

Las audiencias y su derecho fundamental a la comunicación

Los contenidos y formatos audiovisuales, ejes clave
en la democratización del sistema comunicativo

Aimée Vega Montiel
Guillermo Orozco Gómez

Hablar de comunicación significa reconocer que estamos en una sociedad en la cual el conocimiento y la información han entrado a jugar un papel primordial, tanto en los procesos de desarrollo económico, como en los procesos de democratización política y social.

Martín-Barbero *et al.*

Introducción

Uno de los temas fundamentales para la realización de la legislación democrática del sistema comunicativo en México, lo constituye el *derecho de las audiencias* a la comunicación como base para el acceso a una ciudadanía plena; dadas las condiciones actuales de protagonismo mediático-tecnológico, es fundamentalmente una *ciudadanía comunicacional*. Sin embargo, y a pesar de que su importancia es indiscutible, se trata de un tema ausente de las reformas a la legislación de Radio y Televisión (2006). Reformas que desembocaron en lo que se conoce como “Ley Televisa”; por fortuna las más importantes fueron declaradas inconstitucionales por la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN). Ante la oportunidad histórica que este acontecimiento representa, en este trabajo buscamos proponer un debate y una reflexión en torno a la incorporación de este eje, como esencial para una verdadera reforma de los medios.

Una auténtica democratización comprende una serie de estrategias; en el ámbito de la emisión/producción éstas tendrían que ver con contenidos y

formatos; en el de la recepción, con la construcción de sentido por parte de las audiencias a partir de su interacción con contenidos y formatos; y en el de la transmisión, justamente con el respeto a las audiencias y su reconocimiento como ciudadanos y ciudadanas participantes en la esfera pública y mediática. Las estrategias siempre buscarían propiciar la incorporación plena de toda la ciudadanía al ejercicio de sus derechos comunicativos. Esto es, buscarían aumentar su participación, perspectiva y representatividad pública en los medios, así como sus competencias comunicativas para insertarse en la agenda pública como sujetos de información, en aras de incorporar y debatir sus problemáticas y perspectivas. También buscarían garantizar que los grupos sociales, que se apropian cotidianamente de las herramientas tecnológicas, descubran y hagan evidente que “la competencia comunicativa de un medio se halla menos ligada a la potencia del mismo que a su capacidad de resonancia” (Martín-Barbero, 2001:72), y por consiguiente, busquen generar la infraestructura y posibilidades para que su voz encuentre vías de expresión en el espacio público y su imagen visibilidad equitativa en las pantallas. De igual manera se buscaría promover una efectiva *educación para la recepción y emisión alternativa*, en aras de potenciar el desarrollo de las capacidades e interacciones comunicativas de los ciudadanos (Orozco, 2001). Con todo ello buscamos tener en el sistema comunicativo, medios que interpelen a ciudadanos y no a consumidores –como ocurre en su lógica actual–, e instancias efectivas de monitoreo y seguimiento de las relaciones entre los medios, la legislación y sus audiencias.

Los saldos de la “Ley Televisa”¹ en materia de contenidos y formatos

El 30 de marzo de 2006, 81 senadores de la LIX legislatura dieron luz verde a la reforma de la Ley Federal de Radio y Televisión y a la de Telecomunicaciones: la “Ley Televisa” –llamada así, dados los beneficios que los cambios aprobados

¹ Sugerimos la revisión del trabajo de algunos de los autores de esta obra colectiva –Beatriz Solís, Raúl Trejo, Alma Rosa Alva de la Selva, Javier Esteinou y Gabriel Sosa Plata–, quienes han realizado un seguimiento y análisis detallado de este proceso.

reportan a dicha empresa. La dureza y la rapidez² de este proceso se origina en que las modificaciones a la normatividad no se desarrollaron alrededor de una iniciativa de cambio y transformación, sino a partir de una propuesta de conservación y retroceso, que sobre todo beneficiaba a los de por sí ya excesivos privilegios con los que cuentan las empresas de radiodifusión más influyentes en México (AMIC, 2006).

Las reformas aprobadas no constituyen una nueva legislación ni mucho menos una reforma integral. Esta última es sobre la que han estado trabajando con propuestas sólidas y claras —durante años y especialmente durante los últimos cuatro— académicos, representantes de medios públicos y comunitarios y legisladores de los distintos partidos. El interés invertido por Televisa en diseñar y convencer a un importante segmento de la clase política para que la reforma fuera aprobada, no proponía crear una nueva legislación sino emprender cambios y adiciones específicas a las dos leyes federales hasta entonces vigentes. Estos cambios resultaron en la reforma de tres artículos y la adición de dos a la Ley Federal de Telecomunicaciones (2006); y la reforma de 13 artículos y adición de 15 a la Ley Federal de Radio y Televisión (2006). Aunque cuantitativamente no denotaban mucha importancia, se trataba de modificaciones significativas para las empresas de radio y televisión: el artículo 28 de la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRTV), eje fundamental de la reforma, constituyó el punto nodal del proceso, ya que de acuerdo con lo fijado por la “Ley Televisa”, los operadores podrían difundir servicios de transmisión de datos, telefonía e internet, utilizando las frecuencias que les fueron asignadas originalmente para transmisiones de radiodifusión. Por fortuna, la respuesta de la Corte a la demanda de inconstitucionalidad de los 47 senadores que presentaron dicho recurso, canceló el artículo que constituía la columna vertebral de las reformas.

Otro punto que reportaba importantes beneficios a los empresarios del sector y que fue cancelado por el fallo de la Corte, se hallaba en el criterio para el

² En este sentido, como sintetiza Beatriz Solís, el sustantivo obedece a que “se presenta como iniciativa el 22 de noviembre de 2005; se dictamina en comisiones el 29 de noviembre; se presenta al Pleno una sola vez, el 1 de diciembre —en sólo siete minutos—; se turna al Senado el 8 de diciembre de 2005; se celebran audiencias y consultas públicas en febrero de 2006; se dictamina en comisiones el 28 de marzo; se aprueba en el Senado el 30 de marzo; y se publica en el *Diario Oficial de la Federación* el 11 de abril de 2006.

otorgamiento de concesiones para radiodifusión, que establecía la subasta monetaria como criterio central y no el de atender un servicio de interés público.

Sin embargo, otros artículos fundamentales en el proceso de la reforma, y que no fueron tocados en la evaluación de los magistrados, tienen que ver con: 1) El debilitamiento del órgano regulador. Hasta el día de hoy, éste sólo tendrá la facultad de opinar sobre el otorgamiento de nuevas concesiones, pero la última palabra continuará siendo la de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT). Además, la legislación no promueve la independencia de los comisionados respecto de las entidades reguladas. 2) El beneficio a los radiodifusores que, a cambio de que destinen 20% de sus espacios a producción independiente, recibirán 5% más del tiempo que la ley les autoriza para difundir publicidad. Lo que la ley no restringe es que los grupos puedan subcontratar a una empresa de su propiedad para obtener dicho beneficio, con lo cual los verdaderos productores independientes continúan quedando al margen de este proceso. 3) El límite a la responsabilidad del Instituto Federal Electoral (IFE) en su tarea de controlar y fiscalizar la contratación de espacios de proselitismo político, pues la reforma señala que los partidos sólo tendrán el deber de “informar” al órgano electoral de los movimientos de contratación de espacios en medios de comunicación, sin que el IFE cuente con facultades para incidir en una difusión responsable de las campañas, esto convierte a la autoridad electoral en mera “caja de cobro”.

En resumen, se trataba en su totalidad de una escandalosa y preocupante cesión de poderes institucionales a los poderes mediáticos, en particular a la televisión. Se trataba de una reforma basada en criterios meramente mercantiles que dejaba fuera el tema central que una reforma integral y democrática debería contener: garantizar la pluralidad de la oferta programática en fondo y forma, que promueva un sistema de interés público, mediante la regulación de garantías tales como el “derecho de réplica”, las “categorías horarias” para la programación, la “actualización de sanciones”, y por supuesto, la actualización de la “función social” de la radiodifusión. En este sentido, reconocemos que en su conjunto, estas medidas constituyen un eje que afecta los derechos individuales y colectivos de la ciudadanía a la información y el conocimiento, porque tienen que ver con el acceso de las audiencias a contenidos de calidad, a una variedad de formatos creativos, pero también con su derecho a utilizar a los medios como vehículos para producir información y crear conocimiento. Por ello, consideramos que la sentencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación abre de manera

contundente la posibilidad de que se reformen las leyes, no de manera parcial, sino en su totalidad, con base en un principio integral y democrático.

Con esta base, debemos señalar que en los puntos previamente enumerados, se encuentra una primera plataforma para promover la legislación que la sociedad merece. Una rápida lectura de los mismos desde la perspectiva en la que estamos situados indica que:

1. En el rubro de concesiones reside la oportunidad de establecer como principal criterio para su asignación, el desarrollo de ofertas programáticas de calidad, lo cual abriría la posibilidad de que proyectos sin fines de lucro, pero sí con propósitos sociales, educativos, culturales y/o comunitarios, cuenten con la garantía que les permita desarrollarse y proyectarse en la pantalla. Todo ello contribuiría directamente en la realización de un servicio de interés público y colectivo, complementario a los contenidos comerciales.
2. En el rubro de la producción independiente, es el momento de garantizar el desarrollo de una producción audiovisual creativa nacional y regional, que visibilice en los contenidos y formatos el pluralismo social, ideológico, cultural, estético y político que se vive en la sociedad toda, abriendo voz a los grupos sociales excluidos o invisibilizados mediáticamente a partir de las creaciones independientes.
3. En la promoción de un órgano regulador plural y autónomo reside la oportunidad de contar con una instancia legal que vigile que televisoras y radiodifusoras cumplan a cabalidad su responsabilidad de dar un servicio de interés público, acorde con los principios que su función social exige. Justamente, en la creación de un órgano independiente de los intereses de empresas de medios reside la posibilidad de vigilancia ciudadana de los medios (Lee, 1995).
4. En el ámbito de la publicidad política, se puede incidir en una profunda reforma electoral que establezca límites al gasto mediático de campaña que por concepto de publicidad política erogan los partidos políticos, y en particular, fijando criterios que permitan tener en esa publicidad vías efectivas de difusión de actividades, posicionamientos y programas, reconociendo la influencia que los medios de comunicación tienen en la formación de la cultura política de los ciudadanos.

¿Por qué nuestra necesidad en los contenidos y formatos?

Nuestra insistencia en la necesidad de colocar la regulación sobre los contenidos, formatos y el acceso de las audiencias a la comunicación como ejes de una legislación integral, encuentra su principal argumento en la forma de operar de los propios sistemas comunicativos, que resulta insatisfactoria y hasta perversa por cuanto el criterio mercantil priva sobre cualquier otro criterio social, cultural, estético y aun político en las decisiones sobre las ofertas programáticas.

Por eso nuestra necesidad. Porque sabemos que los contenidos y formatos audiovisuales transforman el espectro de lo social, pues tienen un efecto en las esferas política, ideológica y cultural. Porque los contenidos y formatos audiovisuales, y de una manera muy importante los televisivos, median las subjetividades de los ciudadanos; y las representaciones del mundo que construyen, inciden en los anhelos, conocimientos, creencias y saberes de las personas (Martín-Barbero, 2002). Porque los contenidos y formatos audiovisuales constituyen una vía fundamental para la construcción de una conciencia ciudadana y democrática e inciden en la conformación de las culturas políticas. Porque los contenidos y formatos audiovisuales tienen un poder alfabetizador por cuanto crean nuevos lenguajes y representaciones de la sociedad.

En consecuencia, no podemos negar que el ámbito de mayor manipulación de los medios para atraer audiencias, se halla en este rubro, el de los contenidos y sus formatos (Orozco, 2006). En este sentido, el *rating* constituye un instrumento muy poderoso que las televisoras utilizan para asegurar la inversión de los anunciantes y básicamente, es del *rating* de lo que depende la forma en la cual las empresas organizan su barra de programación, sus contenidos y formatos particulares. La consecuencia que hemos observado del uso indiscriminado de este recurso, por una parte es la homogeneización de la oferta programática, ya que la competencia no ha generado una diversificación de los contenidos y formatos que tienda a la pluralidad, por el contrario, tiende a su unificación, ofreciendo más de lo mismo, ya que eso “mismo” va probando ser lo que más vende o mayor *rating* tiene. Y por otra parte, un abaratamiento de la programación, en tanto que se invierte menos en cuidar su calidad, su creatividad, su producción incluso, dejando a la mercadotecnia llenar esos huecos para hacer vendible la abaratada mercancía.

El Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión (2002) establece en materia de concesiones, permisos y contenidos de las transmisiones de radio y televisión, que con el propósito de “orientar a la radio y la televisión en sus actividades de fortalecer la solidaridad, la equidad de género y el respeto a los derechos de los grupos vulnerables; que promoverán el derecho de réplica, mejorarán la calidad en los contenidos de las transmisiones [...] en beneficio de la transparencia de la acción pública”. Una rápida lectura pone en evidencia la continua violación de estas industrias a lo señalado en el Reglamento: en el renglón de la programación se detectan constantes omisiones a la legislación por parte de las televisoras y también de las autoridades. Por ejemplo, sobre los programas de concursos y sorteos se establece su autorización “siempre y cuando se destinen a premiar la habilidad, el talento o los conocimientos de los participantes, no sean lesivos para su dignidad personal ni su integridad física y procuren la elevación de sus niveles culturales”. Si es la Secretaría de Gobernación la responsable de autorizar la transmisión de estos programas, significa entonces que empresarios y funcionarios no están cumpliendo con el mandato que la ley ordena, pues tan sólo en el contenido de los *reality show*: –*El Bar* y *Big Brother*, como dos ejemplos inmediatos– registran constantes violaciones al Reglamento.

Siguiendo en el eje de la programación, otra omisión permanente de las televisoras tiene que ver con el lenguaje, cuando la ley prohíbe “realizar transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante las palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitudes insultantes, así como recursos de baja comicidad”.

En el rubro de publicidad comercial, las televisoras no están acatando el porcentaje permitido por programación total, que es de 18%. Por si no fueran suficientes los jugosos dividendos que por este concepto ingresan ahora, además de los segmentos de publicidad en donde los anunciantes contratan espacios, también se venden espacios en los programas de televisión.

En el rubro de los horarios de programación, que también se ha violado, el criterio de las televisoras para sacar al aire los programas depende de los datos que reportan permanentemente los monitoreos de *rating*, a partir de los cuales los emisores generan estrategias para mantener cautivas a las audiencias. Un ejemplo lo constituye la estrategia que las empresas han creado de realizar enlaces

directos entre la última telenovela del día y la entrada del noticiario nocturno, con la finalidad de asegurarle a éste la audiencia de la comedia estelar.³

Todo ello suma una permanente violación a los derechos humanos de las audiencias: su derecho a estar bien informados, su derecho de réplica, su derecho a ser interpelados con respeto y su derecho a la libertad de expresión, pues su voz no tiene cabida en el universo de la programación televisiva ni en la radiofónica.

Debemos añadir que las demandas sociales de diversidad y pluralismo en los contenidos de la oferta programática, no son nuevas. Como tampoco lo son las violaciones a las audiencias, desde la pantallas (Orozco, 1993). Una larga historia las narra, desde la exigencia de diversos actores sociales, tales como organismos regionales y globales, hasta investigadores y académicos en los diferentes países y contextos geopolíticos y editoriales. Por ejemplo, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2000) ha hecho llamados a los Estados señalando que “las asignaciones de radio y televisión deben considerar criterios democráticos que garanticen una igualdad de oportunidades para todos los individuos en el acceso a los mismos”.

Sin embargo, las precisiones formuladas tanto por el sistema interamericano como por otras entidades democráticas, son letra muerta en la realidad mexicana. En este caso, el que sólo valga el criterio mercantil como decisorio de los contenidos mediáticos, es incompatible con la democracia, pues si bien las industrias audiovisuales constituyen un poder que tiene su origen en el ámbito económico, es un poder que se extiende y afecta otras esferas: la política, la ideológica, la cultural y la social.

³ Ejemplo de ello lo constituye la estrategia que Televisa se vio obligada a realizar en marzo de 2006, cuando TV Azteca inició el enlace de la telenovela *Amor en custodia*, que registraba gran aceptación por parte del público, con el noticiario *Hechos* de Javier Alatorre. El 17 de marzo, esta acción le reportó a la empresa de Salinas Pliego un *rating* de 25.3 puntos frente al 15.8 del noticiario de López Dóriga. Para revertir dicha tendencia, Televisa realizó un movimiento similar: movió la barra cómica que precedía al noticiero al fin de semana y en su lugar puso la telenovela *La verdad oculta*. Con ello, IBOPE reportó 16.9 puntos a *Noticiero* y 14.9 a *Hechos*, véase *Día Siete*, suplemento de *El Universal*, 23 de abril de 2006.

Trazando una utopía posible: lo que una legislación integral debería contener para el acceso pleno y plural de las audiencias

Con este telón de fondo, nos parece fundamental rescatar el concepto de utopía (Fuentes, 2001), como la clave para establecer directrices que promuevan la incorporación de los medios a una didáctica social, cultural y política responsable.

Como base en estas propuestas, queremos aclarar que no hablamos de medios que promuevan una cultura y una educación ya hechas (Martín-Barbero, 2000), sino de medios que trabajen en la creación cultural y educativa y en el entretenimiento de calidad a partir de los propios modos de ver la sociedad, de los recursos, lenguajes y potencialidades expresivas de los ciudadanos. No intentamos proponer medios educativos y culturalistas que encasillen su programación en programas informativos, instructivos y de “alta cultura”. En este sentido precisamos entender que, en la actualidad, comunicar constituye una creación que se realiza en el contexto de un nuevo ecosistema comunicativo, que articula las dinámicas de la cultura, es decir, de la vida cotidiana, y de la educación, pero no sólo la institucional, esa que pasa por la escuela y el libro, sino por canales más difusos, aquellos que median la convivencia en la vida cotidiana (Martín-Barbero, 2000).

Creemos y trabajamos por la creación de medios alfabetizadores por cuanto sean vías para crear nuevos lenguajes y saberes —audiovisuales— que representen la complejidad cultural, procurando no sólo información, sino como afirma Martín-Barbero (2001), experiencias comunicativas, significativas en la vida cotidiana. Por ello, enumeramos aquí algunas propuestas que debe contener una legislación integral y democrática de los medios en materia de contenido y formatos.

En lo general, proponemos:

1. El desarrollo pleno del sistema público que garantice y promueva la participación de todos los grupos sociales en la propiedad y la producción de contenidos.
2. Marcos regulatorios que procuren y garanticen la existencia y el desarrollo de sistemas de comunicación equitativos e integrales, en los que participen sistemas públicos y privados.

3. Organismos reguladores democráticos.
4. Órganos sociales de usuarios de medios.
5. La participación del Estado estableciendo reglas mínimas que exijan la transparencia, la pluralidad, la equidad y la justicia.
6. La participación de la sociedad civil organizada a partir de Observatorios e instancias y estrategias de monitoreo y vigilancia de los medios.

En lo particular, consideramos urgente:

1. Exigir propuestas con contenidos de calidad. Con ello nos referimos a establecer como principal criterio para el otorgamiento de concesiones, la exigencia de ofertas originales de programación, que combinen de manera creativa discursos visuales y sonoros, que articulen géneros, formatos y tratamientos no sólo por criterios de edad, sino por criterios temáticos y discursivos (Martín-Barbero, 2000).
2. Promover la representación de la diversidad social y la visibilización de las llamadas “minorías” —es decir, las mujeres, los jóvenes, los ecologistas y grupos que promuevan el respeto a los derechos de las identidades sexuales diversas—, tanto en la propiedad de los medios como en los contenidos y formatos.
3. Promover la creación de redes de productores audiovisuales públicos e independientes, que garanticen la incorporación de producciones locales, regionales y comunitarias en el espectro de la programación y sean los sujetos de la experimentación estética, técnica y de producción de las nuevas ofertas programáticas (Martín-Barbero, 2000).
4. Promover una oferta programática plural. Los contenidos deben visibilizar la diversidad de estilos y estéticas, culturas, lenguajes y saberes que hay en la vida social, por géneros, generaciones, etnias y clases.
5. Garantizar la amplitud de la agenda de discusión pública en los medios, en la que se vean representadas las distintas voces, temas, problemáticas y perspectivas de análisis. En este sentido, consideramos urgente exigir a las televisoras y radios comerciales la producción de programas que sean realmente informativos, que analicen y que contextualicen los procesos de los que dan noticia, para que contribuyan a una efectiva didáctica ciudadana.

6. Educación para los medios: el nuevo ecosistema comunicativo y las transformaciones en el entorno educativo, exigen promover una educación para los medios que, acorde con la perspectiva de Martín-Barbero (2002b), ya no tenga como única finalidad el aprendizaje para leer los medios, sino como intencionalidad, la formación de una cultura mediático-tecnológica ciudadana.
7. Integrar lo educativo y lo cultural con lo lúdico, como perspectiva de la programación. Siguiendo a Martín-Barbero (2002b), consideramos que la integración de lo cultural y lo educativo en los contenidos mediáticos, debe hacerse no como una temática, sino como una perspectiva ética y política que debería atravesar toda la programación. En este sentido, la promoción de la salud, el medio ambiente, los valores, y por supuesto, lo educativo y lo cultural, deben integrarse en el flujo de toda la programación para contribuir a la construcción armónica del entramado social.
8. Garantizar el acceso de los ciudadanos a bienes y servicios culturales, con miras a que utilicen las tecnologías de la comunicación y la información como herramientas para potenciar sus identidades.
9. La alfabetización múltiple para leer, escuchar, visionar, navegar con los nuevos lenguajes. Consideramos central el cumplimiento con una función alfabetizadora en los nuevos lenguajes audiovisuales y tecnológicos, pero con una condición: no asumiendo a la técnica sólo en su parte instrumental, de tomas, pantallas, teclas y ratones, sino en su parte sustantiva de epistemología y metáfora de conocimiento.
10. Promover que los ciudadanos desarrollen habilidades para una lectura, televidencia, escucha, navegación, críticas, no sólo del contenido literal –lo que se dice– sino del cómo se dice a partir de los soportes visuales y sonoros.
11. Evaluación de la calidad televisiva. Es imperativo promover el desarrollo de observatorios mediáticos que evalúen, con base en metodologías sólidas y criterios de calidad y pertinencia, la relevancia, la ética y la oportunidad de los contenidos y formatos.
12. Garantizar la circulación de producciones internacionales, latinoamericanas y nacionales en el espectro de la programación, que en la actualidad no tienen cabida en los medios comerciales mexicanos.

Apuntes finales

Lo que se busca con este ensayo no es proponer estrategias para culturizar ni educar –instruir– a los ciudadanos, sino contribuir a que creen su identidad y obtengan un entretenimiento e información de calidad; que tomen conciencia y asuman su responsabilidad mediática como ciudadanos-audiencia en la democratización del sistema societal en su conjunto.

En este tenor, consideramos que los medios no están respondiendo a la realidad que priva en la actualidad, pues al tiempo que los grupos sociales se diversifican –lo cual hace visibles demandas de mayor acceso y responsabilidad, y de una participación plural y efectiva de todos los sectores sociales–, las empresas de lo audiovisual se entrelazan y producen contenidos uniformes y cada vez más baratos.

Estamos convencidos de que es preciso que pensemos la legislación de la radio y la televisión que este país necesita, no sólo en términos de la “tecnicidad” (Martín-Barbero, 2001), que es el punto en el que se han centrado los esfuerzos, sino también en su “mediacidad” –organización programática y transmisión–, en su “institucionalidad”, en su “lenguaje” y en su “estética”, como vías para tejer un ecosistema comunicativo-tecnológico más justo, equitativo y pacífico; un ecosistema más autosustentable en términos comunicativos. En este sentido, el espectro de responsabilidades y acciones que abre la reforma democrática de los medios, urge transformaciones en lo económico y en lo tecnológico, en lo político y en lo social.

Definitivamente, creemos que en los medios comerciales tenemos espacios que no debemos desaprovechar. No podemos negar que gozan de legitimidad social, por tanto, al tiempo que creemos en la necesidad de impulsar medios alternativos, consideramos que debemos hacer de los que ya tenemos vías para la democracia.

Para cerrar nuestra reflexión, traemos aquí una pregunta de Jesús Martín-Barbero, que nos parece recrea sintéticamente el centro de nuestras preocupaciones y al mismo tiempo de nuestra acción:

¿Pueden llamarse entonces políticas de comunicación aquellas limitadas a reglamentar los medios y controlar sus efectos sin que nada de ellas apunte

a enfrentar la atomización ciudadana, a contrarrestar la desagregación y el empobrecimiento del tejido social, a estimular las experiencias colectivas? (Martín-Barbero, 2001:76).

Pensamos que la respuesta no debemos buscarla, sino realizarla. La tenemos nosotros y observamos que la consecuencia inmediata de la decisión de la SCJN sobre la “Ley Televisa”, es la que abre a la sociedad toda el camino para hacer posible la utopía.

Bibliografía

- Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) (2006), “Declaratoria: las claves necesarias para una reforma integral del sistema comunicativo en México”, *El Universal*, febrero.
- Calleja, Aleida (2007), “El Estado perdió” [www.fesmex.org], consultado en febrero de 2007.
- Fuentes, Raúl (2001), *Comunicación, utopía y aprendizaje*, ITESO, México.
- Lee, Philip (ed.) (1995), *The democratization of communication*, University of Wales Press.
- Loreti, Damián (2007), “¿Qué principios debe acatar una ley pluralista de la radio y la televisión?” [www.fesmex.org], consultado en febrero de 2007.
- Martín-Barbero, Jesús (2001), “De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política”, revista *Nueva Sociedad*, núm. 175, septiembre/octubre, Caracas.
- (2000), “Lo que no puede faltar en la legislación de la televisión. Marco conceptual para el debate”, revista *Gaceta*, núm. 47, diciembre, Ministerio de Cultura, Bogotá.
- (2002), *La educación desde la comunicación*, Norma, Buenos Aires.
- (2002b), *Oficio de cartógrafo*, Fondo de Cultura Económica, Chile.
- , Germán Rey y Omar Rincón (2000), “Televisión pública, cultural, de calidad”, revista *Gaceta*, núm. 47, diciembre, Ministerio de Cultura, Bogotá.
- Orozco Gómez, Guillermo (1993), “Violaciones desde la pantalla”, *Umbral XXI*, UIA, México.
- (2001), *Televisión, audiencias y educación*, Norma, Buenos Aires.
- (2006), “La telenovela en México: ¿de una expresión cultural a un simple producto para la mercadotecnia?”, revista *Comunicación y Sociedad*, núm. 6, nueva época, Universidad de Guadalajara.

- Pasquali, Antonio (2005), "Reinventando las políticas de comunicación para el siglo XXI", *18 ensayos sobre comunicación*, Debate, Caracas.
- Solís, Beatriz (2005), "Condenados a escuchar una sola canción. Las reformas a las leyes federales de Telecomunicaciones y de Radio y Televisión", revista *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 16, "Música, cultura y política", UAM Xochimilco, México.
- Trejo, Raúl (2007), "Una ley para Televisa. Crónica de una regresión política" [www.fesmex.org], consultado en febrero de 2007.
- Vega Montiel, Aimée (2006), "¿Y ahora qué?: el futuro del sistema comunicativo mexicano ante el desdén de una oportunidad histórica", *El Norte*, 2 de abril, Monterrey.
- (2006), "Claves para el mapa de una comunicación plural y democrática. Las políticas públicas de comunicación", ponencia presentada en el XXIX Congreso Brasileiro da Ciencias da Comunicacao, Brasilia.

Leyes, reglamentos y declaraciones

- "Ley Federal de Radio y Televisión", *Diario Oficial de la Federación*, 19 de enero de 1960.
- "Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en materia de concesiones, permisos y contenido de las transmisiones de radio y televisión", *Diario Oficial de la Federación*, 10 de octubre de 2002.
- "Reformas a la Ley Federal de Telecomunicaciones", *Diario Oficial de la Federación*, 11 de abril de 2006.
- "Reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión", *Diario Oficial de la Federación*, 11 de abril de 2006.
- "Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión", Comisión Interamericana de Derechos Humanos, octubre de 2000.