

comunicación de mayor alcance y penetración. De hecho, la extensión e importancia cuantitativa de su consumo revelan su capacidad para llegar a la mayoría, así como su grado de integración en la vida cotidiana. La propuesta de M^a del Mar Chicharro es entender mejor a este consumidor. Para ello incursiona en el mundo de los públicos televisivos españoles: sus características sociodemográficas, sus preferencias y las utilidades que perciben en el medio, al tiempo que destaca el contexto social en el que los telespectadores se ubican, y el modelo televisivo que se viene fraguando en España en las últimas décadas.

Para el número 8 de la Revista Iberoamericana de Comunicación se cuenta además con la colaboración de los estudiantes de la Maestría de Comunicación mediante dos artículos, uno de Marina Acosta y otro coordinado por Sylvia Gutiérrez. Marina Acosta discute sobre el supuesto pesimismo que muchos autores observan en la Escuela de Frankfurt y señala que lejos de suponer que se trata de un paradigma agotado habría que revisar algunas de sus propuestas para analizar los procesos que conllevan y suponen la Modernidad.

El artículo coordinado por Sylvia Gutiérrez analiza la utilidad de los enfoques antropológicos en el campo de la comunicación. Éstos, señalan los autores, no deben limitarse a ser empleados como herramientas metodológicas para los estudios empíricos en el campo de la comunicación, sino que pueden ser fundamento de una visión de la comunicación "desde la antropología", como ya otros autores en Inglaterra han señalado.

En este número tenemos dos reseñas de libros:

Daniel Santoro, *Técnicas de Investigación. Métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina*. México, FCE, 2004 (Guilebaldo López).

Franco Berardi, Jacquemet, Marco y Vitali, Giancarlo, *Telestreet. Máquina imaginativa no homologada*. Traducción de Manuel Aguilar Hendrickson y Patricia Amigot Leatxe. 2003 Baldini Castoldi Dalai editore S.p.a., Milano. Textos inquietos/El Viejo Topo. España, 2004. (Joaquín Labarthe).

Hacia un nuevo modelo de comunicación de servicio público

Dr. Javier Esteinou Madrid

Dentro de la transición pacífica a la democracia en México cobra importancia medular el rescatar la función histórica que ejercen los medios públicos de comunicación colectivos, para reequilibrar la desproporción estructural que en el terreno cultural, comunicativo y espiritual ha experimentado la sociedad mexicana en las últimas décadas, con la actuación del modelo de comunicación-mercado. Con ello, se podrá retransformar el nuevo espacio público mediático en una nueva zona de reconstrucción de la conciencia colectiva para elaborar otra mentalidad colectiva que nos permita sobrevivir civilizadamente como sociedad compleja, plural y diferenciada.

Por esto, a principios del nuevo milenio, a través de la creación de una nueva legislación en la materia, los medios de información del gobierno deben transformarse en medios de Estado de servicio público para construir en México otro orden de comunicación que cree un nuevo *Espacio Público Nacional* constituido por otro pacto histórico de relación entre sociedad, medios y Estado que permita la participación abierta de los grandes grupos en éste y aporte nuevos equilibrios mentales para la existencia colectiva de nuestra nación.

De no realizarse dicha reforma comunicacional encontraremos que en plena fase de *modernización y apertura* nacional, se habrán modificado las estructuras económicas, políticas, jurídicas, tecnológicas, etc. de nuestra sociedad; pero ante la ausencia de una política de comunicación de Estado de servicio público, no se habrán transformado las estructuras mentales profundas que, en última instancia, son las bases centrales que sostienen y le dan vida a nuestra nación. Bajo estas circunstancias la sociedad mexicana estará avanzando con los "ojos vendados" por un precipicio mental muy

peligroso y dentro de algunos años veremos y sufriremos las consecuencias devastadoras que habrá dejado sobre nuestras conciencias y comportamientos colectivos la presencia de la lógica de mercado informativo "autorregulado" en el terreno cultural y espiritual de nuestro país. (Palabras clave: Medios de Comunicación de Estado, Servicio Público, Primer Poder Ideológico, Monopolización Informativa, Medios de Información Públicos y Reforma Comunicacional en México)

I. LOS MEDIOS COMO EL PODER DEL PODER

10

Debido a las nuevas capacidades tecnológicas que durante el siglo XX y principios del siglo XXI conquistaron los medios de información colectivos, especialmente los electrónicos y a las transformaciones urbano políticas que se dieron; éstos se convirtieron en el centro del poder ideológico y político contemporáneo de nuestra nación. En este sentido, de haber sido en México instrumentos de difusión relevantes en 1960, de transformarse en instituciones importantes de socialización en 1970, y de convertirse en el *cuarto poder* político a partir de 1980; a principios del 2000 se transmutaron en el vértice del poder actual. Es decir, ya no solo son simples instituciones importantes de información o el *cuarto poder*, sino que ahora se han convertido en el "*Primer Poder*" ideológico que existe en nuestra sociedad.

Con la conquista de estas propiedades el *espacio público* comprendido como el territorio libre, abierto y autónomo donde participan los individuos, los grupos y las instituciones, de acuerdo a sus intereses y necesidades, para conocer, discutir y actuar sobre la *materia pública*; se modificó sustancialmente con la existencia de los medios de información originando nuevas esferas públicas. Así, el *espacio público* se convirtió en una nueva franja de interacción social donde se produjeron fenómenos de ampliación y extensión de las personas, los grupos, las instituciones y del Estado que dieron origen en México a la *Sociedad Extensa*. Esta realidad produjo una gran mutación al interior de la estructura y dinámica del Estado, pues sus tareas de construcción, dirección y cohesión ideológica que realiza, entraron en una nueva fase de

extensión geométrica que dio origen a una nueva faceta del poder: el *Moderno Estado Ampliado* (1).

Así, con la presencia de los medios de comunicación lo que se transformó en nuestra República, a corto plazo, fue el esqueleto ideológico de la sociedad en su conjunto, y a largo plazo, el del Estado mexicano. La expansión de esta realidad mediática modificó la organización, funcionamiento y fronteras del Estado mexicano y de la cultura nacional creando un nuevo tejido mediático en la esfera del poder que generó al *Estado Mexicano Ampliado*.

Ante el fenómeno de transformación estructural del esqueleto cultural de la sociedad, es fundamental distinguir que la expansión y penetración histórica de las tecnologías de información y de comunicación en las comunidades humanas, significa que los medios de comunicación sólo son intermediarios técnico-virtuales entre las relaciones sociales. Ello quiere decir que no son ni buenos ni malos en si mismos, sino que únicamente son máquinas de información que operan como mediaciones instrumentales que permiten que se realicen las relaciones personales y colectivas entre los hombres y las comunidades. Por lo tanto, son como la tecnología del avión, del barco, del automóvil, del refrigerador, del horno de microondas, del teléfono, del telégrafo, etc, que no son ni buenas, ni malas en si mismas; sino que su carácter positivo o negativo depende del uso social que se les de por los sectores propietarios y financiadores que los utilizan.

11

(1).- El concepto del *Estado Ampliado* es una categoría analítica totalmente abandonada por la reflexión crítica de la comunicación europea y latinoamericana. La única disciplina que la ha retomado y desarrollado ha sido la Ciencia Política a través de la teoría de los aparatos de hegemonía, representada, especialmente, por los brillantes trabajos de Christine Buci-Glucksmann.

Nuestro esfuerzo consiste en recuperar dicho arsenal teórico olvidado para enriquecerlo y expandirlo con las aportaciones que ha ofrecido la evolución material de los medios de comunicación y de las tecnologías de información sobre la trama de los aparatos de hegemonía tradicionales. Eramos convencidos que esta matriz teórica es una de las principales vetas y directrices conceptuales que nos permiten comprender las funciones y transformaciones que ejercen las tecnologías de comunicación dentro del actual ámbito del poder.

En consecuencia, para entender el lugar que ocupan los medios de información en nuestra sociedad y determinar la valoración histórica, favorable o perjudicial, que ejercen sobre las estructuras culturales, lo que se debe examinar son los proyectos económicos, políticos, ideológicos, psicológicos, emocionales y espirituales que construyen los grupos de poder, vía cada tecnología de comunicación, y el impacto correspondiente que produce sobre las poblaciones. Es decir, son los proyectos de contenidos los que los convierten en empresas positivas o negativas para la sociedad y no las tecnologías que los soportan.

De aquí, la importancia central de examinar en México la existencia del modelo de comunicación-mercado y del modelo de comunicación de servicio público que son históricamente los 2 prototipos comunicativos globales que han desarrollado los medios electrónicos de difusión en nuestra sociedad durante el siglo XX y XXI.

II. EL SURGIMIENTO DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PRIVADO

No obstante que a principios del siglo XXI los medios de información, especialmente electrónicos, utilizan el espacio aéreo que es un bien limitado, propiedad de la Nación, y que gradualmente, se convirtieron en el centro del poder contemporáneo; su operación no se ha dado de forma balanceada, sino que ha funcionado vinculada a las necesidades de reproducción y conservación del poder tradicional.

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

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

Derivado de este condicionamiento estructural, por ejemplo, la televisión mexicana surgió en la década de los años cincuentas adoptando el modelo comercial de desarrollo de la televisión norteamericana y enmarcó mayoritariamente su funcionamiento bajo el régimen de concesión comercial privada que conserva hasta nuestros días. Dicho modelo se caracterizó por ser "uno de los sistemas más altamente concentradores y monopolísticos del mundo" por su fuerte discrecionalidad, al grado que a principios del siglo XXI las reglas que existen son las de un dupolío asimétrico con un jugador predominante que es Televisa.

Así, por ejemplo, el grupo Televisa cuenta con 306 estaciones de televisión que abarcan el 80 % del auditorio nacional y el 70 % de todos los presupuestos de publicidad en México. Televisión Azteca posee 180 estaciones, acaparando el 20 % del auditorio y el 30 % de la publicidad; y el resto de las empresas tienen que sobrevivir con las migajas que quedan. Con ello, estas dos empresas de televisión han generado una problemática de concentración de medios en la misma ciudad, propiedad cruzada de medios, monopolización de las cuotas de producción nacional y el acceso a producciones independientes en los horarios de mayor audiencia, la relación con los inversionistas extranjeros y el control de los topes de mercado para ser explotados por estaciones de una sola empresa, la imposibilidad de participación de la sociedad en la revocación o refrendo de las concesiones, la renta de estaciones, la concentración de todas las formas de producción y distribución de la programación

en México en una compañía mayoritaria, el desperdicio escandaloso de canales dedicados a la reventa de señales de formatos y programación extranjera, etc." (2).

En cuanto a la radio comercial, el 76 % del sector se encuentra en manos de 14 familias y sólo 4 grandes cadenas aglutinan casi la mitad del total de las emisoras (47.8 %). Realidades que son impensables en otros países (3).

III. CARACTERÍSTICAS DEL MODELO DE COMUNICACIÓN MERCADO

14

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

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

(3) "Sociedad civil al rescate", Universal, 7 de marzo del 2003 y *La Impunidad en México*, Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos, Comisión Interamericana de Derechos Humanos, México, D.F. 26 de febrero del 2003, pagina 45.

La presencia de este modelo de comunicación fue una pieza estructural fundamental que colaboró de forma sustancial a conservar por más de 7 décadas al viejo régimen político en el país. Así, durante el siglo XX en México, de forma combinada el modelo de comunicación, el modelo de gobernabilidad vertical del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el modelo de poder de la antigua clase política, vía complicidades, secrecías y canonjías; siempre fueron de la mano para conservar el sistema político autoritario más largo de la historia del México moderno.

Es dentro de este esquema privado mercantil que la radiodifusión nacional, particularmente la televisión, se desarrolló mayoritariamente, y donde alcanzó hasta ahora su principal dinámica de expansión e influencia sobre la cultura y la conciencia nacional.

15

IV. EL SURGIMIENTO DE LOS MEDIOS PÚBLICOS

Sin embargo, no obstante el enorme peso que representó por décadas la presencia dominante del modelo de comunicación-mercado en la atmósfera cultural de la sociedad mexicana, contraria y paralelamente a esta realidad, apareció de manera muy tardía, a finales de los años sesenta, la televisión pública en nuestro territorio. Su lenta incorporación al panorama cultural de la nación, provocó que ésta emergiera y madurara con una personalidad social poco definida, con menor experiencia audiovisual, reducido apoyo económico, bajo nivel de credibilidad en el auditorio, proyecto cultural confuso, mayores presiones burocráticas, menor cobertura geográfica de influencia, grandes contradicciones en sus líneas de dirección, limitado apoyo tecnológico, prohibición de comercialización de sus productos y servicios informativos, etc.

Por otra parte, debido a este retraso histórico los medios públicos quedaron muy abandonados por las políticas gubernamentales y los que llegaron a adquirir una condición más privilegiada, salvo excepciones muy contadas, no alcanzaron la naturaleza de medios de Estado, sino que, por una parte, se convirtieron en la infraestructura comunicativa

de los gobiernos para defender o promover propagandísticamente los intereses del partido más fuerte, de los funcionarios en turno o de los grupos de poder coyunturales a los que pertenecen; y por otra, intentaron reproducir el modelo comercial desde la perspectiva burocrático estatal (4).

En este sentido, pese a que a principios del año 2000 se dispone en México de una gran infraestructura de medios electrónicos de comunicación públicos, como no tiene casi ningún otro país del mundo (32 sistemas regionales y dos federales), su potencial ha sido altísimamente desaprovechado para favorecer el modelo de servicio público y de educación ciudadana estratégica. Así, teniendo el Estado suficiente infraestructura tecnológica para crear otro modelo de comunicación colectiva incluyente de los grandes grupos sociales, no ha contado históricamente con la suficiente voluntad política para realizarlo, pero en cambio sí ha demostrado decisión para frustrarlo.

Ante esta realidad, es necesario precisar que si los medios de información públicos no han funcionado como medios de Estado de servicio público en México, no ha sido porque no sea necesaria esta tarea básica de la gobernabilidad colectiva en el país; sino que se ha debido a dos factores. En primer término, a que hemos tenido en las últimas 6 décadas un Estado débil, demagogo y extraviado en su modelo de comunicación global. Situación que se ha acentuado en su proyecto de difusión de servicio público, pues ha renunciado a su función rectora, y que incluso hasta en algunas coyunturas, ha llegado a la traición social, debido a que renunció a su responsabilidad de proteger y respetar los intereses y necesidades comunicativas de la sociedad. Es decir, el viejo Estado mexicano ha defendido más los intereses del proyecto del modelo de comunicación del mercado, que el proyecto del modelo de comunicación de servicio público para el crecimiento comunitario y para la sobrevivencia social.

(4) "Menosprecia el gobierno a medios públicos", Periódico Zócalo, México, D.F. enero del 2003.

En segundo término, debido a que la sociedad no ha adquirido la claridad suficiente para comprender que ella es la que paga la operación de los medios públicos, vía el pago de sus impuestos (ISR, IVA, etc), y en consecuencia, no ha reclamado con suficiente fuerza su derecho a participar en éstos, como derecho natural. Con ello, ha permitido que éstos sean manejados por los intereses del viejo poder que los controla y no por las necesidades ciudadanas que los financian.

Este panorama se acentuó significativamente a partir de los años 80s. cuando el proceso acelerado de incorporación de México a la apertura y globalización mundial, exigió, por una parte, el retiro del Estado como instancia rectora de la comunicación, y por otra, la imposición de las fuertes políticas econométricas neoliberales para convertir al Estado mexicano en una entidad "altamente eficiente y rentable". Dicha realidad generó una severa crisis y al mismo tiempo la desaparición paulatina del modelo de medios de comunicación de servicio público que durante tres décadas habían funcionado frágilmente en México; para dar paso mayoritariamente al proyecto de mercado con sistemas de información privados altamente mercantilizados. Es decir, debido a que las leyes de la "libre competencia" exigieron que las empresas contengan entre sí con sus propios recursos y sin apoyo estatal, el gobierno mexicano retiró gradualmente los subsidios que fortalecían a los medios públicos, y no obstante que éstos son medios de Estado, cada vez más, han tenido que luchar con sus propios apoyos para sobrevivir ante la fuerte presión de las empresas privadas.

Ello significa, que el esquema de medios de comunicación de servicio público al dar marcha atrás el *Estado Benefactor* que lo mantenía a base del presupuesto oficial, crecientemente ha tenido que buscar otras fuentes de ingreso para sobrevivir, que básicamente, han girado alrededor de la venta del tiempo de pantalla a las grandes empresas monopólicas y de la comercialización publicitaria. Esta situación ha obligado a que el modelo de información público se comercialice "reduciendo su pluralismo y originalidad, abriendo mayor campo aún a los grupos multina-

cionales tanto en lo que se refiere a la propiedad de las emisoras, como a su programación" (5).

De esta forma, derivado del orden social darwinista que impuso la modernidad neoliberal en el país, especialmente, con la práctica del Tratado de Libre Comercio (TLC) para que la sociedad funcione libremente beneficiando al más fuerte; se comprobó la inclinación progresiva del Estado mexicano para reducir o abandonar el financiamiento del modelo de medios de comunicación de servicio público, a través de permitir la veloz privatización y la adopción del nuevo esquema comercial que dirigen los principios del mercado. En este sentido, a principios del 2000 nos enfrentamos, a corto plazo, a una transformación del modelo de comunicación pública, y a largo plazo, quizás a su desaparición o existencia muy restringida y debilitada.

Con ello, se ha observado el tránsito radical de un proyecto de comunicación y cultura colectivas dirigidas por el Estado hasta el segundo tercio del siglo XX, por más deficiencias, limitaciones y errores que éste haya encarnado en el pasado; a una creciente práctica informativa conducida por el mercado orientada por el objetivo maxi-lucrativo de producir rápidas ganancias, a costa de lo que sea.

De esta forma, no obstante que en el país hemos contado con la presencia del modelo de comunicación comercial y del modelo de comunicación público, hasta el momento no se han creado espacios de apertura significativos para la participación social de los grandes grupos sociales vía éstos. Los pocos espacios excepcionales se abrieron en el terreno civil fueron la radio Ciudadana del IMER (XEQK), Ibero90.9radio (6) y algunas franjas informativas dentro del sistema informativo tradicional de los medios comerciales o culturales, motivados por necesidades del mercado de aumentar su *rating*, como fueron los programas de

(5) Giordano, Eduardo y Zeller, Carlos; *Europa en el Juego de la Comunicación*, Colección Impacto, Los Libros de Fundesco, Fundación Para el Desarrollo Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), Madrid, España, 1988, p-250.

(6) "Inicia Radio Ibero con una propuesta ecléctica", Periódico Zócalo, México, D.F, abril del 2003.

los grupos gays en Guadalajara, Jalisco (7), informativos eróticos (8), y próximamente, algunos espacios religiosos (9).

Ante este horizonte de cerrazón estatal para la democratización informativa, nos enfrentamos al delicado panorama político en el que los grandes grupos sociales no cuentan con espacios de expresión dentro de estos para expresar sus necesidades, problemáticas, demandas y soluciones. Frente a ello, se observa la tendencia paulatina de que los movimientos sociales en emergencia continúen creando sus propios procesos clandestinos de comunicación colectivos, que derivarán, tarde o temprano, en la construcción de un nuevo *Estado Ampliado* paralelo al oficial, con el consecuente acrecentamiento de nuestra crisis de hegemonía nacional. Ejemplo de ello, han sido el surgimiento temporal de los medios contra estatales como "Televerdad", "Radio Vampiro", "Radio Pirata", "Medios Comunitarios" y las intervenciones guerrilleras que se dan a través de Internet. Obviamente todas estas expresiones no pueden sobrevivir, a mediano o largo plazo, en el *espacio público*, pues son instituciones perseguidas por el gobierno, hasta cancelarlos o destruirlos (10).

Debemos recordar que cuando los grupos sociales, especialmente los marginados, no tienen acceso al *espacio público* simbólico, vía los medios de información colectivos, para exponer sus penurias y alternativas, entonces toman, pacífica o violentamente, los espacios públicos físicos de las vías de comunicación materiales, como son las calles, las plazas, las avenidas, las carreteras e incluso las instituciones de información

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

(8) "Erotismo en radio: Espacio abierto a la exploración", Periódico Zócalo, México, D.F, Enero del 2003, pagina 24.

(9) "Ororgar medios a grupos profesionales es peligroso", Periódico Zócalo, México, D.F, Enero del 2003, pagina 23.

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

para presentar sus demandas. Por ello, podemos decir que existe una relación directamente proporcional entre participación social en los canales de información y la existencia de protestas públicas: A mayor participación de los grupos sociales en los medios de información menor cantidad de manifestaciones públicas; y a menor participación en los medios, mayor existencia de manifestaciones callejeras.

En este sentido, es muy importante puntualizar que en la medida en que las organizaciones sociales cuenten con tiempos en los medios de difusión electrónicos se evitará la presencia de tantas manifestaciones callejeras que todos los días suceden en las principales ciudades del país y que implican pérdidas económicas, cierre de empresas y comercios, destrucción de bienes, caos vial, ingobernabilidad, anarquía urbana, irritación ciudadana, aumento del stress y pérdida de la calidad de vida en la población. La sociedad toma permanentemente las calles del país por no tener espacios de expresión en los medios de difusión colectivos (11).

De esta forma, debido a que no se ha permitido la participación de los grandes grupos o entidades fundamentales en los medios electrónicos, particularmente en la televisión, tanto pública como privada, estas instituciones continúan desvinculados del análisis sistemático de los grandes obstáculos que impiden nuestro desarrollo nacional y de la difusión constante de las posibles alternativas de solución para cada rama de nuestro crecimiento interno. Por ello, podemos decir que los medios electrónicos, especialmente, la televisión siguen funcionando como cerebros colectivos divorciados de las necesidades de nuestro cuerpo social, porque mientras vivimos cotidianamente una profunda crisis socioeconómica, que está por convertirse en severo conflicto político, la televisión nos orienta a pensar, prioritariamente, en una programación basada en el cuádruple eje constituido por los espectáculos, el consumo, los deportes y la información light; y sólo ocasionalmente en los casos extremos o de aperturas políticas coyunturales, nos conduce a reflexionar y

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

sentir los problemas centrales de nuestra sociedad. En una idea, la problemática nacional no pasa sustantivamente por los medios electrónicos, lo cual ha provocado la existencia de un modelo de funcionamiento esquizofrénico entre lo que difunde e inculca la programación televisiva y las necesidades o realidades que viven cotidianamente los grupos mayoritarios de la sociedad mexicana.

Este control gubernamental de los medios electrónicos impidió que los grandes grupos civiles participen de forma constante y directa en la construcción de un nuevo *espacio público mediático* que contribuya a crear otra cultura para la sobrevivencia nacional. De esta forma, el viejo modelo de comunicación construyó durante décadas un país de siervos domesticados y no de ciudadanos capacitados para construir una nueva sociedad.

Así, se consolidó un esquema de comunicación altamente unilateral y concentrador, que permitió que solo un pequeño grupo exprese a la mayoría sus puntos de vista y su visión del mundo y el resto de los grupos mayoritarios se subordinen a su visión e intereses. En este sentido, dichos espacios mediáticos de participación han funcionado más como herramientas de control político y de legitimación del viejo Estado, y no como espacios para la creación y fortalecimiento de la democracia y la civilidad nacional.

De esta forma, el proceso político de transición pacífica a la democracia que eligió seguir la sociedad mexicana a partir del 2 de julio del 2000, no ha construido en el espacio público mediático nuevas zonas básicas de participación social para que otras fracciones ciudadanas puedan participar colectivamente, vía los medios de información. Contrariamente a lo expresado en la oratoria y en los discursos oficiales, el nuevo gobierno del cambio continua manteniendo la vieja estructura comunicativa del antiguo régimen pero maquillada con nuevos colores, barnices y sabores blanquiazules que no han creado bases para construir un nuevo modelo de comunicación nacional para la creación de ciudadanía y el fortalecimiento de la democracia, sino para reforzar el viejo modelo comunicativo.

Dentro de esta perspectiva, podemos afirmar que como en un acto de magia que se lleva a cabo todos los días ante los ojos de todos y el estupor de unos cuantos, desde hace cuatro décadas a la fecha, los medios electrónicos, y particularmente la televisión, continúan realizando la hazaña verdaderamente fantástica de ocultarle su país a los mexicanos y mostrándoles otra nación que nada tiene que ver con ellos y con sus necesidades centrales (12).

V.- EL DESAFÍO DE LOS MEDIOS PÚBLICOS

22

Dentro del escenario histórico de la transición pacífica a la democracia cobra una importancia medular el rescatar la misión histórica de los medios públicos de comunicación colectivos, para reequilibrar la desproporción estructural que en el terreno cultural, comunicativo y espiritual ha vivido la sociedad mexicana en las últimas décadas, con la actuación del modelo de comunicación-mercado; y retransformar el nuevo espacio público mediático en una nueva zona de reconstrucción de la conciencia colectiva para elaborar otra mentalidad que nos permita sobrevivir civilizadamente como una sociedad compleja, plural y diferenciada.

De aquí, que el desafío elemental de los medios de comunicación de servicio público en el siglo XXI, no sea reproducir el viejo modelo de comunicación comercial privado guiado por la lógica de la *Mano Invisible del Mercado* que se expandió como el sistema nervioso central de la sociedad mexicana del siglo XX; sino que ahora se requiere crear el otro modelo de comunicación colectivo como sistema nervioso medular de las comunidades del nuevo milenio que debe estar guiado por la lógica del desarrollo y la sobrevivencia humana. Es decir, en el nuevo siglo el corazón del modelo de comunicación de los medios de servicio público

(12) Expresión de Virgilio Dante Caballero, Director General del Canal de Televisión del Congreso, *El Canal de Televisión del Congreso de la Unión y la Transformación de la Imagen del Poder Legislativo*, Obra cirada, página 4.

debe priorizar la razón de Estado por sobre la razón del mercado, para crear un modelo de comunicación desde las necesidades del *México Profundo*.

El no contar con medios de comunicación de servicio público en el funcionamiento de la sociedad mexicana, es equivalente a no contar con medicina pública, electricidad pública, calles públicas, alumbrado público, agua pública, jardines públicos, caminos públicos, petróleo público, educación pública, espacio aéreo público, atmósfera pública, etc. para dejar entregada toda la operación de la estructura social a la dinámica de la autorregulación social, que no es otra realidad, que la autorización oficial del reinado de la ley *darwinista* de la sobrevivencia del más fuerte sobre el más débil. En otros términos, podemos decir que con la presencia de los medios de información comerciales la sociedad puede construir al mercado y a la globalización; pero sin la presencia de medios de comunicación de Estado de servicio público, difícilmente el Estado mexicano puede construir a la Nación y sus procesos de sobrevivencia civilizada.

Ante ello, debemos preguntarnos ¿Cuánto tiempo más podrá sobrevivir pacífica y equilibradamente la sociedad mexicana, sin la presencia de medios públicos que construyan una cultura orgánica para la sobrevivencia colectiva?.

Una democracia no puede estar informada sólo por unos cuantos, pues sería gobernar sólo para una elite. Por ello, es responsabilidad del Estado mexicano moderno crear las condiciones infraestructurales suficientes para que exista la pluralidad de voces y la pluralidad de empresas en nuestro país, especialmente a través de los medios de difusión públicos.

Es por ello, que a principios del nuevo milenio, a través de una nueva legislación constitucional en la materia, los medios de información del gobierno deben transformarse en medios de Estado de servicio público para construir en México otro orden de comunicación que cree un nuevo *Espacio Público Nacional*. Dicho nuevo *Espacio Público Nacional* debe estar constituido por otro pacto histórico de relación entre sociedad y Estado que permita la participación abierta de los grandes grupos

23

y aporte nuevos equilibrios mentales para la sobrevivencia colectiva de nuestra nación.

La edificación de dicho nuevo modelo de comunicación de Estado de servicio público debe caracterizarse por ser democrático y no autoritario, plural y no excluyente, transparente y no discrecional, regional y no concentrado, multidireccional y no vertical, que permita la expresión de todos los sectores fundamentales de nuestra sociedad y no sólo de un grupo privilegiado, que construya esfera pública y no sólo zonas de acción privadas, que promueva el Derecho a la Información y no sólo organizador de la conquista de nuevos auditorios, que aplique el derecho de réplica y no la manipulación de la información, que incluya las figuras jurídicas de Ombudsman y no sólo los voluntarismos temperamentales de los conductores, que mantenga una responsabilidad ética y social y no una conducta de oportunismo informativo, que respete la dignidad de las personas, su honor, su honra y su intimidad y que no utilice a los individuos para exhibirlos como mercancías para obtener más *rating*, como fue el caso de los talk shows o Big Brother; que respalde la libertad de información y no sólo la libertad de empresa; que genere procesos de comunicación y no sólo de información, que forje una sociedad emisora y no sólo receptora de mensajes, que forme ciudadanos y no sólo espectadores o consumidores consuetudinarios, que promueva el pensamiento, la discusión y la crítica y no la frívola cultura Light; que incite a que el auditorio despierte, piense, participe y hable y no que calle, obedezca, y duerma; que construya saber, conocimiento y razonamientos y no emociones o placeres para el calendario de la temporadas de baratas; que sea independiente e incluso contestatario al poder y no que refuerce el *status quo* de la dominación, que cree un nuevo estado de derecho comunicacional para todos y no sólo relaciones privilegiadas de *influencias informativas*, que se guíe por una nueva normatividad enriquecida y precisa sobre la materia y no sólo por la *autorregulación*, que destaque el servicio público y no sólo la dinámica de mercado, que su programación se construya desde las *agendas ciudadanas* y no sólo desde las *agendas gubernamentales o comerciales*, que

eduke a la población sobre la comprensión de los *asuntos públicos* y no las necesidades del mercado, que mida su éxito por el grado de desarrollo del bienestar humano alcanzado por la población y no por los puntos de *rating* conquistados por penetración en el auditorio, que movilice a la gente para resolver los grandes problemas de la sobrevivencia nacional y no para satisfacer el ciclo de las fiestas mercantiles, que conforme su audiencia a partir del rescate de las necesidades básicas de la población y no de la manipulación de las debilidades de los auditorios, que sea multiétnico y multicultural y no elitista, que convierta a los medios en instrumentos de las relaciones comunitarias y no en fines del poder, etc, en una idea: que construya democracia, ciudadanía y nuevas bases civilizatorias para sobrevivir y no meros reactivos culturales, espectáculos o fugas de la realidad para distraer, vender y acumular más sectorialmente (Cuadro No. 1).

De no tomar en cuenta estas realidades con rigor, encontraremos que en plena fase de *modernización y apertura* nacional, se habrán modificado las estructuras económicas, políticas, jurídicas, tecnológicas, etc. de nuestra sociedad; pero ante la ausencia de una política de comunicación de Estado de servicio público, no se habrán transformado las estructuras mentales profundas que, en última instancia, son las bases centrales que sostienen y le dan vida a nuestra nación. Bajo estas circunstancias la sociedad mexicana estará avanzando con los "ojos vendados" por un precipicio mental muy peligroso y dentro de algunos años veremos y sufriremos las consecuencias devastadoras que habrá dejado sobre nuestras conciencias y comportamientos colectivos la presencia de la lógica de mercado informativo "autorregulado" en el terreno cultural y espiritual de nuestro país.

Por todo ello, en el nuevo gobierno de transición política a la democracia es necesario que los grupos civiles repensemos que hacer en términos políticos para crear otro proyecto colectivo de democratización de la comunicación social que permita que los medios de información, particularmente los de servicio público, se orienten fundamentalmente hacia el desarrollo de nuestra conciencia colectiva para resolver nuestros

Cuadro No. 1

CARACTERÍSTICAS DEL NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN QUE DEBEN ADOPTAR
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE ESTADO DE SERVICIO PÚBLICO

NIVELES DE REALIDAD Y FUNCIONAMIENTO DE LA COMUNI- CACIÓN DE SERVICIO PÚBLICO	NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN DE ESTADO DE SERVICIO PÚBLICO
Propiedad	<ul style="list-style-type: none"> • Desconcentrado y descentralizado • Incremento de la propiedad social • Expansión al sector marginado y rural
Control	<ul style="list-style-type: none"> • Sin control burocrático, abiertos, plurales, democráticos, independientes y autónomos • Abrir la participación a otros sectores sociales (Iglesias, ONGs, indígenas, grupos culturales, sociedad civil, organizaciones ecologistas, trabajadores, etc). • Regionales y no concentrados en las grandes urbes
Objetivo Institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Dejar de ser medios de gobierno, del partido del poder o del funcionario en turno para convertirse en medios de comunicación de <i>Estado de servicio público</i> • Promoción del <i>Modelo de Servicio Público</i> para el crecimiento social • Fomenta la participación comunitaria y el beneficio social colectivo • Orientado a la creación de una cultura para la sobrevivencia nacional • Promueve la creación de la cultura ciudadana
Inversión y Financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Obligación jurídica del Estado para financiar los medios de Estado con presupuesto público. • Modelo de comunicación abierto a todo tipo de competencia • Inversión multisectorial incluyendo la apertura gradual a la inversión extranjera, sin alterar su esencia y funciones • Facultad para comercializar sus bienes y servicios informativos

Tiempos Oficiales	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación completa de impuesto de los <i>Tiempos Fiscales</i> y de los <i>Tiempos de Estado</i> a radio y televisión • Aprovechamiento exhaustivo de tiempos oficiales en los medios de Estado • Apertura de los tiempos oficiales para la participación de los sectores sociales
Tipo de Supervisión del Estado	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia bajo la figura de concesión, permiso y otras formas jurídicas de participación social • Creación de legislación avanzada, actualizada y democrática para convertirlos en medios de Estado supervisados colectivamente
Marco Jurídico	<ul style="list-style-type: none"> • Profunda reforma integral del Estado en materia comunicativa para formar nuevo <i>Estado de Derecho Comunicacional</i> • Supresión de reglas discrecionales y hábitos de secrecía, respeto a la Ley • Marco jurídico como norma de funcionamiento básico y no los mecanismos discrecionales (Códigos de ética y códigos deontológicos y códigos de buen comportamiento sólo como apoyo, no como substitutos de la Ley) • Respeto absoluto al Estado de Derecho Comunicacional • Participación significativa de la sociedad civil organizada para supervisar la aplicación de la ley • Creación de Observatorios Ciudadanos para supervisar el funcionamiento legal y social de los medios
Relación con el Poder	<ul style="list-style-type: none"> • Independientes, críticos y hasta contestatarios al poder. • Apertura a la participación de nuevos sectores sociales • Fiscalizan, equilibran o acotan al poder público • Aplicación irrestricta del <i>Estado de Derecho Comunicacional</i>
Concesiones o Permisos	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de <i>Órgano Civil Plural y Autónomo</i> encargado del otorgamiento, supervisión y regulación de concesiones o permisos de los medios públicos • Proceso transparente y abierto para el otorgamiento de concesiones • Garantía de seguridad jurídica para los directores de los medios de Estado • Formación de padrón público y abierto de concesiones

Participación Social	<ul style="list-style-type: none"> • Abierta, independiente, democrática, diversificada, multidireccional, dinámica, multicultural e interactiva • Participación de múltiples sectores sociales • Presencia de los partidos políticos todo el año y no sólo en los períodos coyunturales o electorales
Derechos Ciudadanos	<ul style="list-style-type: none"> • Garantía de respeto y promoción de los derechos ciudadanos comunicativos básicos de la población • Aplicación integral del <i>Derecho a la Información</i> y de la <i>Libertad de Expresión</i> • Aplicación del <i>Derecho de Réplica</i>, creación de figuras de <i>Ombudsman Comunicativos</i>, respeto a la vida privada, la integridad y el honor personal; creación de Códigos de Ética, Códigos Deontológico y <i>Derechos Humanos de la Comunicación</i> • Derecho de la sociedad de convertirse en polo emisor de mensajes. • Derecho de la sociedad a recibir información de interés público • Incremento de la responsabilidad social
Libertad de Expresión	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar el ejercicio de la libertad de expresión y <i>Derecho a la Información</i> • Reconocimiento de la cláusula de protección de fuentes informativas de los informadores • Ejercicio de la práctica informativa respetando la vida privada, la integridad y el honor de los individuos
Políticas de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Impulso al modelo de comunicación de servicio público • Que construyan esfera pública • Que genere procesos de comunicación y no sólo de información • Actualización sectorial de la ley y marco jurídico como criterio normativo para el funcionamiento de medios de información de servicio públicos • Que cree una sociedad emisora de mensajes y no sólo receptora de informaciones • Vigilancia gubernamental y social de contenidos en las barras programáticas. • Aplicación irrestricta de la ley y respeto absoluto a la libertad de expresión • Que forme ciudadanos y culturas ciudadanas y no sólo consumidores • Informar sobre lo fundamental para la sobrevivencia colectiva

	<ul style="list-style-type: none"> • Fomento al pensamiento, la discusión y la crítica • Propiciar que el auditorio participe, se organice y hable sobre sus intereses y necesidades • Acceso transparente y total a la información pública gubernamental • Que mida su éxito por el nivel de desarrollo y bienestar global producido en la población y no por los puntos de <i>rating</i> alcanzados
Dinámica de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Multidireccional, abierto y plural, libre, interactivo y flexible (Estructura de comunicación-relafría) • Práctica del esquema de comunicación (Emisor-Mensaje-Recepción-Respuesta-Emisor) • Construcción de la programación desde las agendas ciudadanas y no sólo desde los intereses gubernamentales • Difunda información pluri étnica y pluri cultural.
Programación o Tipos de Mensajes	<ul style="list-style-type: none"> • Colectivos, sectorializados y personalizados • Amplios contenidos abiertos, multiculturales y pluriétnicos • Objetivos, oportunos y críticos • Construcción y promoción de valores para la sobrevivencia social • Aumento de la calidad de contenidos informativos • Incremento y recuperación de la credibilidad en base a proyectos informativos orgánicos
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad moderada y bien regulada • Publicidad regida por la ética y la Ley • Balance equilibrado entre publicidad, propaganda y programación • Actualización de legislación publicitaria
Infraestructura Tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporación a la gran revolución tecnológica y presencia de tecnologías de súper punta y convergencia • En radio y televisión uso de tecnologías digitales • Creación de la <i>Red Nacional de Medios Públicos</i>

grandes conflictos de crecimiento; pues el proceso de la globalización mundial nos lleva a la creación de un nuevo orden cultural que modifica los contenidos y las fronteras ideológicas del Estado nacional, sin atender las necesidades prioritarias de nuestro crecimiento. De no efectuar esto, el alma cultural de nuestra sociedad correrá el gran riesgo de quedar sepultada por los nuevos espejismos de la modernidad y sus derivados simbólicos parasitarios de esta nueva fase del desarrollo globalizador de la sociedad capitalista internacional.

Históricamente, la creación de este nuevo modelo de comunicación no debe retrasarse más, pues ya ha esperado más de 34 años para alcanzar su vida y de no efectuarse ahora en el ambiente de la frágil democracia incipiente y la raquítica pluralidad que hemos construido; el viejo autoritarismo disfrazado de “renovador” volverá a resurgir en el horizonte político, con sus graves vicios tradicionales de despotismo, verticalidad, discrecionalidad, hermetismo, desinformación, mercantilismo y descontextualización de la comunicación, impidiendo la transición de nuestra sociedad a la democracia.

Al iniciar el siglo XXI políticamente es insostenible que se vuelva a repetir la historia tradicional en materia de comunicación colectiva de “no encontrarle la cuadratura al círculo”. Por ello, después del despertar democrático de la sociedad mexicana el 2 de julio del 2000, ahora el Congreso de la Unión tiene la enorme responsabilidad histórica de ejercer su función de Poder Legislativo autónomo demostrando contundentemente que si se puede construir la otra historia democrática de la comunicación nacional. Ante los signos de cambio urgente y desesperado del *México Profundo* que se manifestaron con el levantamiento de los *machetes campesinos* de Atenco, la toma rural de la carretera federal a Cuernavaca, las decenas de manifestaciones diarias en calles y avenidas de las principales ciudades de la República, la aplicación popular de la justicia por propia mano en Milpa Alta, el asalto violento de los productores agropecuarios al Congreso de la Unión en el 2003, la organización nacional de los campesinos para bloquear el Tratado de Libre Comercio en el rubro de importación de alimentos, la *Mega Manifestación* de pro-

testa del 2003 en contra de la privatización de la energía eléctrica (13), la crisis de corrupción y dirección de todos los partidos políticos que se evidenciaron con los *videoescándalos* y otras filtraciones noticiosas, el desprestigio creciente de la Cámara de Diputados como órgano de representación ciudadana, la *Mega Marcha Pacífica por la Seguridad Ciudadana* en 22 ciudades de la República (14), la constante crítica y ridiculización del Poder Ejecutivo y de otros poderes públicos de la República por el *poder mediático* monopólico, la presentación del *IV Informe de Gobierno del Presidente Vicente Fox* en el 2004 en auténtico estado de sitio del Poder Legislativo por decenas de manifestaciones de protesta social, el resurgimiento de los movimientos guerrilleros en diversas zonas del país, etc; la comunidad mexicana espera la firme respuesta del Poder Legislativo en materia de comunicación colectiva para evitar estos desbordamientos sociales que van en acelerado aumento y lograr la transición pacífica a la democracia nacional.

Comunicativamente, la nación ya no aguanta más. Hoy, se requiere la urgente creación de un nuevo proyecto de comunicación colectivo que dé salidas comunicativas incluyentes a la sociedad mexicana. De lo contrario, de nuevo surgirá el proyecto de comunicación del *México Bronco* cuyo marginamiento y obstrucción ha ensangrentado diversos periodos de la historia nacional.

De aquí, la importancia central de efectuar una profunda Reforma del Estado en materia de información y cultura colectiva que permita que el funcionamiento público de las industrias culturales se encuentre ética y jurídicamente orientado y supervisado por una nueva normatividad republicana que rescate el espíritu del México profundo en materia

(13) “Tomarán el Zócalo por cuatro frentes”, *El Independiente*, 26 de noviembre del 2003; “Todo listo para la mega marcha”, *Milenio Diario*, 26 de noviembre del 2003.

(14) “Se desborda la exigencia social a las autoridades”, *Excelsior*, 28 de junio del 2004; “Sacuden al país”, *El Universal*, 28 de junio del 2004; “Unidos contra la violencia”, *El Sol de México*, 28 de junio del 2004; “La multitud arrebató la marcha a los organizadores”, *La Jornada*, 28 de junio del 2004 y “Temblor social, solidaridad como en el 85”, *Diario Monitor*, 28 de junio del 2004.

de comunicación social, y no sólo por las caprichosas dinámicas de las leyes de la *Mano Invisible* y de la lógica del darwinismo social del mercado autorregulado que ha introducido el proceso de la globalización del capitalismo contemporáneo en su fase de expansión planetaria.

Debemos reconocer, que la Reforma del Estado en materia de comunicación, no es una reforma jurídica mas para modernizar al Estado mexicano; sino que por su naturaleza vertebral que cruza todos los ámbitos de la vida comunitaria y cotidiana, es la reforma más importante de la sociedad mexicana de principios del siglo XXI, pues es a partir de esta renovación como se determinarán las vías que modificarán o no los procesos para construir la conciencia colectiva nacional de principios de milenio. De ello dependerá si se crean las bases político-sociales para generar una conciencia para el avance de la República o para su retroceso mental, social y civilizatorio en el nuevo siglo.

La sociedad mexicana espera desde hace 35 años, cada vez con menos paciencia, la acción valerosa, ética, justa y responsable del Poder Legislativo para cambiar el curso de la historia de la comunicación nacional. Todavía estamos a tiempo de conservar la paz social y la integración de nuestra Nación con la intervención del Congreso de la Unión en el terreno comunicativo de nuestro país.

DOCUMENTACIÓN CONSULTADA

- "Base del Estado corporativo", *Excelsior*, 2 de junio de 1992.
- Caballero Pedraza, Virgilio Dante; "Los medios en el lodazal: ¿El Poder del Poder?", Revista *Los Periodistas*, Fraternidad de Reporteros de México, A.C., México, D.F., abril del 2004.
- "Clinton, intervencionista astuto si concilia Estado y mercado", *Excelsior*, 26 de noviembre de 1992.
- "Clinton: ¿Un nuevo Liberalismo Social?", *El Financiero*, 24 de noviembre de 1992.
- Corral Jurado, Javier, "Mediocracia Sin Mediaciones", Columna Rotafolio, *El Universal*, 20 de enero del 2003.
- Corral Jurado, Javier; "Pluralidad Acceso y Competencia", V Conferencia Internacional: *Los Medios Electrónicos en el Marco de la Reforma del Estado*

en México, LVIII Legislatura, Cámara de Diputados, H. Congreso de la Unión, Universidad Iberoamericana, Fundación Konrad Adenauer-Stiftung, Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Universidad Autónoma Metropolitana, Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), Salón Verde, Palacio Legislativo, México, D.F., 27 a 29 de mayo del 2002, versión estenográfica, <http://www.cddhcu.gob.mx/servddd/versest/2ano/comisiones/rtc-3.htm>

- "Corrige J. Major a M. Thatcher y fortalece al Estado Benefactor", *Excelsior*, 15 de julio de 1992.
- "De nuevo sobre el liberalismo", *Uno Más Uno*, 10 de marzo de 1992.
- "¿De qué sirve la democracia si pervive el mercantilismo en América Latina?", *Excelsior*, 3 de junio de 1992.
- "Deterioro de la Ley. Bloqueos, Marchas y Plantones", Revista *Siempre* No. 2582, México, D.F., 11 de diciembre del 2003.
- "El cambio debe ser garantía de justicia", *Excelsior*, 28 de septiembre de 1993.
- "El liberalismo social fortalece la soberanía", *Uno Más Uno*, 1º de marzo de 1992.
- "El liberalismo social se vive con el Pronasol", *Excelsior*, 21 de marzo de 1992.
- "El liberalismo social", *Excelsior*, 7 de marzo de 1992.
- "El liberalismo social: nuestro camino", *Uno Más Uno*, 8 de marzo de 1992.
- "El Neointervencionismo Estatal", *El Financiero*, 23 de noviembre de 1992.
- "El Neoliberalismo continúa haciendo «agua» en Estados Unidos", *El Universal*, 2 de octubre de 1993.
- "El retiro del Estado impone retos capitales al neoliberalismo", *Excelsior*, 28 de septiembre de 1993.
- "En el TLC el mercado fijará precios a los básicos", *Excelsior*, 27 de marzo de 1992.
- "Entre la política y la economía. La condición de los serviles", *Excelsior*, 13 de marzo de 1992.
- "Erotismo en radio: Espacio abierto a la exploración", Periódico *Zócalo*, México, D.F., Enero del 2003.
- "Está en duda que el mercado solucionará mágicamente los problemas económicos", *El Financiero*, 26 de noviembre de 1993.
- Expresión de Virgilio Dante Caballero, Director General del Canal de Televisión del Congreso, El Canal de Televisión del Congreso de la Unión y la Transformación de la Imagen del Poder Legislativo.

- Giordano, Eduardo y Zeller, Carlos; *Europa en el Juego de la Comunicación*, Colección Impacto, Los Libros de Fundesco, Fundación Para el Desarrollo Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), Madrid, España, 1988.
- "Inicia Radio Ibero con una propuesta ecléctica", Periódico *Zócalo*, México, D.F, abril del 2003.
- "Intervencionismo del Estado. Orígenes y modalidades del Estado", *Excelsior*, 3 de junio de 1992.
- "Izquierda y totalitarismo. Orígenes y modalidades del Estado", *Excelsior*, 4 de junio de 1992.
- La Impunidad en México*, Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos, Comisión Interamericana de Derechos Humanos, México, D.F, 26 de febrero del 2003.
- "La lógica del mercado", *El Financiero*, 4 de agosto de 1992.
- "La multitud arrebató la marcha a los organizadores", *La Jornada*, 28 de junio del 2004.
- "La nueva cara del regulador económico", *Excelsior*, 28 de septiembre de 1993.
- "La Radio Gay: Del Ligue a la Desmitificación", Milenio Diario, 28 de abril del 2003.
- INCO, *La Televisión y los Niños. Conocimiento de la Realidad Televisiva Vs. Conocimiento de la Realidad Nacional*, Cuadernos del Consumidor, Instituto Nacional del Consumidor (INCO), México, D.F, noviembre de 1982.
- "La teoría del Estado. Orígenes y modalidades del Estado", *Excelsior*, 5 de junio de 1992.
- "Liberalismo social, nuestra filosofía; contra Estatismo y Neoliberalismo absorbente", *El Financiero*, 5 de marzo de 1992.
- "Menosprecia el gobierno a medios públicos", Periódico *Zócalo*, México, D.F, enero del 2003.
- "Mercado con poltrona social: Salinas", *Excelsior*, 23 de noviembre de 1993.
- "Miedo de la CIRT a las radios comunitarias", Periódico *Zócalo*, México, D.F, enero del 2003.
- "Ni la soberanía es obsoleta, ni existe un modelo único", *Excelsior*, 22 de marzo de 1992.
- "¿Neoliberalismo social?", *Uno Más Uno*, 11 de marzo de 1992.
- "Occidente debe olvidar la privatización a ultranza", *Excelsior*, 1 de junio de 1992.

- "Otorgar medios a grupos confesionales es peligroso", Periódico *Zócalo*, México, D.F, Enero del 2003.
- "Peligro el capitalismo salvaje", *Excelsior*, 2 de noviembre de 1993.
- "Pese a las hostilidades, boom de emisoras comunitarias", Periódico *Zócalo*, México, D.F, abril del 2003.
- "Profundo rechazo en Wall Streer a Clinton. Temor a un incremento de tasas de interés e inflación", *El Financiero*, 13 de noviembre de 1992.
- "Qué del liberalismo", *Uno Más Uno*, 17 de marzo de 1992.
- "Radio comunitaria de Michoacán denuncia hostigamiento militar", Periódico *Zócalo*, México, D.F, abril del 2003.
- "Radio Universidad de Guadalajara abre su frecuencia a Dgl Gay Radio", *La Jornada*, 27 de marzo del 2003.
- "¿Realmente debemos confiar todo a la Iniciativa Privada?: El caso de la Física", *El Financiero*, 1 de noviembre de 1991.
- "Recursos a los marginados con mecanismos de mercado", *Excelsior*, 14 de marzo de 1992.
- "Requiere la sociedad actual de una nueva revolución científica", *Uno Más Uno*, 31 de marzo de 1992.
- "Regula la existencia de la sociedad", *Excelsior*, 31 de mayo de 1992.
- "Sacuden al país", *El Universal*, 28 de junio del 2004.
- "Se desborda la exigencia social a las autoridades", *Excelsior*, 28 de junio del 2004.
- "Sí al neoestatismo para guiar y no remplazar al mercado", *Excelsior*, 13 de abril de 1992.
- "Sociedad civil al rescate", *Universal*, 7 de marzo del 2003.
- María Scherer Ibarra, "Telearquía", Revista *Proceso* No. 1427, México, D.F, 27 de marzo del 2004.
- "Temblor social, solidaridad como en el 85", *Diario Monitor*, 28 de junio del 2004.
- "Todo listo para la mega marcha", *Milenio Diario*, 26 de noviembre del 2003.
- "Tomarán el Zócalo por cuatro frentes", *El Independiente*, 26 de noviembre del 2003.
- Trejo Delarbre, Raúl, "La Espiral del Estruendo. La Sociedad Como Coartada", Conferencia presentada en la mesa Opinión Pública y Gobernabilidad, VII Conferencia Internacional: La Relación Sociedad – Medios en el Marco de la Reforma del Estado en México, Senado de la República, LIX Legislatura, México, D.F, 27 al 28 de mayo del 2004.

"Unidos contra la violencia", El Sol de México, 28 de junio del 2004.
Zabludovsky Nerubay, Abraham, "El Dupolio Televisivo", Director General de Conexión Financiera, en: *Los Medios Electrónicos en el Marco de la Reforma del Estado*, Fundación Konrad Adenauer y H Cámara de Diputados, México, D.F, diciembre del 2002.

Entretenimiento, ocio y televisión: una aproximación al consumo televisivo en España

M^a del Mar Chicharro Merayo

La televisión sigue siendo hoy el medio de comunicación de mayor alcance y penetración. De hecho, la extensión e importancia cuantitativa de su consumo revelan su capacidad para llegar a la mayoría, así como su grado de integración en nuestra vida cotidiana. De este modo, el presente trabajo pretende explorar algunas de las características generales del consumo de televisión en España, en la actualidad. Realizaremos una incursión en el mundo de los públicos televisivos españoles: sus características sociodemográficas, sus preferencias y las utilidades que perciben en el medio. Todo ello sin olvidar el contexto social en el que los telespectadores se ubican, y el modelo televisivo que se viene fraguando en España en las últimas décadas. (Palabras clave: públicos, televisión, sociedad del ocio, consumo televisivo)

La aparición y consolidación de las nuevas tecnologías de la información es uno de los rasgos distintivos del escenario mediático del cambio de siglo. La rapidez con la que se vienen sucediendo las innovaciones en este ámbito, y la versatilidad de sus aplicaciones explican, entre otras características, que se les atribuya un intenso potencial de cambio social. De ahí que, uno de los retos al que se enfrentan hoy las disciplinas científicas en torno al fenómeno de la comunicación es el de buscar las claves a partir de las que vertebrar un cuerpo teórico que de cuenta del impacto social de estas nuevas tecnologías.

Bien conocidos son algunos de sus efectos más visibles: el *telecomercio*, el *teletrabajo*, o el *chateo* son sólo algunas de sus expresiones más eviden-