gran protagonista, un enorme bloque de la sociedad que hiciera sentir de manera muy clara su rechazo a lo que considerara posiciones, actitudes, programaciones adecuadas en la televisión.

De alguna manera todos estos grupos más que representantes de la sociedad son manifestaciones cupulares ¿de alguna manera?

No sé que arraigada esté una asociación de estas, tradicionalmente la derecha se ha organizado así y digo a veces con fines bastante poco nobles. Pero bueno, si acreditara que son algo más que un membrete y que representa una corriente importante de la sociedad, bueno pues ni modo ¿no?, es una sociedad rechazada y ni modo, y si gana pues es lo mismo que pasa con las urnas ¿no? Si eligen a un señor como Fox pues es al que eligen, un tarado pero... A lo mejor a lo que nos tenemos que meter es también a que lo que digan en campaña tengan que cumplirlo o que la televisión esté afuera de los procesos electorales porque no puede ser que se maneje un candidato como un producto comercial y si el *spot* es bueno votas por él, independientemente de que tenga alguna seriedad lo que te están proponiendo. Pero volviendo al tema, bueno yo creo que sigue siendo minoritario. Es decir que la sociedad tendría que expresarse de una manera mucho más regular. Así como habla para votar por un cantante, así tienen que estar ...y tendría que haber reglas, por lo menos códigos de ética más visibles. No puede ser que periodistas que conocen muy bien el oficio como es el caso de López Dóriga, sin duda un periodista calificado, posea una gente que tiene que o elige de acuerdo al rating, entonces si no saco dos asesinatos y dos escandalitos no me va a ver nadie. Del mismo modo que también hay que señalar que ahora son vigilantes de todos y a ellos nadie los puede vigilar. Nadie se puede meter a ver si Televisa terminó favorecida con el FOBAPROA, a ellos no les gusta, o si tienen tratos inconfesables o ...en cambio ellos vigilan al gobierno de no se qué, al gobierno tal...los maltratan, los regañan...y nadie les puede contestar en los mismos términos, porque los dueños del megáfono son ellos ¿no? Entonces si decides hablar y decir no puedes porque ellos son los dueños del micrófono y además aunque te compres uno, pues no te van a dar permiso porque el único permiso es para mí, pues está grueso ¿no? Bueno, pues así estamos viviendo, desde mi punto de vista.

¿Cómo sería canal 6 de julio si fuera un canal que pasara al aire?

No, nos interesaría ser una canal. Bueno, a lo mejor formar parte de la programación de una canal o tener de pronto un espacio en un canal o a lo mejor pensar en un noticiero en un canal en una formulación totalmente diferente a la globalizada que si tú te fijas son iguales. De pronto en la televisión española es muy parecido el criterio. Tú ves las diferencias están determinadas por las diferencias de la cultura política que hay en cada lugar, pero te repito estar atentos a los tiempos, a todo eso. Mas bien podría ser algo así como mira, yo tengo estos productos si te interesa pasarlos pues pásalos, pero hacer esto, o hacer aquello no estamos de acuerdo. A lo mejor sería interesante, pero ya sería otra cosa. Quizás algunos productos de canal 6 de julio y una formulación de lo que podría ser una televisora diferente, que además creo que podría ser aceptada. Yo no creo que los noticieros tienen que ser necesariamente como son y creo que la gente no es tonta. Desgraciadamente no tienen muchas opciones es más yo siendo enemigo de mi esposa que se quiere suscribir a *Sky*, si aquí tenemos 50 canales y vemos dos o tres. Con 200 va a ser lo mismo, de acuerdo a veces podrás ver una película que te ofrece un canal que nunca ves, pero no deja de ser la misma burra pero revolcada. Yo veo mucho la televisión española, me quedo de a seis, pues es lo mismo. Es decir, es de la televisión más digna...claro las mejores expresiones y digamos en promedio ¿por qué?, porque dan cuenta de lo que está pasando en esa sociedad. Tienen cosas apreciables, regionales, pero si ves el noticiero y es casi igual. Es lo mismo, con pequeños matices, entonces yo creo que se puede hacer algo diferente. Pero difícilmente la televisión se va a abrir, si hay algún reacomodo pues ya viste ahorita entró un empresario, a quien le importa si el señor sabe leer y escribir, si lee el Quijote si nada, el señor tiene el dinero y ya. Es una operación entre particulares y ese señor llegará a influir necesariamente en los contenidos, supongo que aunque sea por la vía que le recomiende un compadre, no sé quien que lo meta y ya , ya cambió la televisión y no sabes ni en manos de quién estás.

(Y apadrinado por el gobierno, ¿no?) Claro, y en perjuicio de la ciudadanía.

¿Cómo ves el futuro de la televisión mexicana? ¿Hay posibilidades de cambio?

Unos pequeños cambios que le vayan dictando digamos lo más... las expresiones más visibles de la vida política social y del país, las más visibles, que además ellos tienen siempre la posibilidad de mediatizarlas y de checarlas, como ha sucedido y las modas de lo que copien de otras televisoras y seguirán empeñadas en sus ganancias, en la pelea por el rating que es una pelea situacional totalmente...y pues no, no tienen el código de ética, no tienen nada, lo que les funcione eso es lo que harán.

Entonces tú dices que la televisión que va a seguir prevaleciendo va a ser la televisión comercial y que los concesionarios no van a ser muchos más...

No creo efectivamente que haya muchos más, ni veo a la sociedad con elementos para intervenir; una sociedad que realmente quisiera intervenir yo creo que sí abriría las puertas, pero la gente no entiende y sobre todo mira, no me extraña que el PRI, que el PAN se sientan muy satisfechos con esa televisión porque refleja muy bien cómo son; el que tiene aquí la cuenta pendiente es la izquierda, la izquierda yo creo que ha abandonado completamente, nunca ha sido capaz de formular una política hacia los medios de comunicación y por su supuesta vocación ellos serían los indicados y no lo hacen. Lo que comentábamos...¿cómo es posible que Cuauhtémoc Cárdenas acepte una invitación de alguien como Lolita de la Vega? Si lo ha tratado de la peor manera, en fin a él...Raúl Álvarez Garimba...son esclavos de los medios. Van a programas como el de Eduardo Ruiz Gili que es un patán, yo no sé cómo los políticos no saben yo no voy a su programa, me parece increíble.

¿Conoces un trabajo que hicimos que se llama Tele dictadura?

De hecho tengo un proyecto de hacer algo más de los medios...en el de Tele dictadura muestro cómo la televisión después de estar 10 hrs. dándole a un gobernante torpe, sin capacidad de reacción, totalmente mal, pero de todas maneras a la hora que habla le otorgan 10 segundos. Ahora a este buen hombre no se le ocurrió una mejor que negociar una entrevista con TV Azteca, eso fue...después del agravio eso fue lo que se le ocurrió, que también se necesita ser tonto. Pero sí la desventaja ante los medios es impermisible...ellos te manejan absolutamente.

Anexo 3

Entrevista a Hugo Almada de Alianza Cívica

Abril 10, 2003

Estoy partiendo de que los mexicanos no estamos preparados para ser ciudadanos porque no sabemos cómo ser ciudadanos.

Quisiera que me platicaras ¿cómo y cuándo surge Alianza Cívica y cuál es el motor que mueve a Alianza Cívica?

Mira, Alianza Cívica surge a principios de 1994 y surge como una unión de siete organizaciones de la sociedad civil, varias de ellas más que organizaciones son redes nacionales. estas siete organizaciones eran la convergencia de organismos civiles por la democracia que agrupaba básicamente ONGs, preocupadas por dos temas uno por cómo sobrevivir fiscalmente y dos, cómo impulsar una articulación de las organización civil en favor de la democracia.- Dentro de ese paraguas en ese entonces eran fácilmente 150 ó 200 ONGs. Había de todo, desde apoyo a la trabajadora doméstica, los derechos humanos, hasta educación popular, de todo...este era uno de los grupos. Otro de los grupos era el movimiento ciudadano por la democracia que había fundado el Dr. Nava en el 91 y después de eso había estado participando en diversos tipos de trabajo. Convergencia ciudadana ya había venido trabajando en torno a las elecciones, habían hecho observaciones electorales desde San Luis Potosí en el 91, Chihuahua en el 92, también Tamaulipas en 92, Tabasco en el 91, en Yucatán en el 93, en Michoacán en el 93, en Guerrero en el 93. Se habían estado observando varios procesos electorales, algunos con mucho más calidad. Dentro de eso se habían estado llevando a cabo trabajos en distintas cosas, por ejemplo la observación no era solamente la observación de la jornada electoral, sino fundamentalmente la situación de las condiciones previas, un problema importante en aquel entonces era el patrón electoral, otro problema importante eran los medios de comunicación, otro problema importante era lo que nosotros le llamábamos compra y coacción del voto, el funcionamiento de los órganos electorales, también. Estos eran los campos de observación y al mismo tiempo una observación de la calidad de la jornada electoral. Además de estos dos grupos estaba también la fundación Arturo Rosenberg que había venido desarrollado por su cuenta, junto con el Consejo para la democracia diferentes conteos rápidos en diferentes partes del país, habían hecho un conteo rápido en 1991 en el Distrito Federal y en otros lados,. a mí me tocó junto con ellos coordinar algunos trabajos en Chihuahua y Sinaloa.

Estaba también la Academia mexicana de derechos humanos que de manera específica habían ideado desarrollando la metodología para el monitoreo de los medios de comunicación.

Estaba un organismo que se llamaba Acuerdo para la Democracia ACUDE, que agrupaba a personalidades del tipo de Adolfo Aguilar Zinser, Rubén Aguilar, Gina Batista, figuras relacionadas con la democracia que iban a las

observaciones y declaraban. En buena medida tenían más espacio en la opinión pública por lo general, aunque no tanto desarrollo de trabajo.

Y me falta un organismo en el que el presidente era Francisco Casas Escalante (¿?) era un grupo mas cercano al PAN que de alguna manera buscaba capacitación cívica, educación cívica.

estos siete organismos de alguna manera coincidían en una preocupación que de alguna manera era una preocupación muy sentida de la sociedad acerca de la calidad de los procesos de 1994, y veían que si cada quien hacía su trabajito por su lado no iban a tener ningún impacto. Entonces convergieron y de esa unión nació Alianza Cívica. Alianza Cívica en 1994 es la unión de esas siete organizaciones civiles con el propósito específico de observar la elección de 1994, originalmente.

Se define desde el principio como un organismo ciudadano, plural, no partidario y con un perfil en dos líneas, por una parte un perfil de movimiento ciudadano, pero por la otra, un perfil de trabajo profesional serio, sustentando y nunca de declaraciones sin fundamentos, sin sustento profesional serio. Yo creo que de alguna manera la conjunción de estas dos modalidades, el hecho de que sea un movimiento ciudadano relativamente amplio junto con un trabajo académico profesional, serio, yo diría que muy profesional, junto con un cierto capital moral de varias de las personas que integramos Alianza Cívica yo creo que posibilitó de alguna manera el éxito de esta Alianza en el 94.

Me quiero enfocar en la parte de los medios electrónicos. Con relación a los medios electrónicos, específicamente con relación a la televisión ¿qué acciones ha realizado Alianza Cívica?

Contextualizando un poco. Estamos en 1993, todavía en la elección del 88 el control de los medios fue prácticamente absoluto, el frente democrático nacional no existió en los medios de comunicación m, así prácticamente. La cobertura de Acción Nacional fue mucho muy limitada. Estamos hablando de 88 de un modelo monopólico porque era Televisa e Imevisión, todavía no TV azteca, totalmente controladas por el gobierno y con una tendencia absolutamente definida. La mayoría de los periódicos nacionales, quizá nacionales no tanto porque había algunas excepciones, pero la mayoría de los periódicos locales presentaban la misma situación de la que estamos hablando. Una situación en la que los medios que mejoró un poquito con la entrada en acción de TV azteca en 1990, pero no demasiado. Entonces lo que se vino haciendo durante este periodo 88-93, por otra parte también estaban otros temas calientísimos, como el patrón electoral en donde hubo un gran fraude en 1991. La cuestión de los medios era importantísima. Lo que se vino haciendo en un trabajo que desarrolló principalmente la Academia Mexicana de Derechos Humanos, aunque siempre en relación con los grupos de Alianza Cívica y otros grupos, fue que se empezaron a monitorear los medios de comunicación y a desarrollar metodología que permitía medir, o intentar medir de alguna manera lo más objetiva posible el enfoque que los medios de comunicación estaban teniendo con relación al proceso electora. Eran básicamente dos cosas, la cobertura, ¿qué tanta cobertura se le daba a los distintos partidos o candidatos?

y otro la orientación de la cobertura, o sea si la nota era positiva, neutra o negativa. Entonces el tamaño de la cobertura primero describe la realidad y luego la orientación ciertamente es un poco esquemática, pero finalmente tenía la gran ventaja de que el nivel de objetividad era relativamente grande porque es sencillo decir esta es positiva o es negativa y por otro lado permitía una visión global de lo que estaba pasando. Entonces estos son los grandes méritos de estos trabajos. La Academia Mexicana empezó a coordinar estos trabajos, muchas veces en coordinación con los grupos de Alianza Cívica, se hicieron trabajos en muchos de los Estados junto con las observaciones que se habían estado haciendo. Entonces esto comenzó a golpear a los mismos medios, comenzó a significar un posicionamiento de una presión ciudadana a los medios....

Y un cambio en la forma de entenderse a sí mismos ¿no?

Claro, no era lo mismo antes que ahora que la ciudadanía estaba diciendo es que tú estás dando 90% del tiempo a un candidato y 7% a uno y 2% a otro y aparte de esto, el 80% de las notas son negativas...en fin. A la hora que empezó a verse esto, empezó a haber un reflejo y una comparación con los diferentes medios, esto empezó a tener un relativo impacto, un relativo impacto porque hasta la fecha un impacto total no se ha tenido. Pero vamos a decir hubo un papel en ese esfuerzo de apertura de los medios de comunicación y jugó un avance también hacia condiciones más equitativas en la elección. Por ejemplo, un punto importante fue esto, pero otro punto importante fue seguramente un padrón más confiable; otro punto importante fue sin duda el financiamiento de las campañas a partir del 97, a pesar de que esto significó un gasto terrible para el país fue la primera vez que los partidos de oposición tuvieron dinero suficiente para hacer campañas competitivas. El PRI seguía gastando muchísimo más dinero que otros partidos, pero a pesar que el PAN y el PRD votaron en contra de un financiamiento tan alto de los partidos y el PRI lo impuso, paradójicamente a quienes benefició fue a los partidos de oposición porque por primera vez tuvieron campañas equitativas, competitivas, seguía habiendo mucha diferencia en recursos pero ya el volumen total de recursos era más grande y esto posibilitaba una mucho mejor estructura operativa por parte de los partidos y una mejor difusión. Entonces, ciertamente ya en 1997 encontramos condiciones en términos más equitativos para los partidos. Un instituto electoral más confiable con influencia y acuerdo electoral renovado; un padrón mucho más confiable, se avanzó de 1991 a 94 y de 94 a 97 mucho más confiable; y un financiamiento más competitivo y una mayor apertura de los medios de comunicación. Serían como cuatro o cinco características que posibilitan una elección más competitiva, más equitativa y el papel de los medios de comunicación definitivamente es un papel muy importante. Ahora, yo creo que en este proceso el trabajo de monitoreo que se hizo y lo que éste implicó, porque por ejemplo los medios escritos a la hora que salió lo del monitoreo de los medios electrónicos siempre lo sacaron en grandes titulares, tenía impacto. Eso ayudó mucho, tan es así que con posterioridad el IFE empezó a reproducir los monitoreos a los medios de comunicación que se

habían hecho primero como ejercicio ciudadano, con metodologías más o menos similares, con más recursos –evidentemente- y entonces esto se convirtió en una práctica cotidiana que se sigue realizando hasta la fecha.

Por ejemplo una pregunta es que los organismos civiles dejaron de tener razón, pues a lo mejor sí dejaron de tener razón pero es que de alguna manera es algo que tiene que entenderse como un éxito de los organismos civiles desde el sentido del posicionamiento del tema, del impacto que éste tuvo y del hecho que la autoridad misma lo haya retomado en términos confiables...

Y la institucionalización de la práctica ¿no?, esto es algo que ya se instituye y se comienza como algo cotidiano ¿no es así?...que después habrá que seguir monitoreándolo para ver si efectivamente está funcionando como debe de funcionar. Ahorita eso es así como un logro....

Totalmente, además yo creo que la seriedad con la que la Academia de Derechos Humanos y Alianza Cívica hicieron este trabajo fue muy significativa. Hubo impugnaciones al trabajo de la Academia, a la metodología que construyeron...y varias veces hubo visitas, revisiones de especialistas de organismos Internacionales de Derechos Humanos, de organismos internacionales especialistas en este tipo de cosas y siempre el comentario fue de aprobación total. De que el trabajo que se estaba haciendo era un trabajo objetivo, imparcial, serio, profesionalmente impecable y eso cada vez que se hizo tuvo un impacto muy significativo en la credibilidad. O sea, como de hecho se hizo también en otros campos como en relación al padrón electoral, en relación a las metodologías de las cuentas rápidas, o sea en relación a otro tipo de aspectos que posibilitó esa credibilidad que Alianza Cívica logró. Nosotros, por ejemplo, yo pienso ahora que la visión de, por decir, sobre la elección del 94, no fue solamente la visión triunfalista de Zedillo, ni la visión a veces tremendista de alguno de los partidos, sino una crítica con sustento profesional como fue la de Alianza Cívica, más o menos por ahí.

¿De qué manera la ciudadanía en general puede permanecer informada con relación a las acciones de Alianza Cívica? ¿cómo el hombre o mujer que andan en la calle se pueden enterar de que existe Alianza Cívica y de lo que está haciendo? Es decir cómo participan y que podamos decir que lo que hace Alianza Cívica no son acciones que sólo se están realizando desde la cúpula, porque eso podría parecer ¿no es así? y cómo pueden los ciudadanos apoyar lo que está haciendo Alianza Cívica.

Bueno, aquí es un salto mortal, porque me está haciendo falta, de alguna manera. No sé intentar explicar un poquito, por ejemplo otro de los ejercicios que se hicieron pioneros en este sentido fue una campaña para el ejercicio de información y el derecho de petición que Alianza Cívica impulsó en 95 y 96. Que de alguna manera tuvo un impacto grande porque se entabló un juicio directamente contra la presidencia de la República y el tribunal, por lo menos el

tribunal en primera instancia falló a favor de Alianza Cívica y en contra de la Presidencia de la república. Era la primera vez que la Presidencia de la república perdía un juicio en el país y ante un sujeto ciudadano y ante una cuestión así... y el tribunal obligaba a la presidencia a responder. Finalmente presidencia evadió, pero yo creo que fue un precedente que permitió sensibilizar a buena parte de la sociedad en relación a un tema tan importante como la necesidad del acceso a la información por parte de los ciudadanos para permitir el acceso a la democracia. El derecho a la información es muy difícil que se pueda dar en un régimen que no es democrático... Posteriormente esta demanda fue retomada por otros grupos y por el mismo Ejecutivo en general, pero yo creo que también es un adelanto importante. Y esto de los monitoreos se siguieron haciendo, incluso buen aparte de los años posteriores, 95, 96, para la elección del 97 hubo todavía un monitoreo significativo de varios estados, de varios lados, pero si paulatinamente el IFE lo fue absorbiendo...en realidad los monitoreos arrojaban datos muy similares, entonces la gente dijo pues si ya lo está haciendo el IFE con una gran cantidad de recursos con todo lo que tiene, pues está bien.

Bueno, pero ahí específicamente el monitoreo era con relación a los procesos electorales ¿no?

Principalmente, bueno como una forma de garantizar...bueno, incidir en la equidad de los procesos electorales y lo que esto significaba para la democracia y la participación. No se abordó, por ejemplo otro tipo de monitoreo, análisis ya más acerca de los contenidos o ese tipo de cosas, no por parte nuestra.

¿Y no hay iniciativas de ninguna de las asociaciones?

No conozco, más bien conozco algunos estudios de caso, del tipo de investigación y cosas así. Quién ha estado en este tipo de cosas es una Asociación que se llama A favor de lo mejor...muy distinta...

Y que está más bien desde la posición de los empresarios...

Así es, se maneja con que si pones mucho de esto, no pongo de mi publicidad...

Porque tiene elementos para poder presionar desde la parte económica, ¿no?...

Así es, aunque mi impresión es que no ha tenido mucho éxito. Ellos cada vez están más decepcionados de la televisión (platiqué hace poco con el presidente y me decía...) por decirlo de alguna manera.

Ellos mismos se han desacreditado con la ciudadanía por el tipo de reclamos, me parece...

Fíjate que en parte sí y en parte...yo creo que hay distinta gente al interior de

esa Asociación. Por ejemplo alguna de las mujeres con la que nos tocó coincidir ahora en el espacio de la mesa del diálogo de la reforma a la Ley de Radio y Televisión, pues gente inteligente, en el sentido de la perspectiva que le querían dar, y es que independientemente de la Asociación, lo cierto es que la televisión ahora es muchas veces mas poderosa que todo el sistema educativo en su conjunto y la orientación que transmite es una orientación que no forma, que no educa, que no crea tejido social, que no crea solidaridad, que no crea unidad en los mexicanos, no crea identidad nacional, no es tolerante a la diversidad, o sea es un problema nacional ¿no?

Claro, y eso incide en el país...

Así es, ahora yo creo que este es un esfuerzo como significativo con relación a los medios, el otro esfuerzo que quizá valga la pena mencionar es el esfuerzo que se ha venido haciendo no sólo desde Alianza Cívica, sino desde un conjunto muy amplio de organizaciones de la sociedad civil por la Reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión y a lo mejor tiene bastante relación con lo que me preguntabas ahorita porque mira,...hay que entender también que los organismos ciudadanos o civiles de alguna manera responden o se transforman en razón del mismo cambio en la realidad de la sociedad, entonces por ejemplo entre 1994 y 2000 –para poner un ejemplo- hay un cambio muy significativo en las demandas de la sociedad, o sea ya después de 1997 en 2000 todavía hay una demanda significativa de elecciones limpias y creíbles, pero ya el nivel de desconfianza es mucho menor; entonces el nivel de participación ciudadana en estas circunstancias también es mucho menos, no es que la organización tenga menos éxito sino que cambia...vamos a decir, de ser una demanda que es la demanda de la sociedad en 1994, pasa a ser una demanda significativa en 2000, pero con una capacidad de convocatoria menor y paralelamente a esto se desarrollan otras demandas muy significativas aún en relación a los medios de comunicación; por ejemplo, uno de los más significativos es la necesidad de una nueva legislación en materia de radio y televisión. Entonces con anterioridad al 2000 hubo todo un proceso de convergencia de la sociedad civil que se denominó Poder Ciudadano que agrupó entre 500 y 600 organismos de la sociedad civil, organismos sociales y civiles que se agruparon en diferentes temáticas; una de las temáticas fue la de radiocomunicaciones y los medios electrónicos y de ahí salieron demandas muy precisas y muy concretas en cada tema; por ejemplo el tema de medios de comunicación, las demandas principales era una nueva legislación en radio y televisión con transparencia en concesiones y permisos; respeto a los derechos ciudadanos que ya habían sido firmados por México y sin embargo no se aplican. Entonces este proceso se condensó en un librito que es como un programa mínimo de la Agenda de la sociedad civil que se le planteó a cada uno de los candidatos y Vicente Fox firmó en ese entonces todos los compromisos que se le plantearon de Poder Ciudadano, se firmaron esos compromisos. Cuando resulta presidente electo este esfuerzo influyó para que se organizara un trabajo de diálogo entre el equipo de transición y los organismos de la sociedad civil y entonces se organizaron diferentes mesas, una mesa fue precisamente la mesa de Medios

de Comunicación y en esta mesa participaron como 50 organismos de la sociedad civil, de dulce, de Chile y de manteca; pero también las demandas más reiteradas, más significativas fue la necesidad de una nueva reforma a la ley. Entonces cuando Fox asume la presidencia y todo lo demás, el Ejecutivo por conducto de su Secretario de Gobernación convocó a una mesa de diálogo para discutir la Reforma a la ley de radio y televisión en la que por primera vez, por primera vez se sientan en la misma mesa los concesionarios, el Ejecutivo, los partidos políticos –el Legislativo- y la sociedad civil. De manera muy significativa el CONEICC que agrupa a los académicos y un espacio significativo de las organizaciones de la sociedad civil. Entonces este esfuerzo fue muy significativo porque durante año y medio se estuvo reuniendo esta mesa de diálogo, estuvo trabajando. Hubo siete mesas de trabajo, submesas y en cada mesa había un representante de cada uno de los organismos participante; entonces en cada una de las mesas de trabajo hubo una discusión seria, en general bastante a fondo y hay acuerdos significativos de cada mesa de trabajo.

Lo que pasó fue que las mesas prácticamente concluyeron su trabajo, varias mesas concluyeron su trabajo con acuerdos firmados por otros. Otras mesas terminaron su trabajo pero dejaron algunas diferencias para discusión con el legislativo. Pero a fin de cuentas todas las mesas concluyeron su trabajo y ya se estaba en la etapa de una comisión redactora cuando vino el decreto del 10 de octubre (2002), al mismo tiempo que se estaba haciendo este trabajo que a la vez vale la pena comentar la seriedad del trabajo de la sociedad civil en este proceso, porque es una parte significativa también, mira era un proceso que estaba la reunión de la mesa de diálogo, en ese había un representante de la sociedad civil, a parte de eso había un representante de la sociedad civil en cada una de las siete mesas de trabajo, entonces el espacio de sociedad civil se reunía una vez a la semana y en esa reunión venía el representante de cada una de las mesas, informaba lo que se había tratado en la mesa, se discutían los puntos principales, la mesa de la sociedad civil tomaba los acuerdos, nombraba quién hacía el documento y tomaba las principales posiciones que el representante tenía que llevar a la mesa de diálogo. Esto implicaba un trabajo muy intenso y muy serio, prácticamente con un sacrificio muy grande de parte de toda la gente que estaba trabajando porque a veces eran dos o tres reuniones a la semana para gente que tenía trabajo de tiempo completo en otra cosa, por la que no estaba recibiendo ni un centavo, me explico. Y sin embargo, el proceso de la mesa de diálogo se mantuvo con un nivel de seriedad impresionante diría yo, durante el año y medio en el que se trabajó. En realidad la gente de la sociedad civil era la que llevaba la carga de la discusión, la que hacía los documentos, la que iba con documentos a las mesas, la que discutía, la que hacía un papel de informarles, por no decir de educarles a los partidos sobre más o menos cuáles eran los puntos principales, viene por aquí etc. etc. hacía el trabajo de sensibilización, de todo lo demás, se quedaba a la discusión a menudo con la gente de la Industria de la radio y la televisión. Entonces es una participación mucho muy importante; por otra parte el núcleo del espacio de la sociedad civil que estuvo participando agrupa quizá 20 ó 25 organizaciones pero atrás de esas había muchas organizaciones que decían

“pero es que nosotros no podemos ir, no es nuestra agenda directa, pero cuenta con nosotros de una manera total”. Fue un espacio de organización sostenido, serio, de articulación realmente plural en esos términos, con un esfuerzo de sacrificio personal muy grande de las gentes que estuvieron ahí. Entonces ese trabajo prácticamente ya estaba en su etapa de conclusión, ya estaba prácticamente una comisión redactora pasando en limpio los acuerdos de las siete mesas y los puntos en los que no había acuerdo, cuando viene el decreto del 10 de octubre. Entonces el decreto del 10 de octubre es un asunto muy grave porque de alguna manera es el Ejecutivo mismo que desconoce por la vía de los hechos el trabajo de todos los actores, empezando por el propio ejecutivo, si alguien resulta afectado en primer término con los dedos en la puerta es el secretario de Gobernación, o sea el que convocó a la mesa, que tenía la palabra empeñada, que todo lo demás, aparte Gobernación había jugado un buen papel, esto hay que decirlo. Gobernación había jugado realmente correspondiente a lo que dijéramos que debe de hacer un organismo de estado, realmente facilitando el diálogo, de mediación, de darle de seriedad y todo lo demás, pero sin tomar partido demasiado abiertamente, sino que de una manera seria y respetuosa. Y a la hora que esto sucede el primero que queda expuesto es el secretario de Gobernación. Entonces cuando esto pasa, cuando esto pasa, para la gente de la sociedad civil – digo también para la gente de algunos partidos, pero – para la gente de la sociedad civil, esto fue como un descontón ¿me explico?...

Estuvieron dándole atole con el dedo, tal cual

...exactamente, así se manejó. Entonces la gente de la sociedad civil dijo ¿qué hacemos? Una primera reacción fue reaccionar al decreto, esa reacción al decreto hay varios artículos y documentos nuestros que pretendieron, te puedo dejar mi documento...que pretendieron hacer un análisis del alcance del documento y de la manera tendenciosa como se estaba manejando y diciendo esto no es cierto, esto tampoco, el verdadero interés es este...aparte del hecho en sí de lo mismo que implicaba el decreto, es decir del desconocimiento del diálogo, fue un decreto no en favor del espíritu en el que se había estado trabajando sino con otro asunto. Entonces hicimos algunos documentos, se hicieron algunas acciones simbólicas, que precisamente por lo simbólico tuvieron impacto, sabemos que el secretario de Gobernación no la pasó bien y finalmente la mesa de la sociedad civil, el espacio de la sociedad civil que estuvo participando en esto dijo ¿bueno qué hacemos? porque en este ir y venir, el trabajo quedaba trunco, todo el trabajo que se había venido haciendo en año y medio, quedaba trunco, entonces se decidió hacer un acto simbólico significativo en el que la mesa de diálogo que había estado en la secretaría de gobernación se iba a trasladar al Congreso. Se hizo un “happening político”, se puso una mesa grande, con personificadores, con manteles, con los vasos de agua, con los nombres del Secretario de Gobernación, del de Comunicación y Transportes, de los partidos, de la sociedad civil y todos lo demás, se puso a las puertas de Gobernación, se le dio significado al acto ante todos los medios y luego la mesa se levantó, se cargó en un camión de mudanzas y se llevó al

Congreso en donde se abrió la puerta del Congreso, se recibió y todo lo demás. Como diciendo el término de Gobernación concluyó, el tiempo del Ejecutivo terminó y ahora es tiempo de Congreso, definitivamente es una obligación del Congreso retomarla y nosotros esperamos que el Congreso retome y reaccione independientemente de esto. Ningún decreto puede estar por encima de la ley, así sea del Ejecutivo, y lo que se necesita es reformar la ley, no un reglamento, entonces llamamos al Congreso a que efectivamente legisle sobre el tema. Esto es muy significativo, y después el grupo se dio cuenta también que iba a ser muy difícil que gente que no estaba muy empapada y todo lo demás, pudiera dar cuenta de todo un proceso de diálogo y pudiera hacer una iniciativa,...que se fueran a poner las pilas, dicho en otras palabras, para retomar toda la discusión, toda esa perspectiva, que pudieran entender el espíritu con el que se había trabajado y por qué y entonces vimos la necesidad de profundizar y hacer una iniciativa. El grupo de la sociedad civil se dio a la tarea de recuperar los trabajos y de hacer la propuesta de ley que fue, perdonando la palabra, una friega, porque implica una cantidad de trabajo, a pesar de que estaba la comisión redactora, no es lo mismo los acuerdos de trabajo que estructurar y redactar eso en términos de una propuesta de ley que sea coherente, que respete la estructura de la ley anterior, que tenga que ver la relación con las otras leyes, para que no sea una isla, para que integre lo que se suele llamar el tejido jurídico...

que no sea demasiado utópica...

Así es, que sea una propuesta ambiciosa pero al mismo tiempo viable porque si sabemos que todavía había discusiones, luego le bajan y le bajan y luego queda nada. Se trataba de una propuesta ambiciosa, pero al mismo tiempo una propuesta que no asustara, den entrada y que se sintiera viable como para posibilitar que fuera recogida y que a partir de ahí se hiciera la discusión, es decir si se planteaba en términos demasiado utópicos pues no se puede.

Este trabajo implicó un buen trabajo y se presentó el día 4 de diciembre tanto al Senado de la República como a los diputados, con los celos naturales tanto de los senadores como de los diputados, pero bueno la gente se lo dio primero a los senadores. Se presentó a las comisiones de reforma del estado. En la mesa ciudadana siempre hubo la sensación, la certeza de que una propuesta así tenía que ser una propuesta ciudadana que tenía que ser arropada por los distintos partidos. Nosotros los veíamos muy complicado que si alguien en particular presentaba la propuesta como una propuesta suya... (*se moría*), sí exactamente, se moría si porque para empezar que lo apoyara su propio partido iba a ser muy difícil, iba a ser muy difícil que un solo partido se lanzara y además de eso los otros partidos no fácilmente acogen una iniciativa así; entonces nosotros sentíamos como que era una iniciativa en la que era indispensable que apoyaran todos los partidos juntos, que si no la tomaban juntos no...entonces se presentó a la comisión de reforma del estado que se consideraba un escenario bueno, políticamente por la composición de los legisladores, por varios factores; la comisión de reforma del estado la recogió, se hizo el proceso de cabildeo para que la firmaran varios senadores y al final la

propuesta que se había presentado el día 4, el día 12 se presentó al pleno del senado, firmada por 64 senadores. Prácticamente la fracción completa del PAN, completa la del PRD y dos o tres de los senadores del verde, el PRI no la firmó. El senador de convergencia, también firmó. Entonces, aunque de alguna manera el senador Borrego que era el presidente subió a decir que el PRI todavía no podía firmar porque no la conoce suficientemente. La firma de 64 senadores le dio bastante fuerza, o sea ya no se trata de una iniciativa que presenta Marcos Gastón o Tere Gómez Montilosa y se queda dormida porque nadie la toma, ya viene con una carga de que la firmaron 64 senadores va y entra a discusión. Entonces ahora entrando, antes del proceso del período extraordinario de marzo-abril se nombró desde el principio una comisión de dictamen que ha estado trabajando en la discusión de la iniciativa y ha sido un proceso bastante intenso, bastante difícil, realmente las mayores reticencias hasta este momento han sido por parte del PRI, contra lo que nosotros imagináramos, nunca porque es una ley que propone entre otras cosas, darle más facultades a un instituto ya sea de carácter autónomo o lo más autónomo que se pueda para que sea quien otorgue concesiones, quien supervise, quien supervise o quien refrende concesiones, para que otorgue permisos, para que vigile el funcionamiento de los medios públicos, para que sea el encargado de todos los contenidos de la programación, tanto en etiquetas, horarios, públicos, contenidos, publicidad, tiempos de estado, o sea prácticamente se le está dando al órgano muy significativamente casi todas las facultades; entonces, a pesar de esto y contra lo que se pudiera esperar que el que se opusiera es el ejecutivo, y que las mayores reticencias iban a ser de la fracción del PAN no ha sido así, el PAN y más o menos el PRD han estado apoyando la iniciativa en disposición de oír y quien ha estado así en esas condiciones ha sido el PRI, lo que representa una sorpresa. Mi lectura es que en el PRI existen dos tipos de intereses, un interés que está viendo al pasado, que no quiere perder los privilegios claramente y que tiene intereses muy concretos en las televisoras y que piensa que va a ganar en el 2006 y que quiere volver a tener todos los privilegios y otra visión que a mi modo de ver está más en el presente, o más en el futuro a la que sí le preocupa la institucionalidad del Estado y que de alguna manera se da cuenta que quien tiene las mayores ventajas para negociar ahora los medios es el ejecutivo y no ellos, independientemente de cómo esté la cuestión y que esta situación tiende a acentuarse, y que están preocupados por esta situación de los medios y que en este sentido se ven más abiertos a una posición así. Contra lo que pudiera esperarse, la primera posición se ha impuesto, o sea se ha impuesto –que no es la vieja guardia, ¿eh?, ya que ninguno de los llamados dinosaurios está en esta primera posición- pero la primera posición está más relacionada con intereses con los concesionarios y parece ser que está bastante cercano a grupos de poder significativos ahorita. Ha sido difícil en el PRI, nosotros confiamos porque ojalá y se pueda, pero hasta ahorita ahí está más o menos. Y desde el punto de la sociedad civil yo creo que fue una experiencia mucho muy significativa, en materia de medios electrónicos, tan significativa –de una manera distinta- pero tan significativa como la del 94. En el 94 era otra situación, eran otras demandas, la lucha se dio concretamente hacia donde tenía que dirigirse en ese momento.

El problema aquí es que la sociedad no tiene mucho acceso a esto, entonces este tipo de espacios sería así como algo a lo que debería poder acceder.. (refiriéndome al Seminario).

Totalmente, o sea una de las cosas que plantea la nueva reforma es precisamente la necesidad de acceso público a los medios de comunicación, a todos, a los medios de comunicación electrónicos, a los medios públicos de manera muy particular, a los medios del gobierno y la posibilidad de que la sociedad tenga acceso a tener sus propios medios, cosa que no se ha dado ahora, las sociedades comunitarias están marginadas por los medios...

Sí no tenemos por ejemplo una televisión comunitaria, como sucede en otros países en América Latina...

En varios países tiene desarrollo el sistema comunitario y de medios públicos; en Estados Unidos mismo se trata de un sistema público, Canadá y Alemania, no se diga.

Buena parte de las demandas de la sociedad civil ahora son por acceso público a los medios, o sea no es posible que quienes tengan una concesión privada tengan la disposición del horario sin que esto implique ninguna responsabilidad social, por accesos a tiempos de estado o a una programación más plural, que dé cuenta lo que es realmente la sociedad en materia de medios del estado y por tener la posibilidad de contar con sus propios medios a través del régimen permisionario, que estamos planteando la existencia de medios no lucrativos, sino comunitarios, más educativos, culturales, promoción de la mujer, indígenas y los derechos humanos, en fin, a través del desarrollo del sistema de medios comunitarios reconocido en la legislación. Pero también, por ejemplo, una demanda muy importante es el reconocimiento de los derechos ciudadanos que están firmados y validados por los tratados internacionales, desde hace mucho ratificados y que no se aplican, incluso en México, por ejemplo el derecho de réplica está firmado desde 1969 en la comisión americana de derechos humanos y ratificado en el senado de la república desde 1980, en muy buenos términos y sin embargo no se aplica; el derecho a la libertad de expresión, el derecho a la información, varios más, también son demandas de la sociedad civil, ahora, ciertamente es otro escenario, las condiciones han cambiado pero yo creo que algo significativo, al menos es un tema, un espacio en el que por lo menos un buen sector de la sociedad civil ha convergido y se ha comprometido de una manera mas seria en un tema relevante.

Esta propuesta es un cambio de 180 grados...

Sí, sabemos que es una discusión muy difícil por el tipo de intereses que se está moviendo ahí, pero también los tiempos cambian y es necesario realmente redefinir los pactos, redefinir en términos de política de estado que sea más incluyente. Nosotros no planteamos la supresión de la posibilidad de los

beneficios económicos por parte de los concesionarios, ese no es el objetivo. Por ejemplo no somos partidarios apretar la inversión extranjera o una cuestión así, pero sí vemos la necesidad de que la radio y la televisión respondan a la realidad actual de la sociedad mexicana que es una realidad muy distinta de la de hace algunos años y es una realidad en la que se expresan una gran cantidad de sujetos diversos en términos culturales, étnicos, de raza, de religión, político. El problema es que los medios tradicionales no responden en ese sentido, entonces creo que la iniciativa en ese sentido es un esfuerzo plural, ciudadano, incluyente como es el mejor espíritu de la sociedad civil, ¡y real! sería el otro elemento significativo, o sea que no está en el aire, que ha generado....por ejemplo, un elemento significativo es la adhesión de prácticamente toda la fracción del PAN, incluyendo posiciones tan distintas como las que hay en la fracción del PAN en el senado; la del PRD misma con algunas reticencias y todo...y el problema como decía ha sido el PRI, más que nada. Yo creo que hasta ahí estamos hasta ahora. Y sí es como importante, o sea, para quien quiera participar en estos términos lo puede hacer comunicándose a Alianza Cívica o a la mesa de medios directamente con alguno de los organismos que está participando.

Yo tengo algo que aportar y quiero participar...

Totalmente, por ejemplo, quizá valga la pena porque es otra composición ahora la de la mesa de medios que ha participado en este espacio, como te decía yo creo que ha sido el núcleo agruparía entre 20 y 30 organizaciones, o sea las que han tenido como mayor significancia, peso pudiéramos mencionar a Alianza Cívica, a Causa ciudadana, a CENCOS, a la Comisión Mexicana de defensa y promulgación de Derechos Humanos; la Asociación mundial de radios comunitarias –la sección México que ha jugado un papel muy importante- en la comunicación comunitaria, la Academia Mexicana de Derechos Humanos; pues yo creo que son algunas de las más significativas, que han estado desde el principio hasta el final y de alguna manera se han constituido como el núcleo del centro promotor, por decirlo de alguna manera que, por otra parte a mí me parece significativo ; la Convergencia de organismos civiles también sigue estando presente. Pues seguramente se me escapan algunas, pero si las recuerdo más son seguramente por la consistencia y la calidad del trabajo y de alguna manera es significativo que siguen siendo varias de las organizaciones con mayor significancia o credibilidad dentro de la sociedad civil. Libertad de Información México también ha estado cercano al proceso, apoyando al proceso; bueno, la Asociación Mexicana del Derecho a la Información, por supuesto es de las principales desde el inicio ha estado de todo a todo y hasta la fecha. Ellos han estado desde el principio participando en todo el proceso, con mucha credibilidad en el medio.

¿Qué tanto permean esos trabajos al interior del país porque como todo, mucho se da en el Distrito Federal?

Es una pregunta muy difícil, porque la realidad de las cosas es que mira... de estos grupos el contexto de la sociedad civil es difícil. Hace poco estuve platicando con Carlos Peralta precisamente acerca de esa realidad difícil de la sociedad civil, llamémosle así, por ejemplo por dar sólo un elemento, muchas de las organizaciones están atravesando crisis de financiamiento impensables en otros años; entonces esto te habla de que muchas veces se está trabajando con más voluntad que posibilidades (*y con convicción nada más*). Varios de estos grupos siguen manteniendo si no redes nacionales, si relaciones con grupos significativos en los estados, pero principalmente Alianza Cívica, Causa ciudadana, a lo mejor un tanto AMEI, pero en general yo siento que no el proceso no ha sido todo lo nacional que nos hubiera gustado, se ha concentrado más en el Distrito Federal.

Anexo 4

Entrevista a José Antonio Fernández. Productor de televisión y director de la revista Telemundo.

Octubre 6, 2003

¿A qué te dedicas y cuál ha sido tu relación con el medio de la Televisión?

Bueno yo actualmente a lo que me dedico es que yo inventé, por así decirlo una empresa, que lo que hace es...inventé un sistema de información y de contacto con profesionales que se dedican al medio del cine, el radio y la televisión. Entonces qué fue lo que hice, primero hice una revista que se sigue editando actualmente y que tiene ya doce años y es la revista Telemundo, ahí yo incluyo entrevistas, comentarios, información técnica especializada, información de nuevos productos, reportajes de artículos referidos a las cosas que son más notables o más destacadas que pueden ser campañas publicitarias, pueden ser producciones de cine, puede ser producciones de televisión, video clips, los que sean más destacados en un mismo momento y entonces bueno la revista te da un panorama, soy de la opinión de tratar de hacer un programa diverso, para tratar de abarcar cada bimestre lo que está sucediendo; pero además de eso lo que inventamos también fue hacer una exposición. Cuando yo empecé la revista la tecnología en México estaba ...estábamos siempre un poquito retrasados o un mucho retrasados según el medio en el que te movieras; pero estábamos un poco atrasados, pero siempre atrasados. A mí se me ocurrió la idea de hacer en México una exposición de equipo profesional de cine, video y televisión y ya hemos hecho once exposiciones y ha ayudado mucho al medio según yo. Bueno tenemos más de 80 expositores, algunos que participan con nosotros desde hace 11 años, igualmente los anunciantes participan con nosotros desde hace 11 años. Porque también la hicimos con la misma intención de que fuera útil, de poner en contacto a la gente del medio y entonces va la gente a la exposición, se entera de qué está sucediendo y también lo que le ha llegado en la revista cada dos meses de información ahí lo puede ver. Entonces esto ayuda mucho porque sucede un poco como en los antros ¿no? cuando vas a una discoteca algo pasa dentro de ti que te contagias. Entonces nuestra intención es esa que te contagies y yo creo que en alguna medida lo hemos logrado, claro también con el esfuerzo de cada una de las compañías ¿no? y al final de cuentas ellos son los que traen los equipos a México, son los que desarrollan una cierta estrategia de ventas. Y luego además, ya que hicimos eso empezamos a hacer un directorio, el directorio pantalla, un directorio muy completo para encontrar a cualquier gente que se dedique a este negocio y luego además del directorio hacemos un festival porque además en lo que pensamos fue que ya estábamos haciendo una revista, ya estábamos haciendo una exposición, ya estábamos haciendo un directorio, pues hay que hacer un festival para ver que esos que compraban equipo saber qué demonios hacían con ese equipo y entonces comenzamos a

hacer este festival que es el quinto año que lo hacemos pues también para premiarlos, los que hagan mejores cosas durante el año se les da un premio que es el premio pantalla de cristal y con esto digamos que cerramos el círculo. Pero cuando surge Internet también ya hace algunos años pensamos que teníamos que meter toda nuestra información en Internet, entonces inventamos esto que es canal100.com donde puedes entrar, ves la revista, ves la exposición, ves las bases para el festival, ves a los ganadores también del festival, ves el directorio pantalla y ves también un semanario que hacemos todos los martes y bueno creemos que hicimos una cosa única. No creo que haya ahorita ninguna publicación, bueno nosotros hicimos todo esto porque tampoco había, no había una exposición, no había un festival, yo empecé a hacer este festival inicialmente lo que hice fue apoyar a la bienal de video, pero como la bienal no ...primero no era bienal, porque no la hacían cada dos años, y luego cada vez que la organizaban era una diferente persona y luego, un año metían unas categorías, otro año metían otras...era mucha grilla, entonces yo dije, si no quieren yo hago un festival. Lo hacemos con nuestros propios recursos, eso es también muy importante para no contaminarlo. Y ha ido bien el festival, ha ido caminando también nosotros...yo he buscado aprender a hacer las cosas y bueno yo parte de mi filosofía en la vida siempre ha sido que es mejor, debes ir haciendo las cosas tabique por tabique para que las aprendas hacer y no al revés, no tanto generar tremendos monstruos que luego no tengan las patas donde deben. Y ha funcionado bien, ahora este año vamos a tener una ceremonia de premiación propiamente dicha, los años anteriores no lo hemos hecho así, hemos dejado las puertas abiertas al público y al finalizar diremos quienes son los ganadores, ahora vamos a hacer las sesiones igual del jurado y estamos agregando este asunto de la exhibición de los finalistas.

Por el concepto de Telemundo y Canal 100 supongo que tienes relación no sólo con la gente que tiene que ver con la televisión, sino con muchos productores independientes, con las mismas televisoras, cómo ves la situación de quienes son productores y realizadores independientes en relación a la televisión, o sea ellos hacen una serie de productos audiovisuales de los que –por ejemplo- tú a través del festival les das una salida, pero luego ya no tienen difusión, no tienen posibilidad. ¿Cómo ves la situación de esos productores?

Yo lo que he aprendido es que, te puedo decir que cuando juntas a los productores independientes...en concreto los productores independiente están perfectamente bien agrupados, a lo mejor ellos no son conscientes de que están agrupados, pero dicen que Dios los hace y ellos se juntan, pues ellos están agrupados.

Hay productores independientes que están dedicados a los comerciales y a los videos. Se han hecho independientes de manera quizás espontánea porque es tan difícil el hacer comerciales, es tan complicado hay que ir a ver a los clientes cinco veces, y hay que hacer los comerciales y el cliente tiene que estar encima de la post-producción y de la edición, que si el mensaje se aprobó o no se aprobó, si hicieron los cálculos necesarios y es tan complicado. Finalmente el

mercado solito creó un montón de casas productoras y esas casa productoras tienen relación con los anunciantes y las agencias de publicidad y las televisoras en algún momento dado, sobre todo en provincia las televisoras tienen más relación con la casa productoras. Se ha creado toda una comunidad de productores independientes que son casas productoras que son pagadas directamente por anunciantes o por publicistas, eventualmente también por las televisoras pero son productoras totalmente independientes, sus oficinas están en una casa, no están dentro de las televisoras, así es que tienen todas las características de un productor independiente. Normalmente esas productoras no logran, o no se desarrollan para ser productoras independientes que hagan documentales o largometrajes, a veces lo hacen digamos que es eventual, es decir no trabajan para *Discovery Channel* o un canal así ¿por qué? porque se vuelve exactamente lo mismo. Esto es algo muy importante. Esto no es un negocio en el que hagas saleros y en donde todos los saleros los hagas iguales, entonces tú dices yo ya hice mi salero y para todos los clientes hago el mismo salero. Aquí no, lo que yo he descubierto. Lo tengo muy claro y es que las casas productoras tienen que trabajar como entes, como organismos independientes porque es muy difícil hacer la producción porque cada producción que haces es muy distinta, entonces el esfuerzo mental que significa una locación distinta, un fotógrafo distinto, una historia distinta, un elenco, una modelo, un producto distinto, un nuevo producto, eso hace muy complicada la producción. Entonces hacer documentales para *Discovery Channel* no es lo mismo que hacer comerciales para tiendas Soriana y no es lo mismo que hacer comerciales para Camino Real, por eso esto le da la posibilidad de que sea un medio que tiene mucha mano de obra, tanto creativos, todos los creativos en producción y en producción algo de *staffs*, y fotógrafos, etc., etc. Porque el ser humano tiene una capacidad y este asunto de la producción del cine, de video, de televisión, de publicidad rebasa completamente la capacidad del ser humano. Entonces de pronto cuando te queda algo bien entonces de pronto el mismo Televisa se sorprende porque dice oye, te veo algo original. Entonces se ha creado una comunidad de productoras de comerciales y videocliperos, que también hacen video clips. Hay otra comunidad de videocliperos que también son productores independientes, otra comunidad de documentaleros, que son los menos ricos por cierto, digamos que son los que a veces medio sobreviven nada más porque dedican mucho tiempo a hacer un documental, pueden dedicar años a hacer un documental y no hay cartera que alcance para un documentalero. Es como un oficio raro, como una afición cara, son como cazadores. es un deporte de alto riesgo porque es muy caro. ¿Quieres dedicarte a hacer documental? o eres muy rico o vas a vivir con ciertas limitaciones, o trata de combinar, pero no es fácil porque le dedican mucho tiempo. Y luego también depende del tipo de documental, por ejemplo si quieres hacer un documental de los picos de Europa pues ya te salió carísimo; que normalmente son caros sobre todo si lo haces bien, aquel que va a verdaderamente buscar la imagen exacta. Ahorita acabo de ver un documental de Cozumel, es un documental que las imágenes que vi deben haberles llevado hacerlas cinco años, y nos presentaron toda la gama de peces que hay en Cozumel; es un documental fabuloso, pero ¿quién lo financia? Claro ahí hay un buzo que también es fotógrafo, que también es director, que

también es guionista y que ha ido cien veces a Cozumel y él ha ido jalando las imágenes, jalando las imágenes, las sumó e hizo un documental extraordinario, pero no siempre es así. La gente que hace comerciales vive bien, yo creo que es el tipo de productores que mayores recursos jala, es la elite de los productores. Los que hacen video clips más o menos, porque no los pueden cobrar muy caro, porque si no los contratan, luego están los documentalistas que son otro grupo de productores independientes; además identificados con apellido y teléfono todos. Luego hay otro grupo de productores independientes que son los que están haciendo cine, están surgiendo de inquietudes personales, de los comercialeros, de los videocliperos y en algunos casos de los documentaleros. Luego hay otro grupo de productores independientes, que son muy poquitos que son los que tienen que ver con los que hacen documentales algunos que hacen trabajos para canal 11, canal 22 televisoras públicas, son muy poquitos, pero existen. Se las ingenian para que los contraten para hacer 16, 13 o menos programas pero en series. Y hay otro grupo que ya no son productores independientes pero que actúan internamente con una cierta independencia que son los productores que trabajan dentro de Televisa y TV Azteca, que no son independientes; sin embargo a la hora que tú vas y visitas sus oficinas vas

Los productores independientes son pocos, son pocos dependiendo el género, te diría yo en resumen de eso y de, no hay mucha...las televisoras prefieren en lo que es producción de programas tener a los productores independientes dentro, entonces los hacen parte de... y dejan a los productores independientes fuera porque les sale más caro. Tienen más control y lo que hicieron es que les construyeron un edificio y ahí los tienen.

Es una cosa rara, extraña, yo hasta donde sé en otros países los productores independientes no están adentro de las televisoras, pero aquí se les ocurrió es como una especie de hacienda; sin embargo son sumamente productivos porque tiene una ventaja, no hay facturación, no se preocupan por la renta. Se preocupan por producir.

Ellos dicen a mí ya me autorizó el Sr. Emilio Azcárraga, cuánto va a costar la telenovela, 10 millones de dólares...y el aparatote administrativo ...ellos a lo mejor tienen un administrador ahí también, pero no es de ellos el aparatote administrativo, ellos cuidan su dinero, porque también empiezan a ganar mucho dinero y les interesa quedarse dentro de la empresa y les interesa ser exitosos en rating, porque si no son exitosos en rating la empresa no puede sobrevivir. Ahí el rating les da la posibilidad de que ellos sigan haciendo las cosas; y luego aprenden a tener rating. Yo entrevisté a Carla Estrada hace una semana y le preguntaba oye cómo le haces para hacer rating. Tienes que hacer creíble la historia, tienes que hacer lógicos los diálogos, tienen sus fórmulas, tienes que hacer grandiosos a los personajes, tengo que cuidar la telenovela, tengo que hacer que la historia tenga una congruencia, que haya muchos personajes. Tienen sus fórmulas y si le estudian..

¿Tú crees que el público participa en la televisión? Si estos productores toman en cuenta los ratings para hacer sus fórmulas, seguro participa, pero además de participar como consumidor en este caso. ¿Qué otro tipo de participación crees que el público tenga?

Yo creo que el público en general no participa. Bueno participa en las rifas, sí hay llamadas telefónicas a las televisoras, pero las televisoras ni siquiera tienen un teléfono para que la gente hable; si dan el teléfono para los concursos, pero no dan un teléfono para que la gente hable; sin embargo la gente sí les habla. Que es lo que pasa con las estaciones de radio de mayor rating, no sé si te has percatado, que no dan el teléfono. La gente les habla, busca la manera de participar. Y si tú mañana quitas un programa o pones en una telenovela un personaje muy tonto o ilógico, la gente les habla y los regaña. Si hay una participación del público, los productores son muy receptivos, pero hasta ahí llega la participación del público. Y la otra es que el público manda con el rating hoy en día, en el sentido de que una telenovela dure menos o dure más; sin embargo el público no escoge ni los contenidos, ni el formato, ni la línea de una televisora, ni nada. Se vuelve como un hospital, es un lugar donde va el público y si hay muchas quejas pues se va al hospital, o los del hospital lo arreglarán. Pero realmente el público en lo que es la televisión no manda, ni en estructura, ni en programación, ni en nada. Lo que hacen las televisoras es que tratan de poner como en un restaurante, el pastelito que más se venda. Los que mandan ahí son las televisoras y los productores porque los productores ahí a final de cuentas son los que llevan las ideas. Ahora qué pasa con los productores, los productores para empezar no están aislados de la sociedad, entonces están inmersos en la sociedad y van oyendo cosas, los publicistas igual, qué pasa con un productor de comerciales, de alguna manera chupa de la sociedad lo que cree que es interesante para meterlo en un comercial o una telenovela, lo hace exactamente igual, los modelos, los peinados, tratan de sacarlos de la sociedad. Y cuando le atinan a lo que la sociedad está queriendo, tienen mucho éxito. Ahí, de esa manera intervendría el público, pero no organizado como público, no.

Relaciona con la televisión una idea o un concepto después de lo que yo te diga...

Los programas

Es el hábito que tiene la gente para utilizar su tiempo libre desde hace 50 años.

Las leyes

Son obsoletas y demasiado generales para poder regular la televisión. De hecho la televisión creería yo que más bien se autorregula hoy en día.

El gobierno

El gobierno tiene interés porque en televisión se hable bien de lo que hace porque la televisión es extraordinariamente poderosa.

Los concesionarios

Son empresarios que muchas de las veces se pudieron haber dedicado a cualquier otro negocio y no necesariamente la televisión. El único concesionario que durante años fue un empresario de la comunicación fue Azcárraga por eso le debemos lo que le debemos. Y ahora han surgido algunos más como el Sr. González en Monterrey y en menor medida Ricardo Salinas Pliego finalmente se convenció de que había que producir cuando no estaba interesado en producir. De hecho se dedicaba a otra cosa.

Los políticos

Sin duda son oportunistas, igualmente ven a la televisión y medio que les preocuparía que hablen mal de ellos, cuando eso sucede se ponen coléricos. Limitativos de la televisión, en general de la libertad de expresión y causantes en alguna medida de que la televisión en México tenga un contenido más amoroso y divertido que una mayor gama de posibilidades de contenido.

Los consumidores

Todos los televidentes

El público

Es la gente que busca pasar un buen rato viendo televisión y también enterarse de lo que sucede en su entorno.

La ciudadanía

La televisión intenta representar a la ciudadanía tanto en los noticieros, como en las telenovelas, en todos lados. Tenemos ya muchos años que hay una intención franca y se sabe que si metes a los ciudadanos te ven. La televisión ha identificado que si haces una televisión con ciudadanos dentro de la televisión y sabes construir los programas te pueden ver. De hecho ha habido un cambio en la publicidad de muchos años para acá, esas modelos perfectas ya no las estamos viendo, los políticos se preocupan más por satisfacer al ciudadano porque hay democracia, las televisoras buscan más el tratar de tomar al público y hacen que voten por ejemplo en los noticieros. Entonces te diría que la ciudadanía es el elemento que las televisoras quieren involucrar permanentemente para que se vea la televisión.

Los grupos civiles organizados

Están ausentes de la televisión, sólo salen en las noticias cuando hacen destrozos.

¿Si tuvieras la consigna de abrir un tipo de canal de televisión, qué tipo de canal harías?

Si yo pudiera hacer una televisora yo lo que haría será buscar abrir un canal que tuviera historias. Un canal que tuviera programas que no fueran sólo las historias de amor o sólo las noticias políticas fueran las relevantes; sino que también pudieras tener la oportunidad de, como sucede en el cine gringo, o

como sucede en el cine español de poner también historias sociales, políticas actuales o anteriores a la época que vivimos hoy y también de esa misma manera como lo hacen por ejemplo el periodismo gringos, españoles y franceses que también ya están más avanzados que nosotros y entonces en los periódicos como mezclan la información y no nada más es información política, sino que si mañana hay un adelanto médico eso puede ser el protagonista de la noticia. Aquí en México ni siquiera en canal Once sucede algo así. Lo que vemos en los noticieros, la nota más importante del día es la nota política más importante, pero ya es una costumbre; ni siquiera a lo mejor hubo alguna nota política importante en el día, ningún político hizo nada relevante; si embargo la nota principal es la política y en las telenovelas también sucede exactamente igual. Me parece que por ejemplo cuando Argos hizo *Mirada de Mujer* y Nada personal lo que lograron aportar ellos a la televisión fue justamente que lograron entrelazar la historia de amor, con una preocupación social, la historia de esta mujer que de pronto su vida dejaba de tener sentido porque sus hijos ya estaban casados, el marido tenía una amante y ella estaba como en un limbo y en ese momento le aparece el amante; pero te hacen todo un planteamiento real y adicionalmente lograron también ahí conectar la cosa política porque el tipo tenía relaciones con la política, etcétera. Entonces era una historia más interesante. Tú ves el *Newsweek* que es una revista que cada semana te puede sacar la política, pero cada cinco números o cada equis números ...o *El País*, siempre te va a sacar una nota médica, o te va a sacar una nota social o te va a sacar una nota ecológica como nota principal de portada. Cosa que Proceso, por ejemplo, jamás lo ha hecho. Entonces, aunque sea inventan, aquí en México inventamos lo que sea, pero la política es el punto de gravedad y en las telenovelas el amor también viene a ser el punto de gravedad, que yo no digo que lo quites sino que lo enriquezcas. Si yo tuviera un canal de televisión, yo haría eso, por ejemplo contar cuando salió los libros de Martha Sahún, habría que haber hecho un documental de Martha Sahún; cuando salió, por ejemplo ahorita, justamente tengo inscrito en el festival un documental de Maquío, de Clouthier, yo nunca he visto en la televisión un documental de Clouthier, ni ahora que el gobierno es panista. El documental que más puntos de rating ha alcanzado en la televisión mexicana, que alcanzó como 12 puntos de rating fue cuando se estrenó en televisión el documental del 2 de octubre que hizo Clío hace cuatro o cinco años, cuando estaba Zedillo. Hicieron un documental y lo pasaron a las nueve de la noche por canal 2 y el documental jaló audiencia como de 12 puntos, cosa que era insólito. Lo que pasa es que no estamos acostumbrados a que eso suceda, eso no pasa en televisión.

¿El tipo de temas que están tratándose en la televisión no están llenando las expectativas del público?

A mí no me llenan las expectativas. Tú hoy en día si tienes cablevisión o cualquier sistema de paga y ves un canal como *A & E* o ves un canal como mismo *Discovery Channel*, como *People & Arts* te das cuenta de la cantidad de temas que podría poner el Canal 22, pero no de los alemanes, de los

mexicanos. Ellos hacen todo el tiempo documentales de ellos. Yo estoy enterado hasta de la vida del actor porno más importante de Estados Unidos, bueno sé hasta detalles que no tendría por qué saber de su vida, pero que contaban en un documental, cómo se murió, dónde nació, cómo lo contrataron como estrella de cine porno, todo. Pero yo aquí no sé nada de nadie, bueno, están los documentales de Pancho Villa, de Siqueiros, pero a mí me parecería que sería muy interesante un documental de Demetrio Vallejo, un documental de la Liga Comunista 23 de septiembre, bueno...ayer yo platicaba en la noche justamente una cosa que me parece fantástica. Yo sé cómo es la sala del presidente de los Estados Unidos, yo supongo que tú debes estarte acordando de ella, te la puedo describir y dibujar; yo te puedo decir cómo es la sala Oval y te puedo decir cómo es su oficina, cómo es su escritorio, sé que es cerrado por la parte de acá, cuántos accesos tiene, que es donde también supuestamente Mónica Lewinsky se metía en el escritorio, no la veían porque está cerrado, es ciego...bueno pero yo no sé cómo es la oficina del presidente de México, no lo sé, nunca la he visto y creo que soy un agente que he tenido la oportunidad de ir a la Cámara de Diputados, he estado dentro de muchos lugares, pero cómo es la oficina del presidente, no me acuerdo, no lo sé, no sé cómo es su sala de juntas, yo sé cómo es el avión presidencial de los gringos. Entonces yo creo que si tuviera un canal de televisión hay una variedad de temas que en México no hemos tratado ni de locos; o sea sobre López Mateos se ha hecho un documental que se ha pasado en televisión y lo hizo Clío; sobre la masacre del 68 ha habido uno y lo hizo Clío, pero el que ganó en el festival hace cuatro años que lo hizo Carlos Mendoza del canal 6 de Julio, Operación Galeana, ese nunca ha pasado; es más aquí en la Cineteca Nacional el 2 de octubre programaron El Grito y otro, pero no programaron Operación Galeana. Ahí es donde te das cuenta de cómo la censura ha estado siempre presente y ha habido un trato del cuál no estamos enterados, pero sí ha impedido (no se han permitido) más que ciertos temas en televisión y ahí es donde te das cuenta que los españoles, ve las revistas españolas...no te digo que sólo hables de política, tú hablas de salud, nosotros no tenemos una cultura de hablar de salud, ellos sí, los gringos tienen toda una cultura de hablar de salud y si están gordos hacen documentales sobre los gordos y no al revés. O sea, aquí por ejemplo si hay problemas de anemia, se tapan. Aquí deberíamos de hacer permanentemente cuántos anémicos existen, por ejemplo por qué hay desempleo ahorita qué está pasando. A lo mejor no es culpa del gobierno, a lo mejor el desempleo viene por otras razones, viene por ejemplo porque la gente estudió más y no quiere ...yo conozco gente que como tiene un cierto nivel ya no se quiere contratar como asistente, por qué, porque yo ya hice licenciatura. Por qué por ejemplo ahí no hay un trabajo más de investigación, entonces yo creo que se han concretado mucho a la droga, a la política y al amor, a los grandes temas, y eso también –déjame decirte que- me parece que es un mal mexicano porque es el despreciar dizque a los pequeños temas. No, no, aquí nada más tratamos del presidente para arriba...oye pues fíjate que pasó tal cosa en un pueblito. Alguna vez me dijo un cuate que era Roberto Rivera, que era corresponsal de UNIVISIÓN me dijo mira si yo hablo y les digo que aquí tengo un violador y la pregunta es a cuántas violó para saber si lo pasaban por televisión. Si nada

más violó a una, no tiene chiste.

Como parte de tu trabajo has podido tener contacto con diferentes personajes y eso te da una visión de cómo está el medio de la televisión actualmente, de alguna manera te ayudó a formular esta televisora ideal. ¿Cómo ves a la televisión actualmente y me refiero específicamente en relación con los temas esto que tú trataste en tu revista con artículos en los que hablaste sobre programas como Big Brother, o la entrevista que le hiciste a Ciro Gómez Leyva sobre la situación entre Canal 40 y TV Azteca, las entrevistas de la Asociación a favor de lo mejor, la famosa ley de autorregulación de los medios? Hay una serie de temas relacionados con la televisión y la pregunta es ¿Cómo ves a la televisión actualmente y cómo ves el futuro de la televisión en México...hacia dónde va?

Yo como veo a la televisión es, yo creo que la televisión, el cine y la publicidad han estado muy controlados y de ahí que haya sido una televisión en cierta medida monotemática, aunque no mala ¿eh?, eso te lo debo de aclarar, desde mi punto de vista la televisión mexicana es buen, porque es divertida, o sea cumple con propósitos, es divertida, de pronto te da buena información, te hace que te emociones, es una televisión muy sentimental. Lloras con la televisión mexicana. Ves a Pedro Infante y lloras, ves a Cantinflas y te ríes, ves las telenovelas y la gente se apasiona con las telenovelas, se ven mucho las telenovelas, las ven millones de personas todos los días. Estamos hablando de que los ratings de las novelas de Carla Estrada, si le sumas a lo de Carla Estrada, con Mirada de Mujer, a las 9 de anoche casi, casi el 80% de la gente está viendo telenovelas. Yo creo que como yo veo a la televisión hoy es que si bien tiene estas partes muy buenas, veo esta otra parte que ha sido limitada en su desarrollo en un acuerdo con el gobierno muy obvio, que quizás nunca se refrendó o se fue refrendando poco a poco; o se le fue refrendando año con año, pero hizo que la televisión mexicana se volviera una televisión sentimental, emotiva, que muchas veces incluso los intelectuales la acusan de sentimentaloides, las telenovelas son como sentimentaloides y creo que eso se tiene que romper ahora con el nuevo régimen. Lo que sucede es que hay un hábito de autocensura que en alguna medida todos tenemos en México, porque como ya estábamos acostumbrados a que pues es que si hacemos esto no nos dejan, si hacemos aquello no nos dejan...mejor no hablamos, mejor nos dedicamos a otra cosa por qué Azcárraga encontró una gran mina de oro por qué a la hora que dijo ah, no quieren que hable de esto, entonces tengo que hablar de otra cosa, de qué hablo, qué hay aquí, se metió y eso era su mina de oro, lo hizo multimillonario. Entonces para que la televisión voltee un poquito, tampoco va a ser fácil porque la televisión ya encontró un camino al que quizás llegó ahí por la censura ; pero hoy en día está ahí instalada muy cómodamente porque se ve, mientras no se deje de ver no van a cambiar ellos. Televisa y Televisión Azteca, si ya les funciona la fórmula, si ya tus hijos comen sopa de pasta para qué les cambias. Yo creo que aquí lo que tiene que suceder es que las televisoras públicas y algunos productores que no están tan comprometidos

con el dinero, o sea los productores que sí son independientes, inventen cosas. Que son los que yo creo que van a provocar el cambio en la televisión, no tienen mucho interés que defender, pueden apostar por las cosas que quieren y las televisoras públicas que de pronto hagan travesuras como siempre ha sucedido en México, que las televisoras públicas son las que han hecho más travesuras que las televisoras comerciales porque ellos van por fórmulas casi probadas. El asunto yo hoy la veo que está cómodamente instalada, los dueños de los canales de televisión Azcárraga, Salinas y sus socios están comodísimos. Creo que otras televisoras, por ejemplo el Canal 40 les mueve el tapete, pero porque no tienen nada que perder, tienen que perder dinero, pero yo creo que luego esos personajes ni les importan. Es algo loco lo que te estoy diciendo, pero es la verdad, y el canal 22 y el canal once tendrían que hacer cosas distintas.

Pero tampoco lo hacen por qué también tienen alianzas con el gobierno ¿no?

Pero como la burocracia tiene una manera particular de ser, la burocracia no es como la empresa privada. La burocracia una vez que entraste te deja hacer lo que quieres, es como en las universidades ¿no? Entrar a dar clases es difícilísimo, pero una vez que estás adentro...haces lo que quieras. En cambio en Televisa no, porque sí están viendo y si están midiendo y los anunciantes y la grilla, los programas más avanzados de contenido nunca han pasado por Televisa, ni por Televisión Azteca, han pasado por la televisión pública y los que las manejan no se han ni enterado. De pronto dicen ¿nosotros pasamos eso? Oye, qué bueno que lo pasamos hace dos años, nadie lo hacía en México.

Que de hecho los productores independientes, déjame decirte, que son como lo que pasaba en Radio y Televisión mexiquense, tu acabas muy satisfecho, o sea te sientes lleno, aunque no te haya visto nadie. Yo tengo una anécdota muy chistosa que, una vez me invitó el cuate que era director de Radio y Televisión de Guanajuato para evaluar su canal y me dijo que pues que lo checara, empezamos a ver, empezamos a platicar con todos los que intervenían ahí y con una chava con la que hablé, que era la coordinadora de noticieros le dije ¿y qué opinan en tu casa del canal? Tratando de buscar cuál era el público, ¿no? No, en mi casa no se ve el canal, oye y en casa de tu abuelita, no tampoco. Empezamos a investigar, y no se veía el canal. No servían los transmisores eran pésimos, no se veía. Lo hacían así, la televisión de Guanajuato. Entonces el que era director Humberto Aguinaga, lo primero que hizo fue hacer que se viera. Pero no tenía años que no se veía, para no molestar a Televisa. Es increíble lo que te digo, pero es verdad, no molestaban a Televisa, Televisa estaba contenta, todos estaban contentos.

Bueno ¿cómo veo el futuro? Yo ahorita los veo cómodos, muy cómodos. Tú ve las cifras, están ganando dinero, Televisa no tiene problemas, televisión Azteca está bien. Electra crece, Salinas y Rocha crece...ellos están...ellos lo único que necesitan es que la economía funcione, si la economía les funciona ellos están como magos., Ahora, creo que eso en una sociedad más abierta, en una sociedad en donde ya tengamos unas elecciones...hay que ver que pasa en las elecciones del 2006. Si en las elecciones del 2006 no gana el PRI, la sociedad

va a ser más abierta, va a ser mejor, creo yo y eso va a provocar que también entre una nueva generación que ya no sea los que están ahorita, no por menospreciarlos, pero que no sean los que han hecho telenovelas toda la vida. Que sea gente que quiera hacer telenovelas pero con un contenido más cruzado, y que quieran hacer series con un contenido más cruzado. Tú ve por ejemplo las series que hacen los gringos, en *Sony*, en *Warner*, lo que hace la televisión Española, mucho más cruzada; los concursos también son más cruzados. Entonces, yo creo que ese es el futuro, no le veo por otro lado; aunque yo creo que el asunto de que la televisión mexicana sea muy sentimental no se va a quitar porque ese fue un descubrimiento casi sin querer por la censura ¿no? Que de hecho cuando el cine mexicano tenía mucha fuerza, también era un cine muy sentimental si te acuerdas. Emotivo y sentimental que yo creo que también había un acuerdo con el gobierno, o sea usted señor presidente en sus asuntos y ahora yo y nunca nos cruzamos. Las grandes películas del cine mexicano que siguen teniendo mucha audiencia aún hoy en día, la de *Nosotros los pobres*, ustedes los ricos si se ve gente pobre, pero nunca se le echa la culpa al gobierno. En *ATM* las películas de Pedro Infante, nunca se le echa la culpa al gobierno, si te finas, no hay un solo momento. Si sucede y ahí está. Bueno en *Los olvidados* de Luis Buñuel, si sucede, ahí está, son como entes aislados, estás contando la historia de eso y ya. El futuro sería encontrar la fórmula en la que se sigan viendo los mismos contenidos, pero en la que encontremos nuevos contenidos que también se vayan cruzando. Es que mira, el problema ¿sabes cuál es también? Hay que aprender cómo hacerlo, que no se ha hecho. Los gringos si lo han hecho y han hecho programas de la Casa Blanca, y de Bill Clinton y de Ronald Reagan y documentales, pero nosotros no.

Yo creo que, a ver eso quizás tiene relación en el tipo de televisora en la que estamos pensando, lo que tenemos en México es una televisión que está conformada principalmente por dos grandes empresas y algunos canales comerciales que tampoco tienen ni el poder, ni la cobertura y las televisoras culturales. Pero no estamos pensando en una televisión con más opciones, con más concesiones.

Si, yo creo que eso es parte también del secreto ¿eh? Por ejemplo en Monterrey, me ha sorprendido es un fenómeno único en México. Está Monterrey Canal 7 (Televisión Azteca), Televisa Canal 2 local y Cana 12 local de Monterrey que es Multimedios Milenio, y el que más se ve es Milenio. Sucede lo contrario de lo que pasa a nivel nacional.

Hay que ver qué pasa aquí con el canal 12 en Monterrey, que son otros tiempos, que es otra época ahorita que ya regresó el PRI a Nuevo León. Es todo un misterio qué va a pasar con eso, digo, las televisoras están muy cómodas generan dinero y cuando estás cómodo normalmente no cambias. Cambias, de ahí un poco el dicho de los chinos que yo así lo entiendo, que las crisis generan oportunidades. Yo creo que los chinos se refieren a eso. Yo creo que se refiere a que si estás cómodo, duermes en un colchón de plumas de ganso no te preocupas.

¿Tienes conocimiento de si el famoso Consejo de Autorregulación funciona?

Sí funciona, si funciona el Consejo de Autorregulación, si se reúne el Consejo de Autorregulación, pero otra vez justamente funciona como funcionaba el PRI se reúnen secretamente, no dicen cuáles son los acuerdos. Por acuerdo quedaron de acuerdo en no decir cuáles fueron los acuerdos, eso es algo muy interesante. Y eso le ha disminuido poder a la publicidad porque cuando uno de los anunciantes se siente molesto con lo que está haciendo otro anunciante lo reclama en privado y en privado se arreglan. Entonces lo que ha pasado con esto a final de cuentas es que no se atacan unos a otros sino que discretamente por debajo de la mesa se pueden decir, usted haga esto, venga con nosotros porque le damos más intereses o lo hacemos mejor, pero realmente no es como se había pensado originalmente, lo que ha inhibido, yo creo que ha inhibido la creatividad publicitaria. Es que la autorregulación, estarás de acuerdo, que viene a ser la autocensura, es de lo que estábamos platicando, o sea el gobierno ya te censuró, o luego dices para qué metes bronca, mejor nos dedicamos a otra cosa. Yo tengo una anécdota que una vez me platicó Oscar Cadena que es muy significativa de esto. Cuando a Oscar Cadena lo contrató Emilio Azcárraga y le dijo, mira Oscar yo quiero que tú trabajes con nosotros, pero no quiero que hagas telenovelas porque las telenovelas son de Ernesto Alonso y Valentín Pimstein; tampoco quiero que hagas musicales, porque los musicales son de Raúl Velasco; tampoco quiero que hagas noticias, porque las noticias son de Jacobo Zabludovsky. Yo quiero que hagas la calle, pero no me hagas telenovelas, ni noticias, ni musicales en la calle ¿estás de acuerdo? Entonces crea tu propio espacio. ¿Me entiendes? A final de cuentas qué crees que hacían los políticos, qué crees que le habían dicho a Azcárraga, usted haga negocio, entretenga al pueblo, que el pueblo no tiene dinero, pero conmigo no se meta, ni con mis antecesores porque si no me van a venir a reclamar los familiares del General Ávila Camacho, porque usted dijo que el señor era no sé mujeriego y esos fueron acuerdos muy respetados. El mexicano tiene palabra, ahí se nota que tiene palabra para hacer esos acuerdos porque a final de cuentas así se mueve. Pero eso agotó el desarrollo.

Anexo 5

Entrevista a Beatriz Solís.

Académica e Investigadora de la UAM Xochimilco. 27 de noviembre de 2003

¿Cuál es tu profesión?. ¿A qué te dedicas actualmente?

Trabajo hace 28 años en la Universidad Autónoma Metropolitana, en la carrera de comunicación social. Mi formación de origen es en la facultad de filosofía y letras, pero estoy terminando el doctorado en derecho a la información.

¿Cuál es tu relación con el medio de la televisión?

En este momento en lo particular sólo como audiencia crítica y estudiosa de la oferta televisiva y básicamente de todo el tema de la normatividad. Estamos trabajando hace ya un buen rato, particularmente hace como un año y medio en un proyecto de una nueva ley de radio y televisión.

¿Qué opinas de la televisión en México?

Que es una televisión con un alto grado de concentración en términos de sus emisores y me parece que eso lo que nos da como resultado es una oferta muy parcial y pobre, con poca creatividad porque no hay competencia. La competencia que ahora tenemos entre las dos grandes empresas verdaderamente es más de lo mismo, tenemos una competencia meramente mercantil no de talentos, no de propuestas, no de creatividad y mucho menos de democracia.

¿Crees que el público participan en la televisión y si es así de qué manera se da esta participación?

Yo creo que hay dos niveles en los que tendríamos que hacernos esta pregunta, dependiendo de lo que entendamos porque en términos de mercado, evidentemente la sociedad es la que le da razón de ser a la televisión, de hecho lo que las televisoras venden a sus anunciantes es audiencia y en ese sentido mientras más audiencia logren documentar que tienen más caro venden sus espacios, de tal manera que nos venden a nosotros. Nosotros somos los sujetos de la venta en los tiempos televisivos y yo creo que ese es el punto que debiéramos tener conciencia los ciudadanos y el auditorio, que somos nosotros los que estamos siendo el instrumento para poder vender más caro los espacios. Nosotros mismos, el rating de la televisión determina programas, determina que se vayan, determina que perduren, determina que cambien y finalmente el rating somos personas que vemos televisión y no tenemos conciencia de ese poder, tenemos que llegar a empoderarnos, en ese sentido , a tomar conciencia del poder que tenemos como audiencia, no como

ciudadanos, como audiencia ese es el primer nivel en el que yo creo que hay que entender ante la pregunta de que si la gente participa, participa como audiencia y punto. Como número cuantitativo a vender, es en ese sentido.

¿Consideras que se puede hablar de participación ciudadana en la televisión mexicana?

Yo pienso que no, que ese es precisamente una gran ausencia, una gran carencia a las televisoras comerciales evidentemente no les interesa que su audiencia participe más que como escucha y como sintonizador de sus propuestas, para poder ser usados en su venta. No les interesa formar conciencia ciudadana. No les interesa promover una serie de valores ciudadanos en términos de derechos, en términos de ejercicio de los derechos. En ese sentido la participación ciudadana, entendida como se entiende en muchos otros países donde tienen medios públicos, con participación del público, pues no lo tenemos, desafortunadamente ni siquiera en la televisión pública.

Tengo entendido que tu fuiste miembro del Consejo de programación de Canal 22 ¿cuáles crees que fueron las razones por las cuales no funcionó como debería haber funcionado este Consejo Consultivo...¿por qué existiendo todas las condiciones y los actores para que ello funcionara se fue disipando la posibilidad de una participación real de miembros de la ciudadanía en esta televisora?

Sí, participé incluso desde su origen, desde que se creó el proyecto mismo del Canal 22 y posteriormente en el consejo de programación ya cuando el canal salió al aire. Eso me permitió a mí tener, por un lado muchas expectativas y seguir en la misma terquedad de creer que la televisión sirve también para otras cosas y que debe de cumplir una función de interés público, y formé parte de ese Consejo que tuvo una existencia primero activa e interesante y que fue disolviéndose. La razón por la que creo que murió el Consejo de Programación porque de hecho el propio director canceló, cambió el estatuto para desaparecer del propio estatuto al Consejo de programación, yo creo que fue primero que nada una falta de comprensión por parte del Director de Canal 22, de cuál era el papel que podía cumplir para ayudarlo al Consejo de programación; por otro lado falta de voluntad política del propio Estado, o sea de los jefes del director y sí también creo que los propios miembros del Consejo de programación tampoco tomaron con mucha conciencia de lo que representaba nuestro papel ahí, porque sí, nos quedamos muy pocos peleando para que el Consejo de programación funcionara. Yo buscaba a los otros compañeros del Consejo para que tuviéramos una reunión de trabajo y cada uno de ellos tenía intereses particulares. El director del Canal quería dirigir el canal, no quería compartir en un grupo plural, que no nos metíamos con la programación cotidiana porque no queríamos estorbar, yo estoy convencida de que un Consejo no tiene que estorbar al director sino ayudarlo y solamente ser intermediario entre lo que la

gente está queriendo ver en televisión y el director. Y yo si creo que no hay una cultura de participación social, más que ciudadana, una participación social en la televisión. Y yo creo que se van desinflando las cosas por muchos intereses de trabajo, había muchos funcionarios en el propio consejo y entonces decían “yo no me puedo pelear con el director porque al mismo tiempo soy rector de la universidad X o soy funcionario de tal, o soy amigo del director” Entonces pues son proyectos fallidos, pero que creo que tenemos que seguirlos peleando.

¿Y el director se sentía vigilado?

Así es, cuando él se dio cuenta que tenía que llevar a la mesa de trabajo el programa anual de la televisora y donde había opiniones, no en contra, pero sí distintas, no existía una capacidad de diálogo y sí una gran soberbia, entonces pues el canal de televisión...desafortunadamente el canal 22 hoy es un canal de televisión que tiene poca credibilidad por no decir además poca audiencia, es un canal elitista que era lo que no pretendíamos y por lo tanto sólo será defendido por la élites...en el caso de que tuviera que ser defendido. A mí me da una enorme preocupación el pensar que si mañana desaparece el 22 no pasa nada. Porque tendrían que pasar muchas cosas si desapareciera un canal de televisión pública.

Y a la gente probablemente eso no le preocupe...

Porque no forma parte de su vida, porque ni para mí forma parte de mi vida el canal 22 ni yo formo parte de la vida del canal 22. Somos dos entes distintos, entonces no me preocuparía porque no formo parte de él, no se acercó a la gente. Ni permitió que la gente se acercara a él.

Y ahí había una semilla que cuidar ¿no?

Una semilla muy importante, porque era un precedente fundamental que había que cuidar. Sí, yo lo lamento muchísimo. Yo creo que no por el fracaso tenemos que cejar el esfuerzo.

Bueno, porque de alguna manera ahí están también los canales estatales y aunque no son el canal 22, pero pensando en lo que pasó con Canal 22 bueno, pues se puede reflexionar.

Bueno, puesto yo creo que sí, además a los propios canales de televisión de Estado, porque tendrían que primero hacer televisión de Estado, porque hoy son de gobierno o de gobiernos. Tendrían que poner una estructura jurídica que les diera por un lado sustento, continuidad, que les diera institucionalidad y que no dependieran únicamente de la voluntad específica del jefe en turno,. Si hubiera una estructura jurídica detrás de ellos que por un lado los ayudara, los promoviera, los fortaleciera, pero por otro lado también los obligara a generar otro tipo de dinámicas, creo que podríamos pensar que los canales van más allá que proyectos sexenales.

En diciembre del año pasado se presentó al pleno del Senado la Iniciativa con proyecto de decreto de ley federal de radio y televisión...¿qué ha pasado de la fecha al día de hoy?

Sí se presentó una iniciativa, firmada y avalada por 74 senadores como todo proceso legislativo, esa iniciativa tiene que pasar un proceso de dictamen. Se conformó una subcomisión de dictamen de todas las comisiones a las que se les turnó o sea Gobernación, Comunicaciones y Transportes y Prácticas Legislativas y durante 10 meses se ha trabajado en el proceso de revisión de cada uno de los artículos, corrigiendo, aumentando, enriqueciéndola y el día de hoy ya existe un proyecto de dictamen de esta iniciativa, cambió la Iniciativa, se complementó, desde mi punto de vista particular, creo que quedó una excelente iniciativa de ley, incluso incorpora a la radio y la televisión restringida, cosa que la anterior no lo hacía,, sólo contemplaba a la televisión abierta. Se incorpora un Consejo Plural para otorgar concesiones, renovar concesiones, vigilar la ley, etcétera, se plantea con mucha claridad un régimen de permisos de tal manera que pueda cualquier grupo social adquirir frecuencia, se plantea un capítulo específico para los medios de estado y se plantean reglas de competencia para los medios privados, para evitar prácticas monopólicas o concentradoras en distintas zonas y se adelantan también un poco a la protección del espectro en términos de ahora que viene la compactación digital. Me parece que quedó una muy buena iniciativa, está terminada se ha distribuido a los miembros de las comisiones que están responsabilizadas de su dictamen, se está en espera de que las revisen y la dictaminen y la apruebe el pleno, o sea en este momento es lo que se está esperando la posición de los distintos partidos con respecto a la Iniciativa para ver si esta ya está lista para ser presentada. Desafortunadamente creo que los tiempos están corriendo y hay reformas que están generando la atención de los legisladores como es presupuesto y como es energía y como es fiscal, que están dejando de lado la importancia que tiene por supuesto el de radio y la televisión y no deja de haber evidentemente presiones de intereses privados que no quieren que avance esa iniciativa de ley y no la iniciativa de ley que sé que están preparando los propios empresarios.

¿Hay una contrapropuesta?

Eso han dicho, porque evidentemente tienen muy claro que la ley tiene que cambiar porque ya no pueden seguir con la misma ley de 1960 por dos razones fundamentales, el avance tecnológico que requiere nuevas reglas, pero por otro lado también ya la indefinición política de este país, en términos de que ya no tienen la garantía de que seguirá en el poder el mismo partido con el que pueden negociar con mucha tranquilidad, o sea esta indefinición electoral requiere reglas más claras para certeza jurídica de todos ¿no?

Entonces habría dos sectores que están luchando sí por un cambio, ¿pero en qué sentido?

Cada quien en el sentido de sus propios intereses y evidentemente la reforma de los medios es la que menos medios tiene para difundirse, para promoverse. La reforma democrática es la que menos medios tiene y la reforma de los medios propuesta por los propios medios, tendrá muchos medios para su difusión.

Y seguramente hasta el aval de parte del público

De parte del público y de parte de los partidos políticos que ven una gran rentabilidad política en el apoyo de los medios. Pero yo creo que ahí está de nueva cuenta una propuesta, nos tocará difundirla y defenderla.

Claro, que esa es la otra parte, para poder contrarrestar la difusión que ellos hagan de su iniciativa ¿no es así?

Claro y yo creo que primero que nada hay que darla a conocer y a mí me parece que precisamente la participación ciudadana que sale ganando mucho con esta iniciativa, no todo lo que debiera, pero sí mucho, los pasos que hay que seguir dando paulatinamente, pues tenemos entre nosotros una gran responsabilidad porque hay que defender un proyecto en el que estamos involucrados y aquí un poco quienes estamos a prueba...ahí tienes la respuesta a tu primera pregunta ¿dónde está la participación ciudadana? Exigiendo nuevas reglas para la televisión. Somos muy pocos.

Si tuvieras la consigna de poner un canal de televisión ¿cómo sería ese canal? ¿qué lo caracterizaría? (pensando que ya la iniciativa que están impulsando estuviera aprobada)

Con las reglas del juego que están hoy, podría yo hacer muy poco dentro de lo que yo quiero, yo trabajaría en todo caso mucho más con radio, pero... yo volvería a repetir la experiencia de canal 22, nada más que en la elección del director tendría muchísimo más cuidado y para mí la prioridad sería evidentemente la programación fundada en la vida de ese Consejo de programación y alejarme lo menos posible de la gente y generando espacios para la expresión. Habría que trabajar mucho en la conformación de una nueva relación con la televisión, estamos acostumbrados durante los más de 50 años que tiene la televisión en este país, a recibir una sola televisión, sólo hemos comido sopa de fideos, y nos quieres poner una sopa de lentejas, pues no a todos les va a gustar, pero hay que seguir ofreciendo otras alternativas y evidentemente yo fomentaría muchísimo lo que es la televisión independiente, no sería yo un canal de televisión productor, sino un canal de televisión

transmisor, de las diferentes propuestas televisivas que pudieran llegar a tener productores independientes en lugar de comprarle caricaturas a Japón, yo procuraría comprarle producciones a los productores nacionales.

Y darles de comer...

Y darles de comer y fomentar la cultura audiovisual, la industria audiovisual independiente de nuestro país, que hay mucha creatividad pero no hay salidas, no hay canales donde puedan salir, ni siquiera las películas mexicanas, por lo menos que salgan las películas ya que las salas de exhibición se quedan con el 60% de los ingresos, cuando menos que podamos verlas para poder apreciar lo que es la creatividad de los mexicanos ¿no?

Y así como está la televisión ¿cómo ves el futuro de la televisión en México?

Yo, si las cosas siguen como van, si no hay un cambio estructural de las reglas del juego y sobre todo la amplitud y la pluralidad en términos de oferta, aunque fueran tres cadenas de televisión, o sea más emisores, nos estaríamos enfrentando a una televisión con pocas propuestas nuevas, muy chata, muy unilateral, cuyo único objetivo fundamental sería el entretenimiento, No se estaría utilizando un medio de comunicación tan poderoso y tan costoso para la promoción de la educación, para la promoción de valores culturales, y esto no quiere decir una televisión aburrida, sino una televisión nacional, una televisión que pueda, sin darle la espalda a la globalización y al crecimiento y a la universalización del conocimiento, evidentemente al reforzamiento y a la puesta en pantalla de también de lo que somos nosotros. Y yo creo que estamos frente a la posibilidad de tener una televisión cada vez más unilateral, uniformizante, superficial, que va a ir formando generaciones visuales del *fast track* y del *video clip*, en donde no pasa nada en este país, donde los problemas sociales, económicos y políticos no existen, en donde la juventud lo único que quiere como futuro es divertirse, oír música, bailar y brincar y donde estaríamos conformando simplemente como consumidores y no como ciudadanos, eso es lo que yo veo para adelante.

¿Quieres agregar algo, matizando algunas de las respuestas?

Más que nada la preocupación esta que yo tengo de que tenemos que trabajar mucho en la socialización del asunto porque la pasividad sí que promueve la televisión, promueve esta pasividad en nosotros que nuestra única actividad frente a la televisión es el control remoto, o llamar por teléfono para ganar coches que nos cuestan también, o ser usados por la televisión. En este sentido hay que ir generando esta conciencia en los profesionales de la comunicación, una conciencia verdaderamente ciudadana en donde podamos adquirir la idea de que la televisión tiene obligaciones que tiene que cumplir y nosotros tenemos derechos, que tenemos que saber exigir. Entonces a mí me preocupan las nuevas generaciones de comunicadores en primer lugar, pero también de

abogados, pero también en las primarias, en términos de ir conformando una conciencia más crítica de lo que son los medios. A lo mejor el día de mañana mis nietos sí puedan ver un cambio.

Anexo 6.

Entrevista a Juan Manuel Velázquez. Asesor de Canal 7 del SJRTV y académico del ITESO

Noviembre 27, 2003

¿Cuál es tu profesión y a qué te dedicas actualmente?

Mi profesión... estudié sociología y estudié una maestría en estudios latinoamericanos que no concluí y actualmente me dedico a tres labores, una la docencia, la otra gestionar proyectos de intervención en instituciones educativas y la otra asesorar y participar en medios de comunicación, radio y televisión.

¿Cuál es tu relación con el medio de la televisión?

Con la televisión actualmente yo tengo la labor de hacer un análisis crítico de la programación de televisión cultural, particularmente me corresponde hacer el seguimiento de los programas que se producen localmente en C7 del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión. La otra es presentar iniciativas de proyectos estratégicos de cómo desarrollar televisión cultural en esta misma institución. Hacer un seguimiento de lo que se está presentando con más actualidad en los diferentes canales locales, en las diferentes proyecciones nacionales de cadenas como Televisión Azteca y Televisa y presentar iniciativas de capacitación, de mejor al interior del canal 7. De tal manera que se vaya correspondiendo a un plan también de desarrollo estratégico interno pero que parte de la idea de lectura de medios, reflexión sobre sus contenidos, presentación de iniciativas y tratar de concretar equipos de trabajo que favorezcan eso. Y a nivel de los medios comerciales, hacer una lectura crítica de lo que están proponiendo y de esa manera mantener claridad sobre el contexto de la televisión en general que se está desarrollando. Eso es concretamente en la televisión.

Además en radio colaboro haciendo producción de cápsulas sobre temáticas culturales, políticas, sobre todo culturales aprovechando pequeños espacios para hablar sobre mujeres, niños, hombres, jóvenes y entonces se hacen cápsulas sobre una reflexión sobre determinada temática.

Entonces en resumen, mi labor en la televisión es hacer reflexión, lectura crítica y presentar propuestas tanto de proyectos a nivel de contenidos y prácticos y a nivel organizativo.

¿Qué opinas de la televisión en México?

Yo digo que la opinión sería a diferentes niveles, primero si nosotros analizamos las cuestiones técnicas podríamos decir que la televisión mexicana, desde mi punto de vista, se caracteriza por tener un desarrollo desigual, diríamos. Otra

vez, hay centros políticos de poder televisivo que sería la Cd. de México y que los estados tienen a nivel de estas políticas, una atención secundaria. En este sentido podemos decir que, por ejemplo, Televisión Azteca todo su poder está concentrado en el D.F. igual que Televisa, y que las producciones locales que se hacen para cada uno de estos es muy pobre. Ahorita por ejemplo, TV Azteca está haciendo una estrategia de desarrollarse hacia la ciudad fronteriza, por ejemplo está en Monterrey, está desarrollando muchas de sus actividades, de producciones allá, pero evidentemente la estrategia no va acompañada de apoyos reales para las personas que quieren producir localmente. El caso de Televisa, por ejemplo ahorita en Occidente pretendía desarrollar proyectos televisivos locales en Nayarit, y les fracasaron porque no hay apoyo. Porque hay una visión centralista también en la producción televisiva. Creo que el de desarrollos desiguales es a nivel de a dónde doy apoyo, creo que para ellos como trabajan bajo la lógica de la ganancia, ellos dicen si aquí en el D. F. se puede producir, lo único que hacemos es exportar programas, entonces lo local, lo regional, no está siendo considerado como prioridad. La idea de esto es que hay una implicación grave, porque entonces lo que están viendo las personas de las diferentes ciudades son generalmente producciones hechas a nivel nacional y las producciones locales son olvidadas, cuando se hacen producciones locales generalmente son producciones de mala calidad, apresuradas y considerándose bajo criterios y parámetros de índole comercial y con una visión centralista también. Con el espejo del centro para producir acá.

A nivel tecnológico en la televisión en México, también hay un desarrollo desigual que si la producción se hace centralmente, la tecnología también se concentra centralmente tan es así que en Jalisco, por ejemplo. Las mismas personas que yo conozco, por ejemplo en Televisión Azteca y Televisa, conozco gente que son responsables directos de esto. Ellos señalan que la diferencia técnica entre Canal 7, TV Azteca y Televisa casi no es acentuada, diríamos que a nivel tecnológico andan por el mismo nivel, y si estamos diciendo que la provincia tiene un retraso tecnológico en relación al centro, quiere decir que estamos igual de atrasados tecnológicamente. Lo que pasa es que la segunda característica de la televisión es la dimensión tecnológica y creo que ahí hay una dificultad. La otra dimensión es a nivel tecnológico andan por el mismo nivel y si estamos pensando que la provincia tiene un retraso tecnológico en relación al centro, quiere decir que estamos igual de atrasados tecnológicamente. Entonces, la segunda característica de la televisión será la dimensión tecnológica y creo que ahí hay una dificultad. La otra dimensión es cómo concibe la televisión las fases de producción, que incluiría desde el diseño del proyecto hasta la ejecución técnica antes de transmitir el programa, lo que sería la post-producción, la circulación del mensaje y la recepción. Creo que aquí hay un problema en la televisión que para mí el elemento clave cuando haces un programa de televisión es en quién estás pensando y qué valoración haces de la persona de la que estás pensando, lo que me doy cuenta es que hay varios problemas, uno las personas hacen una sub.-valoración de lo que es el receptor, piensan que al receptor le gusta el entretenimiento y piensan que al receptor le enfada cualquier cosa que no sea entretenimiento y hacen una subvaloración en ese sentido porque a nivel central se piensa que hacer un

proyecto que tenga éxito es un proyecto que gane rating, el problema es que el rating es tramposísimo, se manipula de muchas formas y se le hacen lecturas de lo más manipuladas, uno puede hacer que un programa aparezca con mucho rating dependiendo de la coyuntura en la que se hace el estudio, dependiendo de la manera en la que se hace el seguimiento, o las familias que se seleccionan, todo eso. El problema es que aquí hay una idea de súbalo oración del receptor, el público es para la gente (productores) con bajo nivel académico, es un público con niveles de comprensión de problemas muy mínimo y que no hay que hacerlo pensar, ni nada de esto y creo que eso es una súbalo oración que se refleja en primera en los contenidos de los productos. Por ejemplo, ahorita en Televisa se está preparando un programa que se llama la Escuelita VIP, que sería presentar el mismo proyecto de Ortiz de Pinedo, pero ahora con los miembros de la escuela artistas o actores famosos. LO que hace la televisión es pensar que la gente no sabe, no cree, no piensa, no siente, y nada puede sentir, saber y creer lo que ellos consideran. Entonces para ellos es un éxito detectar que la gente sí ve ese programa. Yo pienso que es como un espejo, yo creo esto, veo que a la gente le gusta porque el rating lo dice, o sea el espejo que yo construyo, me veo así entonces ese programa tiene aceptación. Y este es el otro nivel de la valoración del receptor, por lo tanto otra de las características sería qué contenido se le da a los programas televisivos valorando al receptor. Yo digo que los contenidos que se le dan a los programas televisivos, para mí me parece que tienen mucha calidad técnica en las producciones nacionales centrales, pero me parece que el problema aquí es que la calidad técnica está enfocada para presentar contenidos que son contenidos para un público desvalorizado previamente; entonces de esta manera encontraremos que los contenidos que se manejan por muy técnicamente bien que se presenten, adecuadamente, tienen el problema de origen, el elemento bastardo, diría yo, que naden de una relación digamos ilegítima, diríamos que mi público que puede ser mi amante, o mi esposa, realmente yo lo estoy considerando como cero a la izquierda. En ese sentido, lo que hemos hecho es revisar todo lo que son los anuncios publicitarios, revisar todo lo que se produce a nivel de los nuevos proyectos que salen, como por ejemplo en Televisa El baño, lo que está sucediendo con *Big Brother*, lo que sale en los anuncios publicitarios nuevos, y nos damos cuenta de que realmente está sucediendo eso. Luego yo te voy a decir las contradicciones que esto tiene, porque la cosa no es tan sencilla, yo no soy de la idea de que la gente se traga todo, de que la gente es pasiva, eso no es cierto. Yo pienso que las cosas no son así...bueno. Y otra de las características de este proceso es que cuando se hace todo esto bajo una lógica de mercado, cualquier iniciativa que al interior de la televisión se quiera presentar que no tenga ganancias, va a ser detenida y entonces conozco muchas personas creativas, imaginativas que pretenden sí incluso entrar a la lógica comercial, pero si no forma parte de esa tradición de producción, no se aventura las personas a experimentar con cosas nuevas, por lo tanto la creatividad está muerta, ninguna persona que llegue a la televisión con ideas diferentes a menos que tenga capital propio y que quiera hacerlo con sus propios recursos y sus propios riesgos, porque no se aceptan riesgos, entonces va a tener muchos obstáculos para presentar iniciativas creativas.

Entonces el otro nivel es que la televisión se debería analizar contemplando hasta dónde llega, la capacidad técnica que tiene de llegar y a quién llega, ese es el problema. Yo creo que en la televisión, lo que veo es que Televisa y Televisión Azteca tienen una gran ventaja para todas las televisiones locales, culturales del país, que es que su señal llega y llega bien a todos los lugares y donde no llega su señal hay una repetidora y esa repetidora, repite lo peor, porque considera también a su público lo peor de lo que se hace a nivel nacional; por ejemplo aquí canal 21 en televisión abierta. Entonces lo que yo veo en televisión es eso, una producción que generalmente, cuando se piensa en la señal, se piensa que si llegamos a muchos, entonces pensamos en esos muchos, hay gente que dice es que estamos segmentando públicos, pero la segmentación de público se hace en función de horarios, pero esa segmentación es tramposa, poco clara, porque no se está pensando en mujeres reales, ni en hombres reales, ni en jóvenes reales, sino que se está pensando en público de tal a tal edad y se olvidan de otras variables que son mediaciones importantes. Para ellos lo más importante es pensar en el público como consumidor en función de ciertas edades, pero no pensar en el público en función de gustos, intereses, posibilidades de desarrollo. En este sentido lo que podríamos pensar de la televisión es que la otra característica es que teniendo señal garantizada, tenemos un público al que podemos llegar con esta iniciativa de desvaloración y de búsqueda de ganancia asegurada. La otra cosa...hasta ahí la historia para ellos marcha bien., El problema comienza cuando el programa es visto por la gente, porque entonces el público tiene varias...otra característica de la televisión es que hay una competencia entre dos televisoras, en el caso de televisión abierta, y esta competencia es una competencia por ganancias, nada más que ellos quieren hacer parecer la competencia por competencia entre diferentes opiniones y proyectos. Entonces a nivel deportivo, por ejemplo toda la gente se entusiasma con el fútbol, lo que no entiende es que lo que ellos están midiendo es cuántos equipos que van a terminar el campeonato, me pertenecen a mí para transmitir sus proyectos. Si este equipo queda con pocos puntos me va a bajar la posibilidad de que ingrese publicidad en esas transmisiones. En cambio el aficionado (el público) está pensando en el fútbol, en cómo van, etc. El problema es que hay dos proyectos, hay el proyecto del público lo que busca cuando recibe el mensaje, y el proyecto del otro cuando lo está produciendo. Que no tienen nada que ver, y esa sería otra de las dificultades. Entonces cuando llega al receptor, ahí empieza el problema, porque entonces...yo estaba comentando hace unos días hay un comercial de televisión donde un alpinista sube jadeante, sangrante, con golpes parece que resultó de una gran batalla y dice que siente un orgullo por su país por haber llegado y todo eso y no nos dice de dónde es, pero sabemos de dónde es por el tono de voz porque ni siquiera es mexicano en general, sino del Distrito Federal y va subiendo un carro por detrás de él, como tratando de demostrar es que ustedes viven con retraso, esto se hace más fácil, ustedes siempre buscando el camino más difícil. Entonces en este tipo de anuncios ...el problema que tendríamos que pensar en la televisión es que no creemos, bueno yo no creo que el público reciba de la misma manera un comercial televisivo, sino que hay

un procesamiento, una reconfiguración. Entonces ahí se podría presentar un imaginario de lo que es un mexicano, de cuál es su actitud ante la vida, simbolismos de lo más variado. Entonces yo estando viendo la televisión, pero distraído, mi hijo me dice: mira papá lo que está sucediendo ahí (él tiene 8 años), ¿viste cómo ponen a los mexicanos?. Bueno, el detalle es éste. Un niño puede darse cuenta de trampas en la televisión, siempre y cuando el ambiente que le rodea le permita ser reflexivo. Entonces no es cierto, quiero descartar a la televisión omnipresente, omnipotente, omnipoderosa, no, no es cierto, la televisión puede ser el instrumento más vulnerable cuando hay un público crítico. Entonces, ¿y cuál es el público crítico? Los niños hasta su nivel, no estoy hablando de súper genios, porque son los mismos niños que después pueden estar viendo el Chavo del ocho, como mis hijos, etc. Pero por ejemplo mi hija me dice papá ya te diste cuenta de cuántas veces se pegan en el chavo del ocho y cuántas malas palabrotas dicen, ¿y tú qué piensas? El problema es que cuando nosotros estamos viendo la televisión, nosotros la estamos entendiendo de una manera, otro de otra, pero sin embargo, ellos lo que buscan es y eso es una utopía, que se puede homogeneizar, para mí eso no es cierto. Lo que pasa entonces es que la televisión en México podría ser una televisión que desvaloriza, una televisión que crea productos con intereses comerciales, bajo criterios de desvalorización del receptor, crean productos pensando en la señal, pensando en la competencia, pensando en la capacidad de difusión y crean productos pensando en que el público se convierta al mismo tiempo en un consumidor. Al final de cuentas olvidan diferencias personales, locales, regionales, por tanto sus productos sí tienen una intención, pero la de homogeneizar su ganancia, y bajo esa lógica de ganancia entran muchos factores. Y a todas las personas que trabajan en televisión les meten la idea institucional de tú eres la empresa, todos somos orgullosamente Televisa. Ayer por ejemplo, dieron un premio Iberoamericano de periodismo a Tinoco, un periodista de Televisa él dijo pues que lo más importante para mí e este momento es ver el logotipo de Televisa, yo dije entre mí, uno, lo dijo con toda la disposición para proyectar y decir mi institución, mi empresa, y que Azcárraga lo oiga y lo mantenga dentro de sus preferidos o la otra posibilidad es que lo dijo porque realmente lo sentía, lo otro es porque lo pensó y lo sintió y está convencido de ello, o la otra es que fue una frase que se le salió inconscientemente, entonces yo digo ¿por qué lo dijo? ¿yo lo diría si estuviera ahí? Ese es el problema y creo que ese es el problema de la televisión, ahora en este sentido para mí que al analizar qué es la televisión en México, yo tendría que decir que hay que analizarla en sus dimensiones económica, ecológica, culturales, de alcance o de difusión y la posibilidad de entenderla también, y sobre todo la pregunta clave es ¿bajo qué lógica y cómo está pensando su proceso de producción en función de qué valoración de los público? Ese es el detalle.

¿Crees que el público realmente participa en la televisión y cómo crees que sea esta participación?

Lo que digo es que el público es tan necesario para las compañías televisoras, en el sentido no solamente de ser receptor, el ser consumidor, el ser producto susceptible de adquirir los productos que yo estoy difundiendo. El problema es todavía otro es cómo las televisoras se dirigen al público para tomar de él perfiles, actitudes, comportamientos, emociones, formas de vida, imaginarios, deseos, preocupaciones, temores, esperanzas, entonces agarra y los incorpora como contenidos. Entonces sí, yo digo que el público está presente en las televisoras aún antes de que el producto salga al aire, porque lo que ellos hacen es –y para eso sí conozco personas que se dedican exclusivamente a pensar cómo incorporar al público con los productos- Entonces yo creo que hay dentro de un producto televisivo antes de que se proyecte. Hay lenguaje, la televisión pone programas donde se habla como habla la gente. Entonces la gente cuando ve que alguien habla en la televisión como yo hablo, entonces yo me siento más próximo porque ellos están hablando como yo hablo, o a lo mejor yo estoy hablando como ellos hablan y como ellos son más importante entonces en la medida en la que estoy desvalorizado, pues quiero aprender a hablar como ellos, entonces hay la incorporación del lenguaje como medio para identificar, pero al mismo tiempo el lenguaje como medio para generar imaginarios. Ahí está el lenguaje, y casos concretos donde se utiliza el lenguaje, por ejemplo el programa de Adal Ramones Otro Rollo, es un programa que utiliza casi todo lo que digo, hay una narrativa, hay un imaginario y hay una recuperación de las situaciones cotidianas, todo tiene eso y si tiene todo eso obviamente que de esa manera las personas ven eso, buscan eso. Yo conozco personas que buscan exclusivamente el *sketch* de Adal Ramones y luego le cambian, entonces ese es el problema, pero no solamente eso, el problema del lenguaje se empieza a utilizar en los noticieros , encontraremos noticieros en donde por ejemplo Joaquín López Dóriga nos habla y nos dice déjeme contarle a usted. Lenguaje evocativo, lenguaje convocativo. Entonces para mí como que el público algo hace...ellos están atentos, hoy el momento es recuperar narrativas. Entonces encontramos narrativas en las telenovelas, narrativas por decir algo en Mujeres casos de la vida real, narrativas en los *reality shows*, etc. Entonces ahí están las narrativas de la gente y cuando llegan festividades tradicionales, como día de muertos, etc. La televisión se llena de eso y no le da vergüenza de hablar de Día de muertos, de calaveras ¿por qué? Porque sabe, no piensa esto como una recuperación de tradición cultural. Ellos lo están pensando como medio de aproximación. Entonces el público está presente, está presente en todas estas cosas. Ahora es la pregunta es si el público está presente, ¿entonces es correcto, no? Yo digo el problema es cuál es la intención que está detrás al incorporar intencionadamente un plan estratégico de atención al público. Entonces el plan es tratar de hacer de ese público un público identificado y un público que a partir de esa identificación legitime mi propuesta, mi imagen y a final de cuentas eso va a favorecer que me siga viendo y todas las oportunidades de consumo que le presente, favorezcan que consuma algo y si no consume cuando menos yo puedo demostrarles a las compañías publicitarias

que toda esta población me ve y entonces que sea su responsabilidad formular o diseñar *spots*, o lo que sea para que venda sus productos. Entonces eso se está retomando. Pienso por ejemplo en o que está sucediendo en las telenovelas ahora, que la telenovela está estructurada pero dejan un espacio para meter un acontecimiento nacional y lo dejan ahí. Por ejemplo en una telenovela metieron el caso de los pistoleros de Lucero agrediendo a los reporteros y lo metieron como una imagen que estaba viendo un personaje de la telenovela en la televisión, o sea dentro de la televisión. Una televisión, dentro de la televisión donde pasa un hecho real en una historia ficticia. Son como los elementos de anclaje con la realidad. El público está presente, hay público en la televisión antes de que el público sea receptor y de ahí el público aparece en otro sentido en el momento en que es receptor. Entonces así como el cine mexicano sirvió como una medida –dice Monsiváis- fue el primer medio (la radio yo diría también) donde el público se vio, hay que verse hacia fuera, para allá, porque nosotros no nos queremos, necesitamos algo diferente a nosotros dos donde nos veamos, es como las pantallas y las cámaras que están en los centros comerciales donde la gente se ve, yo me quedo rato observando lo que la gente hace, y regresa y se ve, y se retira o sea es un espejo y me imagino que los programas de televisión tienen ese mismo efecto ¿no? El saber reconocerse, el saber verse, el querer adivinar el chiste que va a decir Adal Ramones, el saber que lo dijo y que él ya lo contó antes, o el saber que lo dijo y se lo va a contar a otras personas. Eso es para mí el problema del público, cómo se ve en la televisión ahora, es un recepto. Pero la cosa no es tan lineal se ve, pero también se critica y se dice no, pues no soy así estoy muy gordito, o lo que sea. Entonces esa idea de que la televisión manipula al público, yo creo que no va. Es una relación de complicidad, es una relación de negociación y en ese sentido es participativa. Yo no creo en lavados de cerebros. Una persona va a consumir una cosa que le da satisfacción a ciertos niveles, pues lo va a seguir consumiendo. Cuando la necesidad que tenga no exista, entonces ya no le va a gustar más ese programa y va a buscar otro en función de otras necesidades o expectativas. Sí, el público sí está presente.

Ahora hay simulaciones de presencia del público. Una, simulaciones que son producidas por las televisoras como por ejemplo díganos usted qué piensa, preguntas tramposas en los noticiarios, usted cree que Elba Esther Gordillo es la mala en este conflicto en el PRI, díganos sí o no. Desde la manera en la que se está formulando la pregunta ya hay una manera de decir hacia dónde quiere que responda la gente. El problema es que hay personas que creen que eso lleva a hacer opinión pública, y yo digo hay un intento de hacer opinión pública, que se logre o no, pues no lo sé. Lo que sí sé es que contando las posibilidades de entrada de llamadas es imposible que se reciba en este tiempo tan corto por ejemplo 23,000 llamadas. Eso no es cierto. Segundo, la otra posibilidad como dice Joaquín López Dóriga toda esta cantidad de gente dice que sí o dijo que no. Lo que no dice es cuántos son los televidentes efectivos que dicen ellos que tienen, si hubo 23,000 llamadas y tienen 12 millones de personas que ven ese programa, entonces 23,000 llamadas no representan más que el 2% una cosa así. Entonces cómo con el 2% quieres proyectar una opinión y una realidad de lo que pensamos todo. Ese es un juego, el otro juego es hacer de la llamada el

negocio económico que es lo que está sucediendo con los programas de *reality show* como *Big Brother*, apoya a los artistas, apoya esto, sin saber por ejemplo que a muchos de los artistas en Televisa se les divide y es todo un teatro montado como el teatro de adentro. Tú vas a apoyar a fulano, tú vas a apoyar a zutano y lo que nos interesa es saber que la gente que está allá a través de ti sienta que debe apoyar al otro. Por ejemplo, todo el equipo de Televisa deportes apoyar al Travieso. A mí me parece que eso la gente lo entiende, entonces el problema ahora es ver por qué si algunas personas lo entiende, por qué siguen jugando y yo digo que hay estudiantes de Comunicación, aquí en el ITESO que siguen creyendo eso. No es un problema de estudios, de nivel académico, es un problema de vida, es un problema cómo te colocas frente al televisor y cuáles son tus antecedentes cuando te colocas ahí. Y finalmente hay problemas donde dicen usted llámenos o escribanos y nosotros su caso lo presentamos acá. Participaciones del público en programas como Taxi Libre en donde la gente común y corriente narra, se crean historias y se crean también imaginarios. Después de eso sabemos lo que es un taxista, un mecánico, un poeta, podemos saber todo, un *Hare Krishna*, todo lo podemos saber ahí y cuando yo lo veo puedo decir, qué estará pensando la otra persona. La gente se embelesa con eso, y las noticias mismas como narrativas, para mí la clave de verdad es la narrativa, porque a todos nos gusta oír relatos, entonces si la nota se platica, si el cuento se platica, la vida también se puede platicar. Entonces cuando alguien habla de la vida y la platica, entonces la gente dice "uf". Esto tiene un límite y Rocío Sánchez Azuara ha llegado al límite y entonces ya nadie la cree, porque en su programa ahora lo presentan en un proyecto de *reality show* entonces ella dice créanme de verdad, ya saben que yo nunca les he mentado. Ese es el problema que hay ahí, entonces ahora la participación del público es una participación simulada, con propósitos intencionados de una parte, pero con un público que no es aquel que se le maneja y se le lleva para todos lados.

¿Tú crees que podemos hablar de participación ciudadana en la televisión?

Primero que nada tendríamos que ver qué se entiende por ciudadano. Se puede tener un término de ciudadanía o de ciudadano y a partir de ahí saber cómo se está entendiendo, por ejemplo Nestor García Canclini plantea cómo cada vez más al ciudadano se le asemeja con un consumidor. Desde mi punto de vista, si definimos lo que es ciudadano, podemos definirlo en función a la edad jurídica-constitucional, ciudadano es aquel que tiene de 18 años para arriba en este país, pero eso es muy limitado. Entonces diría ciudadano también tendría que ver su ubicación dentro de la sociedad civil o dentro de la sociedad política. Entonces así sería mayores de 18 años que pertenezcan a la sociedad civil. Otro diría, para mí el criterio de definir a la ciudadanía tendría que ver con su grado de participación, su involucramiento en su vida colectiva, no en la personal. Vida colectiva hasta dónde, pues en su colonia, su barrio, etcétera en relación a las problemáticas que son comunes a otros como él. Entonces diríamos un ciudadano es aquel que se preocupa, participa, tiene jurídicamente este tipo de

edad y además pertenece a la sociedad civil. Pero no solamente eso, porque también hay niveles de ciudadanía. Podríamos decir que el ciudadano no pensado como público, sino en relación a lo que piensa y hace, en relación a la vida pública podríamos entender que el ciudadano que ve televisión y ese ciudadano que participa en la televisión. Otra vez diría al ciudadano, sí igual lo involucran al interior de la televisión, sin consultarlo en absoluto, pero ese involucramiento en dónde se da, hay ciudadanos presentes en noticiarios, en reportajes televisivos sobre problemas colectivos como los que hace la Universidad de Guadalajara en un programa que se llama La Brújula, se involucran a ciudadanos como tema cuando se hablan en foros de debate político, etcétera. Se involucra a los ciudadanos como votantes, y a veces la ciudadanía se reduce a la idea del voto y eso me parece que es peligroso. El problema es que el ciudadano también forma parte de las temáticas, de las preocupaciones de la televisión. Se crea un imaginario sobre lo que es un ciudadano también, si hay abstencionismo en unas elecciones se dice que no hay ciudadanía madura, pero yo digo que puede haber ciudadanía madura que no vote. Entonces al abstencionismo habría que darle otra lectura porque a veces no votar es una forma para otras personas de ejercer su derecho a definir una vida pública de no legitimidad en su proyecto. Lo que digo es que al revés, este ciudadano que sí está preocupado, que sí le interesa, no tiene espacios de expresión. Yo conozco personas que son mayores de edad. A mí se me hace muy chistoso en la televisión por las llamadas que nosotros recibimos por el programa que tenemos. Se ve claramente diferenciada la opinión de lo que creen sobre qué ven los ciudadanos dependiendo del grado de involucramiento que tengan en la vida pública. A mí me parece interesante cómo las personas mayores de edad adoptan una posición completamente de interés pero fatalista hacia los problemas públicos, dicen "no, siempre es lo mismo" Eso es ante una huelga de Euzkadi, ante lo que sea, la gente dice no yo huelgas he visto toda mi vida. Y luego sacan la sapiencia de la edad, no pues yo ya he vivido todo eso, pero para sacar una conclusión fatalista, del tamaño de su edad. En cambio hay jóvenes, entre los 20 y 30 años donde noto una participación más optimista, no son los jóvenes alocados, que les vale o bien que se meten de lleno y así con toda la utopía del mundo pretenden transformar la realidad, que es bueno porque yo he notado jóvenes menores de 18 años cuando se interesan por un tema público lo hacen con una actitud de compromiso, de ilusión, de esperanza, porque no han vivido la esperanza, ni han vivido todas las derrotas que los adultos ya han vivido, las desesperanzas y los desengaños. Entre 25 y 30 años hay una idea de madurez mayor y finalmente la gente mayor es fatalista. Eso para mí es una mediación para entender cómo está presente la ciudadanía, entonces yo digo, en México por temáticas públicas se reduce la vida de este país en televisión a los que presentan los noticiarios, y parece ser que ahí es el espacio donde se va a dirimir el futuro de este país; sin saber que yo cuando veo la nota en la televisión, veo los periódicos y no yo estuve en el acontecimiento real, no se parecen en absolutamente nada, por decir algo, en el caso de las muertas de Juárez, el día internacional contra la violencia de las mujeres Televisa dedicó lunes y martes a presentar datos, los dos días, pero presentó segmentos completamente reducidos y perdidos dentro

del marco noticioso general y ni siquiera lo presentó como parte de la cortinilla o sea es lo que dice es lo que usted va a ver, no, entonces o sea no es importante y cuando presenta la nota, presenta la nota institucional, lo que dice el representante de la Comisión Nacional de Derechos Humanos José Luis Soberanes y ya, el problema es la ciudadanía está ahí, pero después se le da un manejo de acuerdo a la toma, el enfoque que yo haga, la redacción que yo haga de la nota y el tiempo que le dé donde lo acomodo, entonces la reconfiguración a la participación ciudadana pasa por la imagen y entonces cuando pasa por la imagen el hecho ciudadano magnífico, extraordinario, emotivo, es otro ya en la televisión y es otro por la manera en la que el conductor lo trata. Y si hacen un reportaje sobre eso, también he notado, que hay una idea cuando se puede, de magnificar el tema de la ciudadanía como si fuera maquiavélicamente, maniqueamente, estos son los buenos, la ciudadanía es lo bueno y las instituciones políticas son lo malo. Ese es el otro error en el que se cae, cuando hay oportunidad la gente hace un elemento de magnificencia sobre la ciudadanía y creo que a veces hasta la ciudadanía se ha convertida entre una moda entre los académicos, así hablar de ciudadanía. El rollo de la ciudadanía viene de lejos, viene realmente de lejos desde Torqueville y eso, entonces la gente se engolosina pues es que la sociedad civil, la sociedad civil. Yo me acuerdo de Marx cuando hablaba de la sociedad civil y yo digo, y los griegos hablaban de esto. Yo lo que pienso es que es necesario conceptualizar la idea de la ciudadanía y en ese sentido entender que realmente la participación ciudadana está definida en el manejo y en el tratamiento según la hipótesis que tu manejas, yo digo que sí hay participación, pero es una participación mediada por diferentes procesos creo que tiene que ver con el sistema político que tenemos, con el tipo de proyecto dominante que se tiene en la televisión. El proyecto dominante cómo se articula con el otro proyecto, digamos, de los grupos económicos, al nivel del poder de los medios, etcétera. Entonces para que el ciudadano pase por la televisión, pasa mediado por todo esto. Y cuando se ve el ciudadano ahí también está mediado por las formas de consumir. Entonces yo creo que hay un ciudadano real, un ciudadano reconfigurado por la imagen televisiva, un ciudadano reconfigurado por las mediaciones de los contextos en los que se ve este proceso de producción y de difusión del mensaje, y un ciudadano que después se ve nuevamente en la recepción de su propia imagen. Por ejemplo, si hay una manifestación pública ahora, la mega marcha que se anuncia en contra de la privatización I primero que hizo Joaquín López Dóriga el día de ayer fue presentar un antecedente sobre el Mosh, entonces yo digo bueno y qué nos interesa ahora el Mosh en relación a esto. La cosa es asociar, o sea decir el Mosh es un disidente, no se dice otras cosas del Mosh, porque es el malo de la película, entonces yo digo por qué mete eso. Cuando uno hace la edición de un noticiario, hay intención y se dice esto lo coloco por esto y esto por esto. Yo cuando redacto algo lo hago con toda la intención del mundo, que me digan es que eres mal intencionado completamente, si tú valoras negativamente, pero sí, lo hice con intención no sé si buena o mala, pero yo tengo la impresión y es esta y esta. No me imagino a un productor ingenuo que haga las cosas sin imaginarse qué quiere, yo creo que ese es un mal productor. Yo creo que el público si creo que se produce y se

reproduce a través de la televisión. Se mira y se remira a través de la televisión, pero la participación real del ciudadano sí existe. Ahora que no existe como nosotros quisiéramos es otra cosa ¿no? Porque entonces la batalla se tiene que dar en todos estos frentes, o sea construir una participación diferente de los ciudadanos en la televisión, implicaría enfrentar todos estos procesos y la gente dice por dónde empiezo, transformando al ciudadano para que aprenda a ver televisión?, yo digo sí pero también transformando a la televisión para que se muestre de manera diferente al ciudadano y yo creo que la televisión sí puede cambiar, si las personas puristas esas que dice yo no me meto en la televisión porque ese es un instrumento de manipulación, yo digo, no tú tienes miedo a terminar haciendo lo que los demás hacen.

¿Si tú tuvieras la consigna de poner un canal de televisión, cómo sería ese canal de televisión?

El ideal ¿no?, porque primero tendría que haber condiciones de concesiones, pasando todas las cuestiones jurídicas, económicas, ya tenemos todo. El interés para mí es uno...para mí lo importante es como lo dije al principio, yo hice una propuesta para el Sistema Jalisciense donde el punto de partida de cualquier proyecto de televisión, de televisión cultural o de televisión en general debe ser el valorar de manera realista, positiva al receptor, pensar para mí que la televisión es uno de los medios, querámoslo o no, protagonista de la vida social, política y económica de este país. No desaprovechar, si a mí me dieran esa oportunidad no la desaprovecharía, lo primero que tendría que hacer es discutir para no improvisar y hacer una planeación estratégica de esto. No se pueden hacer proyectos a corto plazo, se tienen que pensar proyectos a largo plazo aunque vayamos avanzando a corto plazos. Se tendrían que buscar una valoración positiva, pero también considerando en qué contexto se está desarrollando. Para mí un proyecto debe basarse en un análisis de los contextos, para mí, contextos, uno, se tiene que considerar sobre todo el contexto de la diversidad; se debe considerar el contexto de la equidad. Entonces si yo digo diversidad, mi proyecto de televisión debe ser un proyecto diverso, debe ser un proyecto equitativo, debe ser un proyecto incluyente, democrático, dialogado, empático, abarcador, anunciador, de memoria, de recuperación de memoria, de voces colectivas y plurales, debe ser un proyecto de ese tipo. Entonces cuando yo presento un proyecto acá, yo les digo no podemos entender un proyecto de televisión si no se entiende esto y entonces no profundizo, yo les digo hablar de equidad, por ejemplo, yo hice un programa y uno se pone lentes oscuros y yo dije es un programa y estábamos hablando, no me acuerdo de qué tema y una niña me dijo, lo que redactaste está bien pero ¿te diste cuenta de que nunca mencionas a las mujeres? Y era verdad. Entonces tenemos que tener un proyecto donde haya diversidad, que nos abran los ojos a nosotros cuando se nos escapan los arroces enteros o los jitomates enteros y alguien nos diga sabes qué te faltó la voz de... Yo le dije, tienes razón, ahora cada vez que redacto algo me estoy acordando y digo quién me falta, para que no me falte nadie. Debe ser un proyecto en donde las personas que estén trabajando en él, deben ser personas que estén constantemente

reflexionando sobre lo que está sucediendo en la ciudad. Debe ser un proyecto donde se atiendan cosas globales, pero desde lo local, deben hacerse cosas en donde lo local se proyecte a lo global. No establecer, no me imagino un proyecto de televisión donde se hagan loas hacia lo tradicional, hacia el artesano de Tlaquepaque lo que se me hace una soberana estupidez, porque ni siquiera los artesanos de Tlaquepaque son así como nosotros los imaginamos, entonces traen su celular y comercializan sus productos y si se pueden ir al extranjero se van a ir. No hagamos mitos del pasado, entonces yo dije equidad, dije memoria y una parte para mí importante de un proyecto de televisión respecto a la memoria quiere decir que nosotros deberíamos estar pensando para mí la memoria es importantísima, la memoria no es el pasado, sino la memoria también es el futuro que está en el pasado. En ese sentido los programas de memoria no es decir lo que pasó, sino partir de lo que es recupera lo que pasó y decir lo que viene, entonces en este sentido un programa de televisión puede, por ejemplo si hago un programa de la música disco de los años 70's u 80's, la gente me dice eso no es cuestión de cultura, pero si a mí me dejaran hacer eso sería una forma de recuperar la memoria porque entonces tendríamos que recuperar a través de un elemento significativo, que es la música, recuperar experiencias. Nosotros lo hemos hecho en radio, una persona decía, teníamos que poner una canción de los Fredys, y ¿qué dice la gente? ¿por qué ponen esa canción enajenante, estúpida? Una pregunta del público, a ver si alguien se acuerda de un acontecimiento que le haya ocurrido en su vida con esta canción....nombre, la gente empieza a marcar y yo conocí a mi esposa, y mi novia. Entonces empezamos a recuperar memoria y entonces les decimos a ver acuérdense de un problema que se vivió en ese tiempo cuando estaban escuchando esa canción. Entonces la gente comienza no que nosotros teníamos los tubos del drenaje que ni siquiera los han puesto, y todo esto y nosotros las pandilla. Entonces al final les dice quién era el presidente de la república de ese tiempo, busquen en sus libros de historia. Entonces la gente articula realidad, a partir de la música se abre una puerta. Entonces ese es el problema de la significación, entonces ahora una parte importante para mí. Sise hace un proyecto éste debe ser pensado metodológicamente de manera adecuada pero además con una idea de difusión y con una actitud de diálogo y un proyecto en donde se sepa escuchar a las personas. Pongo un ejemplo de esta cuestión, si yo pudiera hacer televisión, diría las cosas que no se dicen, para que la gente las rediga como quiera decirlas, no se trata de un programa que dicte, por ejemplo Fox fue a Bolivia a una cumbre y el presidente de Bolivia le dio la voz a los grupos indígenas para que participaran en la cumbre diciendo cuál era el punto de vista de los indígenas. Cuando terminó la intervención indígena hablando en contra del proyecto neoliberal lo que hicieron todos los representantes de estado que estaban ahí fue aplaudir, a excepción de dos personas Aznar y Fox. Entonces el análisis que resulta de ahí es por qué no aplaudió, bueno pues porque con la salida del presidente Boliviano, la destitución ante un movimiento indígena se echó atrás un acuerdo de petróleo con España, pero Fox qué, qué perdió. El problema es que en las noticias mexicanas esto no se dice, sería bueno decir eso, y sería como yo propongo

que si va a ser el día internacional contra la violencia de las mujeres digamos cómo podemos decir algo, no diciendo sabía usted que en México son golpeadas...sino simplemente decir, el día de ayer ¿sufrió usted un golpe, un pellizco, una mala mirada, un reproche, un chantaje...cómo se llama eso? Eso se puede hacer en televisión, pero con otro sentido, y sería muy útil. Ese es el proyecto, un proyecto con todas esas características, ese proyecto necesitaría tener condiciones para que se desarrolle, pero yo lo que digo que desde ahora se puede empezar...para mí es empezar a soñar porque yo digo que sí se puede, yo por lo menos en la intervención que yo hago, yo digo estoy feliz, nos censuraron un programa que íbamos a hacer sobre las muertas de Juárez y yo lo entiendo, pero hicimos uno sobre Zapatismo, hicimos uno sobre 68, hicimos uno sobre el Che Guevara, hicimos uno sobre la Semana Santa, sobre Fiestas patronales. El problema es cuando uno hace pequeños ensayitos...para mí que sí se puede, yo digo un canal de este tipo como los programas puede tener aceptación, yo les digo que sí y parte en el público porque el público busca cosas diferentes, pero también vamos a utilizar la narrativa, pero la narrativa con una intención diferente. Entonces yo sí creo que se deben utilizar los recursos, no recursos acartonados como los queremos a todos, el público es maravilloso, besos a todos...no, no, no. Tenemos que decir, usted tiene algo que decir, dígalo ahora. Dígalo ahora o calle para siempre, ya la gente dice ...ay si es cierto y hay que utilizar refranes, dichos, frases coloquiales, pero que no rebaje el sentido, sino que simplemente genere el pretexto para el diálogo, entonces ese es un camino un canal con esas características pienso que sí se puede hacer y la gente lo va a aceptar.

Anexo 7.

Entrevista a Enrique Sánchez Ruiz. Académico e Investigador del Depto. de Ciencias sociales de la U. de G. y de la maestría en comunicación del ITESO Diciembre 3, 2003

¿Cuál es tu profesión y a qué te dedicas actualmente?

Mi profesión es académico, soy profesor investigador y eso es lo que considero mi profesión. Como profesión de origen soy comunicólogo y hago esta diferencia porque es importante que a veces se considera la profesión académica como no profesión.

¿Cuál es tu relación con el medio de la televisión?

Como investigador ha sido el principal objeto de estudio al que me he dedicado durante muchos años, este como objeto de análisis yo la enfoco en tanto industria cultural, entonces la he analizado por un lado por ejemplo en términos de influencias en niños que fue el primer proyecto de investigación que hice cuando regresé del posgrado a insertarme ya como investigador profesional propiamente por acá; pero también como instrumento o por lo menos pues, como recursos de poder en su relación con las posibilidades de la democracia y en los últimos años he analizado mucho la estructura de la industria audiovisual –la televisión incluida- especialmente en dimensiones comparativas, por ejemplo dentro del ámbito del TLC, dentro de Latinoamérica, comparando un poco también con la conformación de los sistemas televisivos y audio visuales europeos, etcétera y en las últimas fechas he reflexionado mucho sobre las posibilidades de lo que podría ser una televisión local, como podría haber como muchas posibles modalidades desarrollos locales de televisión.

¿Qué opinas de la televisión en México?

Pues es imposible no dar un juicio de valor para esta pregunta, descriptivamente es claro, es obvio y es nítido a la simple observación que la televisión mexicana está altamente concentrada, que incluso cuando se habla de duopolio, hace unos años unos colegas míos, un grupo de mexicanos y un estadounidense, escribieron un artículo así como echando las campanas al vuelo porque ya había terminado la era de los monopolios, yo creo que no, el que exista un duopolio con una empresa súper dominante, no añade mucho al panorama televisivo mexicano, a la diversidad posible de ofertas programáticas, etcétera y obviamente el que sea prácticamente exclusivamente comercial, pues eso le resta también posibilidades de expresión y de participación a muchas voces posibles, tanto desde diferentes puntos de vista, desde el punto

de vista político y eso tiene que ver con las posibilidades de la democracia. Al estar demasiado concentrado, bueno pues simplemente a quien le dan los pocos vehículos, siendo la televisión el medio más usado por el público mexicano, pues a quien le dan voces es quien predomina en lo que llaman los liberales en el mercado "*Free market place of ideas*", en el mercado libre de las ideas, pues no, ni tan libre, ni de tantas ideas, hay muy poco surtido en ese mercado. Y desde el punto de vista cultural también, hay muy pocas expresiones que pueden efectivamente de manera literal, airearse, salir al aire y compartirse, en ese sentido pues además por muchos motivos que tienen que ver con el imperativo económico pues la tendencia es tanto en las modalidades informativas, los programas informativos desde los noticiarios hasta otro tipo de informativos pero también y principalmente en los programas de ficción, la tendencia que hay a simplificar y estereotipar a grupos sociales y pues por lo tanto no hay un reflejo de toda la multiplicidad, la diversidad que constituye pues este país.

Tengo entendido que fuiste miembro del Consejo Consultivo del Canal 7 de Guadalajara, ¿qué me puedes comentar al respecto? ¿cómo fue tu participación?, ¿realmente funciona el Consejo?

La última pregunta la contestaría con un no sé...porque a mediados del sexenio pasado, con el gobernador Cárdenas pues recibí una carta de Irma Pía González Luna invitándome a formar parte de un nuevo consejo que se estaba constituyendo y la verdad es que no estoy seguro si le contesté o no. Si no le contesté era porque yo no estaba a gusto con la forma en la que estaba operando con ese gobierno el consejo que ya existía, del cual formaba yo parte. Y me parece que esto es importante porque aquí lo interesante es que ese consejo fue conformado por el secretario del gobierno priísta último, Juan Francisco González, me parece fue quien...me parece que bien asesorado por Cristina Romo, estoy casi seguro que ella fue la principal asesora para conformar el Consejo, pero la idea era y a mí me parece muy importante esto, la de darle al Sistema Jalisciense...en primer lugar conformar, o constituir formalmente al Sistema Jalisciense como tal porque en realidad no existía más que como en papel, no ni en papel, más que en idea la posibilidad de un Sistema Jalisciense de Radio y Televisión y lo que existían eran las dos entidades de la Radio y la Televisión, así como fantasmalmente metidas en la Secretaría de Cultura (estamos hablando como de los 90's) Entonces invitaron a personas de manera individual, no como representantes, así como corporativos, yo no estaba por parte de, sino que era el investigador sobre temas de televisión Enrique Sánchez Ruiz, que se nos invitaba, estaban personas de la industria, de la academia, principalmente y se nos invitaba para aconsejar especialmente, en un principio al Secretario de Cultura, y entonces bueno lo interesante pues es que una idea importante de Juan Francisco Rodríguez era independizar lo más posible lo que se constituiría como el Sistema Jalisciense de Radio y Televisión de las vicisitudes cotidianas de la política y por otro lado, mediante la continuidad y la conformación de esta figura del consejo consultivo se buscaba también darle continuidad ante el problema que ya conocemos

todos de que en este país todos estos, en el caso de los sistemas públicos estatales o regionales que les llaman –en realidad son estatales- su región es un estado usualmente. Estos han sufrido esta vicisitud sexenal terrible, bueno pues por ejemplo el Sistema Michoacano de Radio y Televisión cuando Cárdenas, estamos hablando de los años 80's, fue un sistema exitosísimo, era una estrella en el firmamento, me acuerdo del mexiquense cuando trabajaba Ciro Gómez Leyva, en ese tiempo creo que era Alfredo del Mazo como gobernador, el Sistema Quintanarroense de Radio y Televisión cuando era, usualmente Virgilio Caballero, anduvo en varios y usualmente en el tiempo en el que él estuvo en cada uno de esos sistemas era un éxito porque tenía el apoyo del gobernador respectivo, pero solía llegar el gobernador siguiente y estamos hablando casi exclusivamente de gobernadores priístas, llegaba el nuevo gobernador también priista y si traía otra prioridad pues el sistema llegaba a prácticamente a desaparecer, el michoacano, de repente estaba casi, casi con transfusiones porque dejaba de existir y así muchos de ellos. Entonces esto era un objetivo importante de Juan Francisco, a mí me parece que Juan Francisco era una persona con mucha visión, más allá pues de conveniencias sexenales él veía la posibilidad de que algunas instancias de llamémosle de Difusión cultural, en la medida en la que estamos hablando de la Secretaría de Cultura, pudieran tener una vida mayor que la de este destino trágico, sexenal mexicano. Trascendencia a través del tiempo. Entonces esto significó también que nos pusimos a trabajar un proyecto, un proyecto, el estatuto legal, fue un análisis que se encargó a abogados del mismo gobierno, por ejemplo ver qué figura iba a convenir más que si organismo descentralizado, desconcentrado...también se incluía un análisis técnico, si mal no recuerdo el técnico era el Ing. José Toscano, después fue me parece que director del Sistema. Obviamente el proyecto estrella de la parte técnica era poner la antena en el cerro del cuatro para que se pudiera ver en la ZMG, en cuanto me invitó Juan Francisco a formar parte del sistema, me suscribí a Telecable de Zapopan para poder ver el canal siete porque no se veía en la ZMG. Y bueno, de la parte técnica, de la parte administrativa y de la parte programática, en mi caso una cierta aportación que hice pues yo hice, yo les decía que me permitieran hacer preguntas, entonces se trataba de tratar de contribuir, en aquel tiempo yo coordiné una encuesta donde hicimos algunas preguntas que de hecho, me parece que pudieron servir un poco para guiar las propuestas de política, con respecto a programas, por otro lado ya había cosas que se sabían pero que se corroboraron, por ejemplo pues que el programa estelar del Canal 7 eran las películas cinematográficas, pues había que corroborarlo empíricamente y eso reforzaba pues, la posibilidad de darle una especialización, un giro a ese aspecto, y así por el estilo. Muchos de nosotros, yo creo que trabajamos prácticamente todos. Hubo varios directores en todo ese transcurso, algunos sí nos veían con simpatía, otros nos veían como enemigos y bueno...creo que como estaba en vías de constituirse el sistema, no se sabía muy bien si estábamos hablando del canal o del sistema, porque también solía ser, el director del Canal, director de la estación, pero bueno todo esto ocurrió durante el gobierno de Rivera Aceves, me parece. Lo que no me acuerdo es si comenzamos a reunirnos cuando estaba Cosío Vidaurri, pero adquirimos

estatuto legal como Consejo y ahora como consejeros ya no del secretario de cultura, sino directamente del Gobernador mediante un decreto de Rivera Aceves. Y bueno pues se suponía que el consejo consultivo continuaría, ocurrió el cambio de gobierno y pues entró Juan María Navéjar como director de comunicación social y Schmithoover como secretario de cultura y al señor no se le ocurría qué hacer con la tele y la radio y al Navéjar si se le ocurrió qué hacer con ellos. Y con todo el dolor del corazón de todos los miembros del Consejo hicieron la transferencia, creo que sin respetar, ni siquiera formas, creo que fue una cuestión más que de derecho, de hecho. El secretario de cultura no supo qué hacer, tuvimos algunas reuniones, algunos acuerdos, pero finalmente fue muy claro que no sabía qué hacer. No se le ocurría que eso podía servir para muchas cosas en el ámbito de la cultura y que debía estar adscrito al ámbito de la cultura en lugar de estar del lado de la vocería oficial y entonces pues se transfirió el sistema de hecho. Se pasa al área política, para ser voceros, para hacer difusión del gobierno y ese es el que ha sido el gran problema de este tipo de canales, de vehículos, pues que se han convertido en lugar de en canales públicos, de servicio público, pues en realidad son propiedad privada del grupo de gobierno en turno y bueno, pues eso se consumó. Posteriormente, por cierto, este joven Navéjar que ya regresó como principal consejero del gobernador actual, en aquel tiempo traía gran ímpetu porque tenía la idea de convertir en Secretaría la oficina de relaciones públicas que finalmente eso es, la verdad es que no se justificaba. No sé qué idea traía, pero se supo públicamente que traía el proyecto de convertirla en Secretaría, la oficina de Comunicación social. Que yo creo que nunca debieron ponerles el nombre de Comunicación social, siendo que siempre han sido oficinas de relaciones públicas de los gobiernos. Y esto es importante en este tema, porque eso qué significó, que la participación mínima de la ciudadanía representada por los consejeros que en alguna forma pues...otra vez, no estábamos ahí como representantes de áreas de la población o de instituciones, pero sí éramos representantes de la sociedad civil, éramos los participantes de la sociedad civil insertos ahí, la verdad yo admiro mucho la visión que tuvo el Secretario de cultura que nos constituyó originalmente y después desadmiro o todos los posibles antónimos de admiro, con respecto a todos los otros actores que siguieron incluyendo los secretarios de cultura y sus interlocutores en otras áreas como en este caso Comunicación social, por qué, porque no se trataba de ese cambio de naturaleza un vehículo que podía también servir como vocero en ciertos casos y momentos, pero que podía también servir mucho más aliado a las causas de la cultura, a las causas de las voces minoritarias y también incluso también a la educación, pero no pues, hubo un último intento todavía en el período de Cárdenas por parte de Irma Pía, si se diferenciaba mucho, ella no traía ese aire de grandeza que el Sr. Navéjar y tenía mucha más sensibilidad y como ella entendía bien que Schmithoover no sabía qué hacer con esto, ni entendía, pues ella intentó buscar así como un arreglo e intentó un par de veces juntarnos, La verdad yo no recuerdo cuándo se nos disolvió formalmente, lo tengo borrado. Tuvimos reuniones con algunas de esas gentes, algunos incluso llegamos a escribir cartas al encargado, estamos en huelga, yo no regreso hasta que no se vea claro y cosas así y a través del tiempo, no supe

cuándo se nos disolvió, si es que se nos disolvió formalmente. Quizás les convino. Entonces ya no hubo ninguna voz discordante interna, esto solía pasar con algunos de los directores que nos veían como antagónicos y no era el caso, claro siempre hacíamos la crítica, por ejemplo a veces pues veíamos los programas. Pero quién te ejerce la crítica y además participa en la elaboración de un proyecto alternativo, la búsqueda colegiada –y esto era también importante- esta búsqueda colectiva de alternativas. Así de simple, más cabezas piensan, quién sabe si mejor pero por lo menos más. El chiste y además más o menos organizadamente, te digo el proyecto que finalmente resultó todavía en el gobierno priísta era muy completo, tenía su parte legal, su parte técnica, yo no sé dónde quedó ese proyecto, yo no recuerdo tener copia de ese proyecto. Pero tenía toda la parte administrativa, la parte programática, la técnica y la legal, la parte jurídica lo del sustento, lo de la constitución del sistema como tal, todo eso y bueno ya lo que sería el equivalente de los gobiernos del cambio, pues sí cambiaron las cosas pero en mi concepto para peor y pues es que no se vio que quitamos ese estorbo que no nos deja trabajar y que no nos deja hacer las cosas bien. No es hablar mal, por ejemplo de Jesús, de Chuy Parada, una persona como periodista muy bueno, en el Informador, era hasta así muy crítico, lo dejaban ser crítico en el Informador, recibió muchos premios locales y esto lo digo también porque entra al Sistema y le da un giro como muy, por lo menos durante su primer período, muy hacia lo informativo. Y se olvidó de las partes de la cultura y otras posibilidades tanto de la tele como de la radio, particularmente las de la tele que son más múltiples en principio y bueno, pues yo creo que en ese sentido fue una evolución excluyente por lo tanto otra vez se suponía que era el proceso de democratización y pues este proceso de democratización en la tele pública jalisciense no se notó, sino posiblemente todo lo contrario.

¿Crees que el público participa en la televisión y si es así de qué manera se da esta participación?

¿A qué te refieres, al público en general de la televisión? Porque aquí es paradójico porque se supone que con todos los famosos *reality shows* hay una creciente participación del público de la misma audiencia hecha ahora casi, casi estrella. No únicamente en los *reality shows*, sino que esto también incluye los famosos *talk shows*. En estos se suponen que se meten en la intimidad de, a veces de gente común y corriente, a veces de gente VIP pero se supone que con ese tipo de programas ha progresado la participación del público, lo cual es totalmente falso porque no es más que pura, que con un aire de verosimilitud es puro *stage*, algo arreglado y la cuestión es que la participación del público sigue siendo en términos de te dejás agarrar o no te dejás agarrar a través de los ratings. Otra vez el cualquiera de los Azcárraga, o cualquiera de los Salinas o cualquiera de ellos porque decía Azcárraga Milmo algo así como que la televisión es el medio más democrático que existe, porque todo el mundo tiene la posibilidad de prender o apagar la televisión. Sí, pero si no tienes más alternativas que las que se te presentan, pues no hay mucha ...yo entiendo la

democracia como un reflejo del pluralismo, de la pluralidad constituida o constituyente de la población y aquí no hay de otra sí o no. Si sí, pues lo que hay. Entonces pues no, no era tan democrática, no había participación. Entonces yo creo que la participación es como tal, como audiencia, como público, como todavía se sostiene una expresión que tenía Dallas Smith, un economista canadiense en los años 80, él decía que lo que venden las estaciones en este caso de televisión, es al público. Sí, al publicista lo que le venden son cabezas, mediante el conteo, el costo por millar famoso y que los programas son el *Free lunch* que le dan al público para que se deje vender y esa es la participación real o ya ahora con las modalidades de televisión de paga, con el cable, etcétera, como simples compradores de una mercancía, pues esa es la única participación o la principal participación. Que me puedes mencionar alguna excepción en algún programa puntual ¿no? Órale está bien, debe haber, en Televisa mismo de repente ha habido excepciones muy buenas de lo que siempre ha sido la regla, de repente si se han colado buenos...no sé a mí hasta, por ejemplo Brozo a mí se me hace subversivo para los estándares de Televisa, podríamos mencionarlo como excepción de algo, por ahí, críticas que solemos hacerle a Televisa, eso no demuestra que no sea todo lo otro lo que predomina, lo que domina finalmente entonces yo creo que el público no participa prácticamente, que participa como público. No entiendo todavía muy bien las ideas de Guillermo Orozco, pero el usa un término audienciación, creo que es lo que hace la tele con su público, lo audiencia, lo hace constituirse en audiencia, mediante anzuelos como el *Free lunch*...lo engancha y luego lo vende.

¿Consideras que se puede hablar de participación ciudadana en la televisión mexicana?

Actualmente como está, difícilmente podríamos hablar de participación ciudadana en la televisión. Ni siquiera pues, una especie de participación ahí vicaria o así como los sistemas democráticos indirectos. Ni siquiera a través de la participación de consejos, porque no existen. El consejo que llegó a tener canal 22, pues también. No me acuerdo quién creo que la Lajous, estuvo bastante tiempo. Se esfumó también. Eso es un problema de cultura política, si los directores tuvieran un consejo que les sirviera bien. Ojo, no estoy diciendo que les sirviera servilmente, que les sirviera para tener ideas, para enriquecer, etcétera, les convendría, pero como estamos acostumbrados a las formas de gobierno autoritarias y verticales, suele un consejo consultivo meter ruido a personas que tienen nociones de las decisiones que yo tome son las completas y las netas.

Si tuvieras la consigna de poner un canal de televisión, ¿cómo sería ese canal de televisión?, ¿qué lo caracterizaría?

Pues participativo...democrático y plural. Ahí es en donde. No sé a quién te refieres por yo, si a Enrique Sánchez...si tú me lo dices a mí como Enrique

Sánchez individual, a mí un amigo hace poco no sé de dónde le salió la idea, a lo mejor porque es mi objeto de estudio. Pero hace poco un amigo me proponía que solicitáramos una concesión, estamos hablando de poner un negocio. Bueno, aquí el problema es cómo constituirse...por ejemplo en México hay algunos destellos de alternativas privadas, como es el caso del famoso Canal 40 de repente. Canal 40 quería ser una alternativa informativa, pero también de entretenimiento y digamos que con más contenido que el de la televisión comercial común y corriente. Bueno, la cuestión es esa, el que en todo caso si tú inicias un negocio, yo como negocio buscaría los nichos que la televisión comercial no cubre y buscaría también la proyección, como nichos a través de los sistemas de paga precisamente, porque los sistemas de paga –yo creo- que también una parte importante de su ser es orientarse a nichos, precisamente pues que no son atendidos por la televisión más masiva, que es la *Broadcast*. Y también buscaría mucha mayor participación. Si también me dijeras, digamos no soy actor político pero supón que suele pasar que de repente llega de gobernador tu cuñado...ah, pues ponme un canal, esa es otra posibilidad, yo repetiría en mucho en lo personal la experiencia esa que estaba la información y que se frustró de esos procesos de participación, planeación, etcétera colegiada del Canal 7, del Sistema Jalisciense, con el Consejo Consultivo. Por cierto en el Consejo Consultivo sí buscaría yo una relativa mayor representatividad social de los miembros precisamente para determinar también las opciones con una mayor amplitud, una mayor gama de alternativas programáticas. En su caso, ahorita yo no podría darte ejemplos concretos de qué metería yo como programas, pero sí buscaría otra vez en este caso pues, por ejemplo podríamos hablar de nichos horarios, una televisión pública, una televisión de servicio público buscaría satisfacer con mayor vehemencia en la alternativa privada esos nichos que por otro lado resulta que no son mercados, parten de necesidades reales. Pueden incluso convertirse en audiencias primero y luego a lo mejor hasta en mercados.

¿Cómo ves el futuro de la televisión en México?

Y otro aspecto, aquí también en lo del futuro de la televisión está también lo que tú piensas que de acuerdo a lo que hay se podría hacer en escenario o qué te gustaría, como de todos modos no se puede discontinuar te voy a decir lo que me gustaría partiendo de lo que hay como continuación de la respuesta. En el artículo que yo te mencionaba yo decía, para el caso de las posibilidades del desarrollo de la televisión local, yo decía hoy en día ya no es tan necesario tener un canal, lo que yo buscaría sería la pluralidad ¿sabes dónde? Intentando impulsar la producción independiente, la cuestión es que hay mucho talento y mucho talento digamos que en toda la gama. Esta área del país, yo no sé por qué razón, a diferencia de por ejemplo los regios que son buenos para los *business* y para organizar, a lo mejor lo que necesitamos es que venga un regio y que nos organice precisamente , a toda la gente que tenemos, por ejemplo hay todas las gamas de las artes y todas las gamas de las artes son insumos potenciales para este tipo de cosas, en el plano audiovisual porque estamos hablando también. Todas estas gentes Carrera, Iñarritu y todos estos que han

resultado exitosos en el cine mexicano reciente, a qué se dedican o se dedicaban usualmente, a hacer comerciales. Yo estoy hablando de un desarrollo múltiple en el que puedes estar hoy los grupos de producción independiente, incluso podemos estar hablando de grupos de pequeñas empresas, o medianas empresas pero que articuladas y hechas dinamizadas para esto entonces sí necesitaríamos una legislación como la que había en Estados Unidos donde se prohibía que las grandes cadenas produjeran para que compraran. Bueno, algo similar es lo que quisiera yo. Ya hay mucha con los desarrollos tecnológicos, hay incluso la posibilidad de que...antes se hablaba de las posibilidades que daba el espectro. Eso da para mucho, por cable mediante la fibra óptica, no tiene límite. Canales te puedes sí pensar en la posibilidad de canales, pero todos estos canales necesitan ser alimentados, no todos podrán tener sus respectivas entidades productoras como ha sido el caso histórico de Televisa, que por cierto, nosotros aquí en México como estamos acostumbrados a que ha sido así el caso siempre, entonces pensamos que así debe ser el caso y no es cierto. Este ha sido el caso especialmente monopólico, histórico en nuestro país, pero ese no es el caso ni siquiera en el país de las maravillas, en el Estado de *Gobernator*, la cuestión es que eso debería ser. De otra forma lo que yo veo es que con una apariencia de más diversidad técnica, tecnológica, van a seguir las mismas corrientes de concentración, en cambio una mayor participación estaría dada con esta diversificación en el lado de la producción y con la diversificación también posible de presencias ciudadanas. En los años 80, circuló una posibilidad que si se llegó a comenzar a instrumentar que eran grupos de escuchas, grupos de televidente que se organizaban, había grupos de este tipo en la Cd. De México, en Morelia a raíz de un encuentro que hubo de Televisión y niños, en el 85 cuando era Ovando el asesinado era el director del Sistema Michoacano de Radio y Televisión en los tiempos heroicos cardenistas. Se organizó esto y a raíz del encuentro participaron muchas gentes de la sociedad, se organizaron y el problema pues es que usualmente los movimientos sociales suelen no tener conciencia organizacional. Pero bueno, esa es una posibilidad de presión ciudadana sobre los medios ¿no? Por otro lado bueno pues está toda la posibilidad, por la que también el mismo hace rato citado Dr. Guillermo Orozco ha propuesto mucho es esa participación de la escuela, del maestro, de formar audiencias críticas, esa posibilidad, digo lo puedes también pensar a través de las familias, pero otra vez las familias no son una organización, n son una institución, en cambio por ejemplo, como ha ocurrido un poquito , por ejemplo el CENTE ha generado incluso algunos materiales impulsando las posibilidades de lectura activa, crítica y todo esto para que la gente como para que se desaudiencie. Eso es así como el *desideratum*, pero desafortunadamente, como están las cosas, yo veo como que más de lo mismo, pero bueno hay estas posibilidades, pues la esperanza muere al último.