



PENSAR EL FUTURO DE MÉXICO
COLECCIÓN CONMEMORATIVA DE LAS REVOLUCIONES CENTENARIAS

**La comunicación social
y la reconstrucción
de la nación mexicana**

Javier Esteinou Madrid
Luis Esparza Oteo Torres
coordinadores



LA COMUNICACIÓN SOCIAL
Y LA RECONSTRUCCIÓN
DE LA NACIÓN MEXICANA

| Pensar el futuro de México |

COLECCIÓN CONMEMORATIVA DE LAS REVOLUCIONES CENTENARIAS

Primera edición: 7 de mayo de 2010

D.R. © Universidad Autónoma Metropolitana
UAM-Xochimilco
Calzada del Hueso 1100
Col. Villa Quietud, Coyoacán
C.P. 04960 México, DF.

ISBN: 978-607-477-294-4

ISBN de la colección: 978-607-477-287-6

Impreso y hecho en México / Printed and made in Mexico

LA COMUNICACIÓN SOCIAL
Y LA RECONSTRUCCIÓN
DE LA NACIÓN MEXICANA

Javier Esteinou Madrid
Luis Esparza Oteo Torres
Coordinadores



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD XOCHIMILCO División de Ciencias Sociales y Humanidades



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Rector general, Enrique Fernández Fassnacht

Secretaria general, Iris Santacruz Fabila

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD XOCHIMILCO

Rector, Cuauhtémoc Vladimir Pérez Llanas

Secretaria de la Unidad, Hilda Rosario Dávila Ibáñez

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Director, Alberto Padilla Arias

Secretario académico, Jorge Alsina Valdés y Capote

Jefe de la Sección de Publicaciones, Miguel Ángel Hinojosa Carranza

PENSAR EL FUTURO DE MÉXICO.

COLECCIÓN CONMEMORATIVA DE LAS REVOLUCIONES CENTENARIAS

Coordinador general, José Luis Cepeda Dovala

Secretario, Miguel Ángel Hinojosa Carranza

CONSEJO EDITORIAL

Presidente, José Luis Cepeda Dovala

Ramón Alvarado Jiménez / Roberto Constantino Toto / Sofía de la Mora Campos

Arturo Gálvez Medrano / Fernando Sancén Contreras

COMITÉ EDITORIAL

Ramón Alvarado Jiménez / Jorge Iván Andrade Narváez

José Luis Cisneros / Francisco Luciano Concheiro Bórquez

Roberto Eibenschutz Hartman / Francisco Javier Esteinou Madrid

Luis Adolfo Esparza Oteo Torres / José Flores Salgado

Alejandro Gálvez Cancino / Arturo Gálvez Medrano

Raquel Adriana García Gutiérrez / Patricia Gascón Muro

Etelberto Ortiz Cruz / Mario Ortega Olivares

Silvia Radosh Corkidi / Ernesto Soto Reyes Garmendia

Salvador Vega y León / Luis Miguel Valdivia Santa María

ASISTENCIA EDITORIAL

Irais Hernández Güereca (diseño de portada)

Yaritza López Báez / Varinia Cortés Rodríguez

ÍNDICE

Presentación	9
<i>Cuauhtémoc Vladimir Pérez Llanas</i> <i>Alberto Padilla Arias</i>	
Introducción	
Hacia una nueva sociedad comunicativa en el tercer milenio mexicano	11
<i>Javier Esteinou Madrid</i> <i>Luis Esparza Oteo Torres</i>	
Los medios de difusión electrónicos y la transformación histórica del Estado mexicano	15
<i>Javier Esteinou Madrid</i>	
La radio en la construcción del nacionalismo	61
<i>Luis Esparza Oteo Torres</i>	
La televisión y su impacto sobre el proyecto de nación	97
<i>Joaquín Jiménez Mercado</i>	
El poder mediático de la televisión y la transformación de la política	135
<i>Patricia Ortega Ramírez</i>	
El marco normativo y la construcción de un modelo de nación	163
<i>Beatriz Solís Leree</i>	
¿México digital? Incertidumbres sobre la nación en tiempos de internet	187
<i>Diego Lizarazo Arias</i>	
Los autores	217

PRESENTACIÓN

Presentamos *Pensar el futuro de México*. Colección conmemorativa de las revoluciones centenarias como parte de la celebración del bicentenario de la Independencia de México y del centenario de la Revolución Mexicana. En reconocimiento de la trascendencia de aquellos dos hechos históricos para la determinación de la realidad contemporánea de nuestro país, los volúmenes que integran esta colección abordan diversos aspectos sociales, económicos, políticos, culturales e institucionales considerados centrales en el desempeño de la sociedad mexicana actual.

El objetivo de la obra en su conjunto es la elaboración de un análisis crítico que permita la mejor comprensión de la realidad contemporánea y facilite un balance de lo que hasta el momento se ha logrado y de cómo deberán afrontarse los nuevos desafíos previstos en el futuro.

Cada volumen de la colección ofrece la visión histórica de un tema, explica las circunstancias actuales de nuestra nación sirviéndose de los hechos pasados considerados relevantes en la conformación del México de hoy, y presenta alternativas para superar tanto los retos del presente como aquellos que ya pueden ser avizorados en el desarrollo histórico de nuestro país. La colección pretende hacer no sólo una revisión descriptiva del pasado, sino una reflexión equilibrada acerca de las fortalezas que posee nuestra sociedad y de aquellas que debe propiciar para esbozar un proyecto de nación en el que se privilegie el bien común en un régimen de respeto a las libertades, las diferencias y los derechos civiles de los ciudadanos.

Cuauhtémoc Vladimir Pérez Llanas
Rector de la Unidad

Alberto Padilla Arias
Director de la DCSH

INTRODUCCIÓN

Hacia una nueva sociedad comunicativa en el tercer milenio mexicano

A lo largo de los últimos 200 años de evolución de la historia de México, la sociedad mexicana luchó incansablemente para construir los acuerdos y las instituciones de estabilización necesarias que le permitieran vivir en condiciones de justicia, ponderación y paz. Una de tales realidades fue la creación de la figura del Estado-nación mexicano como instancia aglutinadora de los individuos y las comunidades locales, que les permitiera defenderse de los poderes imperiales que nos sometían en el siglo XVIII y las fuerzas de dominación despótica que operaban en el siglo XIX en el territorio mexicano. De esta manera, mediante un largo proceso de luchas, deterioros y profundas transformaciones en el ámbito del poder público, la comunidad nacional formó al Estado mexicano como una entidad republicana de naturaleza tripartita constituida por tres poderes divididos y complementarios entre sí, el Ejecutivo, el Legislativo y el Judicial, cuyo fin primordial fue crear condiciones de equilibrio social para vivir en concordia colectiva y consolidar un proyecto de desarrollo integral para la mayoría social.

De esta forma, mediante la acción rectora del Estado se buscó instaurar un clima de conciliación, armonía y equidad para el desarrollo de los habitantes del país, que supliera la severa anarquía, desgaste e inseguridad que había dejado el fin de la Revolución Mexicana de 1910 y que se convirtió en un gran caos social que requería ser puesto bajo un nuevo orden y pacto de gobernabilidad nacional. Así, se edificó al Estado-nación mexicano como la jerarquía y la fuerza directriz que encabezó el re-

surgimiento de diversos procesos sociales entre los que figuraron la emergencia de una nueva economía, política, crecimiento, Constitución, cultura; es decir, una nueva sociedad nacional moderna emancipada de los poderes despóticos del pasado que se expandió desde el siglo XVIII a la fecha, creando las bases históricas del México del siglo XXI.

Sin embargo, a pesar de haber edificado al Estado-nación como instancia rectora para conducir el crecimiento de la sociedad mexicana a lo largo de muchas décadas, éste se transformó sustancialmente con la presencia de los medios de difusión colectivos en nuestro territorio: desde 1920 –cuando surgió la radio–, en 1950 –cuando emergió la televisión– y de 1990 en adelante –al germinar internet con su correspondiente ciberespacio–, la estructura, dinámica y procesos de acción cotidiana del Estado-nación mexicano de forma gradual se modificaron esencialmente dando origen a nuevas realidades de gobernabilidad mediática que compitieron con la tradicional labor estratégica de dirección colectiva del Estado mexicano convencional.

Así, durante el siglo XX en México los medios electrónicos de difusión colectiva, en un principio apoyaron el afianzamiento del Estado-nación mexicano para consolidar su funcionamiento, ideología, maduración y proyecto de administración; pero en la medida en que se fortalecieron y autonomizaron como empresas concesionadas, cada vez más autárquicos, se convirtieron en *poderes fácticos*. Dichos poderes han adquirido tanta fuerza autónoma en el siglo XXI que hoy son capaces de encarar, retar, golpear y hasta subordinar a las responsabilidades y tareas rectoras del Estado-nación tradicional, para imponer crecientemente al Estado, a la clase política y a la sociedad en su conjunto sus intereses, su concepción de país y de vida para expandirse como monopolios mediáticos privados comerciales e influir preponderantemente en la dirección de la República.

Es por ello que, en el marco de la conmemoración del Bicentenario de la Guerra de Independencia y del Centenario de la Revolución Mexicana –movimientos fundamentales para la creación del Estado mexicano–, la sociedad no debe conmemorar dicho acontecimiento como un espectáculo de entretenimiento más, como lo propone la programación de los medios de comunicación masiva, o como una ceremonia extra, como lo formulan los sectores burocráticos del gobierno. En este contexto, desde el punto de vista comunicativo es imperioso reflexionar si los medios electrónicos de difusión colectiva han contribuido a afianzar al Estado-nación –edificado a un costo muy alto en los últimos dos siglos–, o si mediante la acción de las comunicaciones electrónicas y las nuevas tecnologías de información se ha colaborado a ero-

sionarlo hasta crear en la actualidad un área medular del *Estado fallido mexicano*, sin que la mayoría de la sociedad tenga conciencia de ello.

Para abordar dicha reflexión, en este volumen se presentan los trabajos de Luis Esparza Otero Torres, Joaquín Jiménez Mercado, Patricia Ortega Ramírez, Beatriz Solís Leree, Diego Lizarazo Arias y Javier Esteinou Madrid quienes, en conjunto, por una parte exponen diversos ángulos conceptuales, históricos y empíricos sobre el fenómeno de transformación que ha experimentado el Estado-nación en México a partir de la emergencia de las mediaciones tecnológicas de difusión electrónica. Por otra, también se apunta hacia nuevas perspectivas estratégicas que el gobierno y las comunidades deben seguir para rescatar los principios y los valores libertarios de la Independencia y de la Revolución que permitan refundar en nuestro país un sólido Estado rector que establezca las bases comunicativas elementales para que la sociedad mexicana se interrelacione cotidianamente, vía la comunicación colectiva, con el fin de coexistir en nuestra República con equilibrio, justicia y pluralidad en el nuevo milenio.

Javier Esteinou Madrid

Luis Esparza Otero Torres

Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Xochimilco

mayo de 2010

Los medios de difusión electrónicos y la transformación histórica del Estado mexicano

Javier Esteinou Madrid*

EL PODER MEDIÁTICO Y LA MUTACIÓN ESTRUCTURAL DEL ESTADO-NACIÓN

Con la existencia del nuevo *espacio público mediático* de naturaleza netamente virtual que construyeron las industrias culturales electrónicas, particularmente audiovisuales, a lo largo del siglo XX y principios del XXI, se modificaron las reglas y las dinámicas tradicionales con las que nuestra sociedad nacional antaño se articulaba, organizaba y participaba colectivamente. Mediante ello, se produjo un profundo cambio en la jerarquía de poderes y fuerzas que conformaban el esqueleto del poder y de la movilización cotidiana de nuestra sociedad tradicional, donde los medios de difusión masiva ahora son el centro del poder político, cultural, mental, emocional, energético y espiritual diario de la nuestra República: los medios se transformaron en los grandes sistemas nerviosos y cerebros colectivos que construyeron la nueva *plaza pública* y las principales redes neuronales constructoras de la conciencia que organiza y dirige cotidianamente a la sociedad.

De esta manera, a partir del nuevo posicionamiento estratégico que alcanzaron los medios de difusión colectivos, dentro del conjunto de fuerzas que inciden y luchan para edificar la dinámica de poder con el fin de dirigir

* Profesor-investigador en el Departamento de Educación y Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.

a la comunidad nacional, éstos se convirtieron en instituciones nodales para conformar al Estado real, a la República cotidiana y a la sociedad mexicana ordinaria. Es decir, a diferencia de las etapas históricas anteriores –en las que el tradicional Estado-nación mexicano se formó a partir de la realización de sistemáticos procesos políticos, ideológicos, jurídicos, movilizaciones de masas, ejecución de grandes consensos colectivos, legitimaciones históricas, etcétera–, a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, además de seguir operando las dinámicas anteriores para consolidar al Estado mexicano, la construcción de éste también se dio paralelamente a partir del desarrollo de las tecnologías de información masiva que se introdujeron en nuestro territorio.

Esto debido a que mediante la expansión de dichos recursos tecnológicos modernos se gestó la construcción de un nuevo conocimiento colectivo que dio origen a un nuevo *espacio público* o *plaza pública virtual*, que permitió el funcionamiento de una nueva forma de participación social, en primer lugar, a través del nuevo espacio público mediático y, en segundo lugar, vía el *ciberespacio* de la internet. Ello generó el surgimiento de nuevas zonas ampliadas de poder que impactaron sustancialmente en las estructuras y dinámicas tradicionales de los procesos de reproducción cotidiana de las comunidades mexicanas.

A partir del crecimiento de estos nuevos espacios virtuales que se incorporaron al territorio de lo *público*, las estructuras de poder del antiguo Estado burocrático posrevolucionario de principios del siglo XX entraron en periodos de crisis estructurales, y emergieron nuevas dinámicas de expansión, complementación, oposición o anulación de las tareas tradicionales que ejecutaba el Estado-nación. Esto significa que paralelamente al desarrollo de la televisión, la radio, los satélites, las redes informáticas, la *banda ancha*, fibra óptica, *cuádruple play*, los celulares, los sitios *web*, los derivados interactivos, etcétera, que introdujo la presencia de la revolución de la *Sociedad de la información* en el país, lo que se produjo no sólo fue la creación de un nuevo tejido tecnológico comunicativo de las comunidades, sino que, en el fondo, lo que se constituyó fue la ampliación o formación de un nuevo entramado de *poder mediático* colectivo que alcanzó una eficacia relevante para dirigir y organizar diariamente a la sociedad y, en consecuencia, para construir el nuevo Estado contemporáneo real.

Dicha transformación histórica –basada en la modernización de las tecnologías de difusión– fue sumamente vertebral pues, en última instancia, lo que introdujo fue la renovación de los *Aparatos ideológicos del Estado*

moderno que actualizaron los mecanismos de poder del Estado tradicional. En consecuencia, el cambio y la innovación tecnológica no sólo significaron la introducción de mecanismos de eficiencia, rapidez, abundancia, intensidad, versatilidad, etcétera, para ejecutar las dinámicas informativas, sino fundamentalmente representaron la metamorfosis del esqueleto y la mecánica de operación del Estado republicano convencional, de sus formas de poder y de las vías para dirigir a la sociedad.

De esta forma, la profunda transformación histórica de la estructura y esencia del Estado mexicano tradicional se dio debido al surgimiento del fenómeno del *Estado ampliado* que se generó a partir de la expansión de los medios electrónicos de difusión sobre el tradicional tejido social que articulaba a las comunidades, y de la proyección del resto de las instituciones sociales mediante tales infraestructuras virtuales de representación de la realidad y de interacción comunitaria.

En este sentido, a partir de la expansión de la nueva realidad mediática, después de la Revolución Mexicana de 1910 la historia cultural y mental del siglo XX en México, particularmente en las ciudades, se dividió en dos periodos: antes y después de la existencia de los medios de información, particularmente electrónicos. Ello debido a que –a partir de la presencia de los canales de difusión masiva– se introdujeron colectivamente múltiples mediaciones tecnológicas y culturales en nuestro funcionamiento social que modificaron radicalmente nuestra forma personal, grupal e institucional de informar, recibir, escuchar, ver, conocer, sentir, pensar, desear, soñar, imaginar, decidir, actuar, organizarnos y proyectarnos comunitariamente en nuestro país. Es decir, transformaron profundamente nuestra forma de conocer, de interactuar y de ser, individual y colectivamente.

La transformación que experimentó la esencia del Estado mexicano y el esqueleto del *espacio público*, con la actuación de las tecnologías de difusión colectivos en México, fue tan sustancial que modificó la estructura de los poderes públicos heredados de etapas anteriores de la historia nacional. Así, reinterpretando la historia de la formación del Estado y de la conformación de la República nacional de los últimos 200 años, constatamos que con la gradual inclusión de la nueva variable mediática en el ámbito superestructural de la sociedad mexicana, al concluir la Revolución Mexicana en 1921 se alcanzó el establecimiento de un nuevo pacto social colectivo con los acuerdos posrevolucionarios y se fundó la *Tercera República Nacional* que se conformó con la presencia y acción de los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial para crear un nuevo orden público de fuerzas equilibradas

con contrapesos institucionales que permitieron la convivencia social en concordia. En esta etapa, el poder ideológico independiente de la Iglesia ya no significó un problema o peligro para la estabilidad del Estado-nación porque la fuerza persuasiva de ésta fue desmantelada con la aplicación de las reformas juaristas que desacralizaron el poder público gubernamental y crearon una nueva realidad de gobierno y cultura laica.

Con ello, la dirección ideológica de la sociedad mexicana se le arrebató a la Iglesia y pasó a manos del aparato educativo, los ateneos culturales y otros organismos formadores mentales de la época, modelados por las directrices que se establecían desde los tres poderes públicos que conformaban la estructura de la República Mexicana. Así, durante el principio del siglo XX las diversas comunidades de la sociedad posrevolucionaria estuvieron gobernados por las mediaciones políticas, administrativas, coercitivas, educativas e ideológicas de los tres poderes públicos de la *Tercera República Nacional*: Ejecutivo, Legislativo y Judicial. Dicha *Tercera República* funcionó durante el siglo XX en México creando un nuevo orden estabilizador que integró al país alrededor del proyecto de crecimiento como República nacional federada que alcanzó su éxito con la fase de desarrollo del “Milagro mexicano”.

Sin embargo, con la introducción de las tecnologías electrónicas de información de masas en México, con la radio en 1920 y la televisión en 1950, paulatinamente el poder cultural de las *industrias culturales* crearon nuevas mediaciones tecnológicas de carácter virtual que impactaron drásticamente sobre las anteriores estructuras económicas, políticas, sociales e ideológicas que existían en la sociedad mexicana y gradualmente se desbordó la esfera de acción, control y de orientación político cultural que había edificado el Estado posrevolucionario tradicional. En pocas décadas este moderno poder tecnológico informativo entró en una nueva fase de desarrollo vertiginoso que rápidamente rebasó los límites de los controles jurídicos y políticos convencionales creados durante la *Tercera República* por el Estado mexicano y gradualmente se fue conformando paralelamente como un poder ideológico independiente que adquirió tanta fuerza que le permitió competir y enfrentarse a los otros tres poderes republicanos formales que constituían al Estado nacional tradicional, incluso, en algunos casos, los reformuló, los superó y, en otros, hasta los sustituyó.

De esta forma, fue a partir del momento histórico en que los medios ocuparon el lugar central en la conformación de la estructura del poder ideológico contemporáneo de nuestro país, que se constató que si a media-

dos del siglo XX el Estado mexicano estaba constituido por tres poderes formales divididos y autónomos, el Ejecutivo, el Legislativo y el Judicial, que tuvieron su origen en las *Cartas Constitucionales de los Sentimientos de la Nación* de 1813, 1824 y 1857 y que posteriormente se concretizaron en la Constitución de 1917, ahora a principios del siglo XXI, en términos reales, el Estado mexicano cotidiano está compuesto por cuatro poderes concretos: los tres poderes formales tradicionales mencionados, y un reciente poder *fáctico*, que es el nuevo *Poder Mediático*. Este último, cada vez más, debido a sus nuevas y grandes capacidades tecnológico-sociales, silenciosamente, frente a nuestras narices, conquistó grandísimas cuotas de poder e influencia que lo convirtieron ideológica y políticamente en el *Poder del Poder* que progresivamente subordinó y presionó al resto de los tres poderes constitucionales de nuestro Estado-nación para someterlos a su voluntad mediático-empresarial e imponer su proyecto de construcción de sociedad, de economía, de política y de seres humanos.

En este sentido, si la lucha por nuestra independencia nos dio la edificación de la *Primera República Nacional*, si la realización de la reforma *juarista* aportó la cimentación de la *Segunda República Nacional*, y si la Revolución Mexicana colocó los fundamentos de la *Tercera República Nacional* en el país (Martínez, 2004:5-6), ahora –con la consolidación del nuevo poder mediático, especialmente de 1960 en adelante– se conformó lentamente en nuestro país la *Cuarta República* que dio origen a la nueva *República Mediática* en el siglo XXI, con su respectiva mutación estatal y social. Es decir, si en 1813 José María Morelos y Pavón aportó el espíritu de la *Primera República Nacional* con la expresión de los *Sentimientos de la Nación* en el Congreso de Chilpancingo, Guerrero; si Agustín de Iturbide proclamó el *Acta de Independencia* frente al imperio español en 1821, que cristalizó con la elaboración de la primera Constitución del 5 de octubre de 1824, creando la *Segunda República Nacional*; si el Congreso Federal prefiguró *La Constitución de las Siete Leyes* en 1836, que sirvieron de base para que en 1857 se jurara la Constitución Federal de los Estados Unidos Mexicanos, que le dio el triunfo definitivo al sistema federal y congresional y, con ello, se fundó la *Tercera República Nacional* (“Nuestras constituciones. Documentos mexicanos”, 2000; y Morelos y Pavón, 2001); con el surgimiento de los medios de difusión colectivos en el siglo XX (la radio en la década de 1920 y la televisión en la de 1950) y la aplicación del marco jurídico *a modo* que les permitió su expansión monopólica, se permitió la súper concentración de un nuevo poder ideológico informativo oligopóli-

co. Dicha acumulación de fuerza se transformó en un sólido poder político alternativo que fundó paulatinamente el fenómeno histórico de la nueva *Cuarta República Mediática*, especialmente en las urbes del país.

De esta manera, fue a partir del funcionamiento privatizado y monopolizado del *espacio público mediático* que se dio a partir de la presencia y acción de las tecnologías de difusión colectiva que conformaron el *Estado Ampliado* en México desde mediados del siglo XX, que surgió otra faceta histórica del tradicional Estado derivado de la *Tercera República Nacional* que fue la emergencia informal de la *Cuarta República Mediática* a finales del siglo XX y principios del siglo XXI.

CARACTERÍSTICAS HISTÓRICAS DE LA CUARTA REPÚBLICA MEDIÁTICA EN MÉXICO

A diferencia de la naturaleza constitutiva de las otras tres repúblicas nacionales que emergieron como producto de movimientos emancipadores durante el siglo XVIII, XIX y XX en México, la *Cuarta República Mediática* se caracteriza por ser el fenómeno histórico de transformación estructural del esqueleto y del proceso tradicional de la gobernabilidad nacional, que se generó por la introducción de una cuarta fuerza pública en la reestructuración histórica del Estado-nación mexicano contemporáneo: el *poder mediático*. En este sentido, por la vía informal se incorporó una nueva fuerza histórica de poder activo de naturaleza virtual que ocasionó que el proceso y la estructura de ejercicio del poder nacional ya no esté integrado solamente por los tres poderes formales tradicionales definidos por la Constitución Mexicana de 1917 (que concretizó legítimamente la composición del poder público republicano), sino que a principios del siglo XXI se convirtió en un nuevo sistema de gobierno conformado –informal pero eficientemente– por cuatro poderes reales con capacidades de fuerza, legitimación, castigo, movilización y eficacia comprobadas que, cada uno, luchan entre sí para determinar la regulación y la dirección global diaria que desean imponer según sus intereses a la sociedad mexicana.

Contrariamente a la fuerza y cobertura de los otros tres poderes formales que construyeron la *Tercera República Nacional* que fueron físicos, visibles, formales, administrativos, políticos e incluso represivos, la fuerza de la *Cuarta República Mediática* emanó de un poder ideológico virtual informal que posteriormente se convirtió en un poder económico y, finalmente,

se transformó en una fuerza político cultural penetrando todos los ámbitos de la vida cotidiana en el país. Mediante ello, los medios conquistaron la conciencia de los individuos y las mentalidades de las comunidades y desde ahí influyeron sistemáticamente sobre los comportamientos de los ciudadanos, dirigiendo cotidianamente a la nación con más o igual ímpetu que el resto de los poderes ideológicos operativos formales de la gobernabilidad convencional.

Por consiguiente, la *Cuarta Republica Mediática* surgió como un producto histórico posmoderno ocasionado por el avance del proyecto de comunicación empresarial privado-comercial sobre el *espacio público colectivo* donde las realidades comunitarias, cada vez más, ya no son fundamentalmente edificadas y dirigidas desde las directrices del proyecto del Estado-nación, sino ahora son creadas y conducidas desde la concepción y los intereses del programa privado mercantil de expansión de las corporaciones monopólicas de la información masiva.

Así, independientemente de los consentimientos teóricos y jurídicos, formales o no, que realizó la estructura propagandística del poder nacional contemporáneo para definir y propagar la noción de lo que es el Estado mexicano, a finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI la composición moderna real de esta realidad quedó integrada por una nueva modalidad histórica de existencia, funcionamiento y aplicación de fuerza cotidiana compuesta por la acción de los poderes Ejecutivo, Legislativo, Judicial y el *Mediático*, particularmente, este último constituido por la influencia de la televisión y de la radio. Este último poder virtual, gradualmente se impuso silenciosamente sobre la vieja institucionalidad formal del poder posrevolucionario republicano heredado del siglo XX en México, y ahora su dominio es tal que diariamente impacta sustantivamente con un impulso dominante sobre la conformación de la *esfera pública* y del Estado que le da vida diaria a la sociedad mexicana a principios del tercer milenio.

Aunque a nivel histórico la presencia del fenómeno de la *Cuarta Republica Mediática* no es un suceso local, sino que ya es una realidad mundial que se encuentra presente en casi todos los países del orbe por el avance con diversas particularidades y la penetración intensiva que han alcanzado las nuevas tecnologías de difusión, especialmente electrónicas, en el ámbito cultural y político de las sociedades a escala internacional, en el caso de México ese hecho alcanzó proporciones de mayor consolidación o madurez a principios del tercer milenio que lo convirtieron en una situación excepcional para la transformación del Estado-nación. Esto debido a que, en

comparación con otros países, el modelo histórico de comunicación-electrónico-colectivo-privado en México es atípico, pues en los albores del siglo XXI en el mundo no existe ningún otro caso con la concentración y monopolización tan alta, impune y discrecional como la que se da en el ámbito de la radio y la televisión en el país.

Por ello, a principio del siglo XXI en México los medios de difusión colectivos ya no son instituciones asépticas de simple entretenimiento, de cultura, de esparcimiento, de información, etcétera, sino que ahora son un poder fáctico, cada vez más autónomo, que constantemente reestructura el esqueleto y la dinámica de funcionamiento del Estado y de la República, y desde ahí, presionan fuertemente a la clase política mexicana para que se le subordine y sea funcional para la reproducción de los intereses de estas empresas comerciales privadas.

LA FUNDACIÓN DE LA CUARTA REPÚBLICA MEDIÁTICA

En contraposición a la fundación de las tres primeras Repúblicas nacionales que contaron con fechas históricas precisas y ritos institucionales públicos muy notorios para su fundación civilizatoria, el surgimiento de la *Cuarta República Mediática* en nuestro país no contó con un registro preciso de consolidación, ni con actos públicos visibles para datar su inauguración, puesto que no nació como las anteriores repúblicas derivada del resultado de luchas emancipadoras frente a los poderes de dominación imperial y de sólidos consensos populares para fundarla. Su naturaleza se constituyó informalmente a partir de la introducción gradual, silenciosa y desapercibida del modelo de comunicación de las industrias culturales dominantes dentro del tejido de conocimientos, sentimientos y hábitos, redes culturales de nuestra vida cotidiana a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, y alcanzó su afianzamiento maduro a principios del XXI.

Pese a no contar con datos sobre su fundación –pues emergió como un fenómeno comunicativo informal que en muchos momentos apareció como prototipo de entretenimiento masivo–, de forma más exacta se puede decir que su conformación jurídica nació con la emisión de la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960 y su respectivo Reglamento de 1973. Se reforzó con su posterior actualización el 10 de octubre de 2002 con la expedición del *Acuerdo presidencial sobre el manejo del 12.5% de los tiempos de Estado* y el nuevo Reglamento para la Ley Federal de Radio y Televisión. In-

intentó cristalizar con la aprobación de las Reformas a la Ley Federal de Telecomunicaciones y a Ley Federal de Radio y Televisión, conocidas popularmente como “Ley Televisa”, el 31 de marzo de 2006 en el Congreso de la Unión, que fortaleció mayúsculamente a los medios de comunicación comerciales privados como *poderes fácticos salvajes* en la sociedad mexicana, hasta que fue derogada por la Suprema Corte de Justicia de la Nación. Posteriormente, dicha figura histórica se ha consolidado firmemente a lo largo de los años mediante la aplicación de diversas mini “Leyes Televisa” aisladas en el país que, con apoyo de la voluntad de diversas fracciones de la clase política gobernante, le han otorgado más expansión unilateral, privilegios desmesurados, fuerza de persuasión y poder político creciente a los monopolios electrónicos de la comunicación colectiva en México.

Mediante estos procesos históricos se estableció un nuevo *espacio público mediático* que reforzó el pacto social comunicativo clasista, autoritario, vertical, oligopólico, concentrador, excluyente y discrecional existente entre el Estado, los concesionarios y la sociedad mexicana en los albores del siglo XXI, y transformó el esqueleto de funcionamiento del Estado-nación tradicional, consolidando con ello la existencia de la *Cuarta República Mediática* en la historia de México.

LA COMPLICIDAD DE LA CLASE POLÍTICA MEXICANA EN LA GESTACIÓN DE LA CUARTA REPÚBLICA MEDIÁTICA

Además de la fuerte transformación del *espacio público* nacional que se generó con la incursión de los medios de difusión colectiva y las nuevas tecnologías de información en el ámbito cultural —que permitieron la emergencia histórica de la *Cuarta República Mediática* en México—, es importante destacar que este fenómeno también surgió apuntalado por la creciente ineficiencia del Estado-nación, por la irresponsabilidad sistemática de la partidocracia y por la ineficacia de los órganos de gobierno que descuidaron su tarea comprometida en la dirección nacional. Durante décadas, gradualmente se crearon las condiciones propicias para que los medios ocuparan posiciones rectoras como nuevos *poderes fácticos* en la dinámica de organización y conducción de la sociedad, sin que las autoridades regidoras en su momento les aplicaran los límites precisos definidos en el marco de la Constitución Política Mexicana.

Este nuevo fenómeno histórico de recomposición del Estado y del poder público en México no se arraigó de manera uniforme y automática en el espacio de *poder público* del país, sino que atravesó por diversas etapas sucesivas de consolidación, entre las cuales figuraron las siguientes seis etapas de gestación histórica: fase de la “no política” (1920-1950); tiempo de socialización cultural (1950-1970); etapa del *Cuarto Poder* (1970-1980); ciclo del *Primer Poder* ideológico político o *mediocracia* (1980-1990); periodo como *Poderes fácticos* (1990-2000); y, finalmente, estadio como *Poderes fácticos salvajes* (2000 a la fecha).

En una primera fase histórica, de 1920 a 1950, la relación Estado-medios electrónicos fue protagonizada exclusivamente por la presencia de la radio, pues la televisión aún no surgía en el país. Este momento inicial se desarrolló en el contexto del fortalecimiento del Estado-nación cuando los gobiernos posrevolucionarios impulsaron una política global en la que la intervención del Estado en la economía y en la vida nacional fue amplia y se encaminó a defender los recursos de propiedad de la nación que no estaban en manos del capital extranjero, dentro de los cuales se encontraban las comunicaciones eléctricas, como el telégrafo y el teléfono (Alva de la Selva, 2007:1-2).

En términos informativos, en estos años funcionó un Estado rector caracterizado por instalar sus propias estaciones de radio, pero también facilitando, en todo momento, que los particulares establecieran las suyas bajo la modalidad de concesiones radiofónicas. La política de relación del gobierno con los radiodifusores se basó en autorización de concesiones que el Estado otorgaba a los sectores privados para transmitir sus ondas hertzianas, permitiendo la explotación comercial moderada de las mismas, pero mantenía el control jurídico del usufructo lucrativo de la radio, estableciéndole ciertas limitantes estratégicas a dicha industria. Entre las principales restricciones a los empresarios figuraron la prohibición de “hacer política desde los micrófonos” (Alva de la Selva, 2007:1-2).

De esta forma, a partir de la suposición del uso político de la radio por otras fuerzas o grupos políticos independientes interesados en acceder al poder, permitió que la burocracia gobernante controlara, prohibiera o cerrara los micrófonos privados hacia los temas políticos que atentaban contra sus intereses de sector en el poder. Esto afectó significativamente la libertad de expresión en tal medio y le dio un gran poder de regulación al Estado burocrático sobre el aparato mediático. Ejemplo de ello fue la represión que se desató contra las emisoras particulares, especialmente con-

tra la Estación XEW, cuando difundió, el 7 de noviembre de 1931, un mensaje de 10 minutos del Partido Comunista Mexicano, que llegó al continente americano (Alva de la Selva, 2007:1-2).

Tal subordinación unilateral del poder radiofónico ante el Estado, le sirvió a los empresarios de la radiodifusión para mantener una relación simbiótica entre gobierno y capital comunicativo privado, que lo aprovechó como moneda de cambio político muy útil para obtener de los diversos gobiernos en turno múltiples privilegios empresariales que le permitieron expandir sus empresas y acumular mayores tasas de ganancias. Entre los favores que conquistaron, figuraron exenciones arancelarias, no aplicación rigurosa de la ley, renovación unilateral de concesiones, flexibilidad para cumplir con sus trámites formales, margen amplio para difundir publicidad comercial, etcétera. Dicha etapa abarcó desde el régimen del presidente Álvaro Obregón y el presidente Plutarco Elías Calles, hasta los tiempos del presidente Lázaro Cárdenas, quien tuvo un proyecto para estatizar la radio, pero debido a que no fue difundido públicamente, no consiguió respaldo de ninguna de las fuerzas sociales para lograrlo (Alva de la Selva, 2007:1-2).

En un segundo periodo histórico –de 1950 a 1970–, el viejo Estado mexicano posrevolucionario aceptó que el sistema de televisión que se instalara en el país fuera el modelo estadounidense orientado hacia la generación de ganancias y no el europeo cultural inclinado a la promoción de la educación y el pensamiento. Complementariamente a la incorporación de este prototipo de difusión, sucesivamente el Estado creó a lo largo del tiempo un modelo político donde, para su operación, el poder en funciones le otorgó a los propietarios de los medios de información masiva concesiones prolongadas del *espectro radiotelevisivo* y todo tipo de facilidades jurídicas, siempre y cuando los empresarios se comprometieran a defender al sistema político dominante como “auténticos soldados” del presidente de la República. Aunque con mayor fuerza política del sector empresarial que antaño; así, se reconfirmó el acuerdo ¡Yo te doy y tú me das! (Alva de la Selva, 2007:1-2).

Mediante tal pacto simbiótico implícito la estructura del sistema dominante de información masiva privado comercial, particularmente electrónica, con pequeños altibajos, apoyó fundamentalmente a un solo partido político durante todo el siglo XX a cambio de recibir sus beneficios: el Partido Revolucionario Institucional (PRI). A través de dicha génesis, el prototipo dominante de difusión colectiva se desarrolló en el territorio mexicano con gran velocidad y eficiencia como un modelo de comunicación-mercado

que rápidamente se volvió concentrador y actuó durante varias décadas en alianza política con los grupos gobernantes coyunturales.

En este sentido, el origen de la estructura histórica desigual de los medios de difusión colectivos en México se produjo mediante el contubernio consciente del sistema político gobernante durante más de 70 años en el país, con el sostén de los concesionarios de los canales de información masiva, especialmente de radio y televisión. Desde el inicio de las industrias culturales electrónicas, el Estado mexicano permitió con toda anuencia que los medios privados fueran actuando según sus intereses concentradores, expansionistas y monopólicos, mientras apoyaran al sistema político pos-revolucionario establecido que se había encarnado en el Partido Revolucionario Institucional. Desde el surgimiento de los canales electrónicos existió una mutua y voluntaria complicidad histórica pactada entre el gobierno en turno y la *mediocracia*, para que ambos poderes coexistieran gobernando a la sociedad durante un largo periodo, siempre y cuando uno y otro entramado de macro fuerzas, se apoyaran recíprocamente para alcanzar cada uno sus ganancias específicas y pudieran continuar existiendo conjuntamente como entidades “armónicamente hegemónicas” en el país.

De tal forma fue la correspondencia funcional tejida entre desarrollo político y mediático en este ciclo histórico en México, que al periodo del monopolio real de la política por el Partido Revolucionario Institucional en el siglo XX le correspondió el mismo monopolio de la comunicación por parte de Televisa y, posteriormente, de Televisión Azteca para consolidar el programa global de desarrollo nacional que se impuso a la población. Así, el *poder mediático* se convirtió en uno de los pilares estratégicos de la estructura de poder que permitió que el sistema político y el modelo económico capitalista se desarrollaran funcionalmente con estabilidad hegemónica durante siete décadas en México. El “Milagro mexicano” nunca hubiera podido realizarse, sin el apoyo de los medios de difusión electrónicos monopólico-privados que en esos años operaban en la nación.

Aunque en estos tiempos el sector de la radiodifusión nacional había alcanzado mayor poder y autonomía mediática que les permitía negociar con mayor posición de fuerza frente a los gobiernos en turno para introducir sus intereses en el ámbito público, el Estado todavía continuó manteniendo y desempeñando su posición rectora ante el escenario comunicativo mediante la aplicación de acciones jurídicas reguladoras que frenaban al nuevo poder de las industrias culturales. En tal marco emergió el organismo empresarial denominado Cámara de la Industria de Radio y Televisión

(CIRT), que contribuyó a fortalecer al poder empresarial mediático frente al Estado y la población.

En tal contexto, la izquierda y las fuerzas democráticas se encontraban en condiciones de debilidad debido al reciente estallido del conflicto estudiantil de 1968 y el tema de la comunicación colectiva no se encontraba en las prioridades de los partidos políticos. No surgió ninguna fuerza social democrática que emprendiera la lucha por transformar el sistema de difusión monopólico dominante, hacia un nuevo modelo de comunicación de servicio público que atendiera centralmente la resolución de los grandes problemas de la agenda nacional (Alva de la Selva, 2007:1-2).

Dicho periodo fue protagonizado por los gobiernos de los presidentes Miguel Alemán y Adolfo López Mateos, en los cuales los grandes concesionarios de la radio y televisión fundaron su imperio de comunicación privada, obteniendo todas las concesiones que requerían, alcanzando la mayor cantidad de privilegios posibles.

En un tercer tiempo histórico –de 1970 a 1980–, siguiendo el modelo político ideológico ya edificado entre concesionarios y gobierno, los medios electrónicos continuaron su rápido y extenso desenvolvimiento por todo el territorio mexicano, construyendo un nuevo sistema nervioso informativo que se convirtió en la principal infraestructura mental y de movilización de la nación. Mediante la expansión de dicho fenómeno tecnológico cultural se construyeron los principales valores, las ideologías, las maneras de ver la vida, los sentimientos masivos básicos, los deseos cíclicos, la opinión pública cotidiana, etcétera, en una idea, la hegemonía estratégica diaria que articuló y movilizó desapercibidamente a la sociedad mexicana diariamente durante varias décadas. El poder de penetración y persuasión de la televisión la convirtieron en el espacio de convergencia de la familia, y, en consecuencia, el Canal 2 de la empresa Televisa se convirtió en el “Canal de la familia mexicana”.

En esta etapa de evolución emergieron la *radiocracia* y la *telecracia* como instituciones de presión –que posteriormente se transformaron en *mediocracia* y se ubicaron dentro de la estructura de fuerzas sociales como el *Cuarto poder ideológico político* en el país– que funcionaron como instancias de coacción importantes frente al gobierno, la iglesia, los partidos políticos, las organizaciones civiles, las instituciones, las comunidades, etcétera, pero no alcanzaron el nivel de poderosos *poderes fácticos*, pues todavía se contaba con la intervención de un Estado nacional fuerte que los regulaba y los subordinaba a las directrices de gobernabilidad de la clase política esta-

cional. En este sentido, los medios fueron fundamentalmente instituciones modernas de fuerte socialización cultural y de influencia política mental masiva que coexistieron equilibradamente junto al poder del Estado-nación posrevolucionario que buscaba la difusión de su ideología, legitimación cotidiana de su acción y la modernización de su imagen.

En tales años la población se encontraba seducida por las maravillas tecnológicas de los medios, especialmente de la televisión y su correspondiente programación de masas; y la sociedad civil crítica apenas despertaba a la necesidad de discutir la creación de otro proyecto de comunicación nacional que representara los intereses de las grandes mayorías del país (Alva de la Selva, 2007:3-4).

En un cuarto ciclo histórico –de 1980 a 1990–, este equilibrio de fuerzas hegemónicas entró en crisis sistémica y cambió drásticamente cuando la revolución tecnológica y otros factores estructurales de fuerza extra comunicativos posibilitaron que el poder mediático evolucionara de su posición vigorosa de *Cuarto Poder* a una nueva ubicación de centralidad social y se transformaron en el Primer Poder ideológico político en la República. Así, cuando el proyecto económico de crecimiento nacional –que se fundó en la dinámica del proteccionismo y la sustitución de importaciones– llegó a su agotamiento en la década de 1980 en el gobierno del presidente López Portillo, e inició el modelo de expansión neoliberal con el presidente Carlos Salinas de Gortari, el Estado mexicano entró en una dinámica de modernización que lo llevó a su adelgazamiento institucional y su desregulación informativa. Esta situación permitió que el sector comunicativo privado se fortaleciera en nuevas proporciones hegemónicas hasta llegar a plantear los cimientos para el surgimiento de la *Cuarta República Mediática* en México.

El reforzamiento de esta nueva realidad histórica mediática se aceleró cuando el Estado mexicano abdicó de ejercer su función como rector cultural y dejó de producir “contendidos comunicativos públicos”, argumentando que era muy costoso elaborarlos y buscó vías de mayor ahorro delegando la elaboración de contenidos y la función de conducción mental y afectiva del país a la dinámica del mercado regida con su lógica salvaje de la “autorregulación” y su correspondiente dinámica neoliberal del “dejar hacer, dejar pasar comunicativamente” sin límite, con tal de obtener mayores beneficios económicos y fortalecer el arquetipo monopólico de las industrias culturales privado-comerciales, nacionales y transnacionales. El Estado sólo produjo contenidos propagandísticos en los periodos electorales, en las fases de anuncio de sus éxitos políticos, en los momentos de los

desastres naturales, en las etapas de excepción social o en las coyunturas de crisis institucionales para legitimar su gobernabilidad; comisionando indirectamente su principal función de educación y dirección colectiva en el resto de los momentos del ciclo de la vida social, al proceso cotidiano de difusión masiva empresarial.

Con ello, el *capital cultural*, tradicionalmente edificado por el Estado y sus órganos instructivos para construir ideológica y políticamente al Estado-nación, gradualmente fue sustituido imperceptiblemente por el trabajo ideológico habitual que realizaron los medios de información privado-lucrativos hasta construir un nuevo *capital cultural mediático* que fue altamente funcional para la nueva economía de consumo que surgía con el nuevo modelo de crecimiento neoliberal de puertas abiertas a la globalización. En esta etapa se creó en el ámbito cultural un penetrante tejido mental y afectivo consumista que volvió a rearticular eficazmente a las comunidades desorientadas o fracturadas en su búsqueda de ascenso social y de un nuevo sentido de la vida. Los grupos sociales fueron integrados alrededor del proyecto económico y existencial del mercado con su respectiva cultura de consumo y no con base en la construcción cultural del proyecto de nación cultural autónoma y autosustentable que tanto requería el nuevo México moderno en proceso de integración acelerada a la dinámica de la globalización mundial.

En un quinto periodo histórico –de 1990 al 2000–, derivado de las tendencias anteriores, las empresas de información colectiva –especialmente los canales electrónicos– conquistaron tal concentración magna de poder informativo, cognoscitivo, ideológico, virtual, emocional, político, económico y de movilización sobre los grupos sociales que se convirtieron en los *primeros poderes ideológicos* dominantes sobre los ciudadanos que gradualmente se transformaron en efectivos *poderes fácticos mediáticos* de la sociedad contemporánea mexicana (Esteinou, 2002:49-62; y 2004:86-88). En ese momento, las industrias culturales electrónicas se convirtieron en las principales instituciones dominantes del poder ideológico político moderno, que impusieron sus intereses particulares al Estado y a la sociedad, como si fueran las necesidades y los valores propios del proyecto aspiracional fidedigno de crecimiento del resto del conjunto social. En este periodo del desarrollo comunicativo del país el Estado-nación todavía contó con algunos mecanismos y recursos jurídicos políticos eficientes, aunque limitados, para subordinar parcialmente a los *poderes fácticos mediáticos* a los

lineamientos que fijó el mandato de la Constitución Política Mexicana (Casar, 2009).

Para defenderse del enorme *poder mediático* alcanzado por los concesionarios privados de los medios de difusión colectivos en México, los gobiernos en turno construyeron discursos públicos antimediáticos, en la medida en que cada cúpula política consideraba que las acciones de los canales de información masiva afectaban o se enfrentaban a sus diversos proyectos de gobernabilidad coyuntural. En esta fase surgieron en el país diversas propuestas estatales de regulación jurídica de las industrias culturales para intentar disciplinar dentro de marcos legales más equilibrados al *poder mediático* desatado.

Finalmente, en un sexto estadio histórico –del 2000 en adelante–, el desarrollo y la organización tecnológico-jurídico-empresarial de los consorcios de la comunicación colectiva controlaron las áreas estratégicas de la construcción cotidiana del conocimiento social, de la edificación de la opinión pública, del entretenimiento y de la movilización colectiva del país. Así, por ejemplo, en el 2010 el consorcio Televisa

[...] poseía 68% de las concesiones en materia de televisión abierta, concentraba 75% de la publicidad en medios electrónicos, dirigía más de 55% del mercado de la televisión restringida –a través de Cablevisión y sus socias Cablemás, TVI y Megacable–, imponía sus condiciones para cumplir con las reglas del *must carrier* y el *must offer*, tenía cuatro “canales espejo” que el Estado le otorgó sin pago alguno hasta el 2021, y frenó la posibilidad de que existiera una competencia real en esa materia. Pero por si esto no bastara tenía 130 permisos para centros de apuestas, poseía 25% de una empresa de aviación, controlaba las agencias publicitarias, el mercado discográfico, la industria del espectáculo, el fútbol profesional y no tenía rival en su estrategia de mercadotecnia política (Villamil, 2010).

Mediante ello, el fenómeno de afianzamiento mediático dominante como *poderes fácticos* se consolidó cuando se quebró el mermado equilibrio político que existía entre el poder del viejo sistema de conducción gubernamental priísta y los grandes consorcios de la comunicación a partir del proceso de transición política nacional, al darse la alternancia del Partido Revolucionario Institucional (PRI) al Partido Acción Nacional (PAN) para dirigir la República. Así, hasta antes de la evolución política al bipartidismo, los presidentes de la República siempre negociaron con mando

firme en todos los sexenios anteriores con los concesionarios de los medios de difusión los diversos beneficios que anhelaban obtener los empresarios de la difusión para fortalecer la expansión corporativa de sus industrias informativas y los gobiernos en turno les concedían algunos privilegios a cambio del cumplimiento de los pactos de respaldo informativo acordados para cogobernar al país con “armonía mediática”.

Sin embargo, no obstante la existencia de este acuerdo convencional de cúpulas, con el incierto comienzo del sexenio del presidente Vicente Fox Quesada se quebró el prolongado modelo político mediático prúista autoritario que había funcionado durante más de siete décadas en México y se abrieron nuevos vacíos de gobernabilidad que no fueron ocupados inmediatamente por los cuadros operativos del nuevo grupo político que ascendió al poder y rápidamente fueron absorbidos por la intervención ideológica constante de los medios electrónicos de difusión como instituciones orgánicas para enlazar virtualmente al nuevo poder burocrático dominante con la ciudadanía que lo había elegido. De esta manera, debido a la enorme inexperiencia política con la que inició la gestión del gobierno del PAN, a la vulnerabilidad del nuevo grupo político en el poder estatal, a la gran necesidad del nuevo gobierno de lucir ante la población una imagen positiva, a la distracción de la sociedad que se centró en la victoria del proceso electoral coyuntural del 2000 y 2006, a la falta de contrapesos civiles para crear otro proyecto de cambio estructural y al gran poder ideológico, político y tecnológico acumulado por los concesionarios de los medios electrónicos, el tan esperado “gobierno del cambio” no supo negociar el nuevo pacto de gobernabilidad existente entre el gobierno y la *mediocracia*, con visión estadística experimentada, de mediano y largo plazo. A cambio de recibir el apoyo propagandístico del aparato mediático, el “gobierno del cambio” cedió rápidamente ante las presiones monopólicas y aceptó otorgar desmedidamente todas las condiciones extremas de privilegio y de ventajas unilaterales que demandaron los concesionarios de las *industrias culturales*, prioritariamente electrónicas, para expandirse y evolucionar de monopolios a oligopolios de la comunicación, de la cultura, del entretenimiento, de las telecomunicaciones y de la hegemonía ideológica.

En este sentido, después de ganar las elecciones presidenciales del 6 de julio del 2000 e iniciar el proceso de “transición pacífica hacia la democracia”, Vicente Fox Quesada decidió pactar con los grandes concesionarios de los medios electrónicos en el país una alianza más ventajosa que la que antaño había establecido durante muchos años el Partido Revolucionario Ins-

titucional con los empresarios de la comunicación. Así, contrariamente a lo que prometió en su campaña preelectoral –que transformaría radicalmente todas las instituciones que habían heredado del régimen priísta durante muchas décadas, especialmente la estructura desigual de la comunicación social–, paradójicamente, en pocos años, el presidente Fox las fortaleció desmedidamente a un grado que nunca antes se había tenido.

De esta manera, el Poder Ejecutivo estableció un contubernio declarado con los grandes propietarios de la radio y la televisión consistente en darles todos los privilegios estructurales que desearan a cambio de que, en un primer momento, le promovieran masivamente ante la población una imagen exitosa, triunfadora y de renovación como gobernante que respaldara la acción de su nueva administración pública, pues no contaba con la suficiente experiencia y apoyos acumulados para resolver todas las graves contradicciones de gobernabilidad a la que se enfrentó su novel administración. Y, en un segundo momento, le permitieran utilizar en la siguiente contienda electoral federal la gran infraestructura comunicativa y propagandística del poder mediático privado para apoyar con gran superioridad al candidato del PAN, Felipe Calderón Hinojosa, a la presidencia de la República en el 2006.

En dicha fase de consolidación como *poderes fácticos salvajes*, la relación entre el Estado y los medios cambió sustancialmente y ya no siguió el tradicional pacto de complementariedad para la dominación establecido durante décadas anteriores –“¡Yo gobierno te doy, para que tú poder mediático me des!”–, sino que se replanteó como “¡Yo poder mediático autocrático he adquirido tanta fuerza político-ideológico-social, que obtengo por mi propio poder lo que deseo, sin darle nada al gobierno, ni negociando con él u otorgándole muy poco!”. Así, en este periodo los concesionarios avanzaron unilateralmente hasta donde quisieron practicando la siguiente estrategia de funcionamiento: lo que antes se negociaba bilateralmente entre Estado y concesionarios monopólicos, ahora los propietarios de las industrias culturales lo impusieron unilateralmente al Estado y a la sociedad.

Ejemplos de la consolidación de este periodo salvaje de la historia de la comunicación nacional fueron la anulación del pago del impuesto del 12.5% a la radio y la televisión, el 10 de octubre de 2002; la aceptación del *Acuerdo para la televisión digital* en el 2004; la aprobación, en sólo seis minutos, de la “Ley Televisa” en la Cámara de Diputados, en diciembre de 2005, sin ser discutida por los partidos políticos; el asentimiento del *Acuerdo de Conver-*

gencia en el 2006, la propuesta de la *Fórmula Combo* para la transición tecnológica de la radio que significó el regalo de una frecuencia de FM a los radiodifusores que previamente tuvieran una frecuencia de AM; la obtención en el 2007 por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes de diversos “canales espejo” hasta el 2021 para consolidar la convergencia tecnológica, sin pago alguno de contraprestación; la exención del pago de impuestos a los empresarios de las telecomunicaciones en el *Presupuesto Fiscal de la Federación* de 2009, la dispensa de pago de derechos a Televisa y a la compañía telefónica Nextel por el usufructo del espectro de la telefonía celular, un bien público propiedad de la nación (Villamil, 2010), la formación de la *telebancada* como grupo político para defender los intereses de los empresarios de la comunicación en la LXI Legislatura del Congreso de la Unión (Hernández, 2010:18-20); la realización de los referendos automáticos de las concesiones en 2010 contraviniendo la sentencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación sobre cómo debían otorgarse, etcétera.

La penetración de este poder oligopólico salvaje llegó a tales grados elevados de aplicación de su mega fuerza para subordinar al Estado-nación mexicano que, por ejemplo, en el 2010 logró conseguir que

[...] los legisladores le garantizan privilegios fiscales, que la Secretaría de Hacienda (SHCP) cabildeara a su favor, que la Comisión Federal de Competencia –órgano regulador de antimonopolios– simplemente ya no viera lo que para todos era un hecho –el predominio absoluto de Televisa en las concesiones–, que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) favoreciera que el consorcio se quedara con la banda de 1.7 Ghz, que la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofotel) emitiera bases favorables para los intereses del consorcio, que la clase política quedara intimidada y desesperada por aparecer en la pantalla del monopolio para que no vetaran sus aspiraciones electorales, a cambio de contar con sus favores, y que un grupo de intelectuales lo apoyaran pretendiendo encontrarle –ahora sí– bondades a una compañía que siempre había actuado monopólicamente (Villamil, 2010).

La evolución gradual de esta realidad por las seis fases históricas anteriores permitió que paulatinamente se afianzara en la nación un gran modelo de comunicación colectivo privado concentrado, vertical, autoritario, monopólico, discrecional, con exceso de comercialización, con raquítico o nulo servicio público, etcétera, que se convirtió en una eficiente arma empresarial para presionar a la clase política en cada sexenio de gobierno. Así,

con el apresurado avance de la revolución tecnológica y la creación de este modelo de comunicación colectivo los propietarios de los medios obtuvieron nuevas posiciones de influencia ante los gobiernos en turno y se transformaron de meros *poderes fácticos* en modernos *poderes fácticos salvajes*. Mediante ello, alcanzaron nuevos privilegios de fuerza nunca antes conquistados sobre el Estado, y a partir del gobierno del presidente Vicente Fox, el modelo mediático privado se fortaleció en grado mayúsculo provocándose un salto sustancial en el proceso histórico de maduración de la *Cuarta República Mediática*. A partir de este momento los poderes fácticos mediáticos cada vez menos pudieron ser controlados por el Estado-nación y rebasaron su autoridad e impusieron unilateralmente al Estado y al tejido social su proyecto de gobierno y usufructo de la colectividad, particularmente en el ámbito del imaginario comunicativo cultural (Trejo, 2004).

Dicho fenómeno llegó a alcanzar tales proporciones de consolidación real que, por ejemplo, en febrero de 2010, durante la discusión del *Proyecto de Reforma del Estado Mexicano* que envió el presidente Felipe Calderón Hinojosa al Congreso de la Unión, diversos actores políticos como el senador Carlos Navarrete, presidente del Senado; el senador Manlio Fabio Beltrones, director del Instituto Belisario Domínguez, y el senador Santiago Creel Miranda, ex secretario de Gobernación, declararon públicamente que

[...] en ese momento no existían condiciones para acotar a los poderes fácticos que prevalecían en el país, como eran los sindicatos y las televisoras. Tenemos la impresión de que ningún gobierno en las condiciones actuales tiene las fortalezas para enfrentarlos, porque los poderes fácticos juegan con el poder político, juegan con quien está en el gobierno, juegan con la oposición o enfrentan a los dos y se benefician de la división del Ejecutivo con el Congreso. Los monopolios y sindicatos están retando constantemente la vida institucional del país y solamente un gobierno de coalición fuerte, de grandes alianzas, podrá enfrentarlos. Este es el tema de temas. Por ello, la Reforma Política debería prever mecanismos que funcionen como diques para limitar los excesos y enfrentar a los poderes fácticos (“Apoyan a candidatos sin partido...”, 2010).

Por consiguiente, en este momento histórico los medios de difusión electrónicos se convirtieron en un poder soberbio, retador y golpista que actuó contra el Estado-nación y contra cualquier sector independiente que consideran un peligro para la expansión de sus intereses empresariales oligopó-

licos. Políticamente se erigieron como un *Estado mediático* dentro de la estructura del Estado constitucional de la *Tercera República Nacional*. Así, en los tiempos de la *mediocracia salvaje* se originaron los mayores desafíos de la *telecracia* contra el Estado, los poderes republicanos y la sociedad civil como nunca antes se habían gestado en toda la historia de la comunicación electrónica en México. En consecuencia, en dicho periodo se experimentó el mayor debilitamiento histórico comunicativo del Estado moderno y del proyecto cultural de las comunidades que se ha experimentado en todo el devenir nacional desde de la Revolución de 1910 a la fecha, y se fortaleció el modelo de la *Cuarta República Mediática* en México, que es el arquetipo que encabeza la dirección del futuro del país en el siglo XXI (Sánchez, 2010:193-221; Caballero, 2010:187-192).

En síntesis, la posición y función dominante que alcanzaron los medios de difusión colectivos como *poderes fácticos* hegemónicos en México en sus diversas fases históricas de evolución, no puede explicarse coherentemente sin la participación estratégica, activa y consciente que desempeñó la clase política nacional durante varias décadas en el país. Las bases del surgimiento de la *Cuarta República Mediática* se construyeron en acuerdo con la voluntad del sector político a lo largo del siglo XX, y con dicho apoyo se cimentaron a principios del siglo XXI para alumbrarla. En este sentido, aunque paradójicamente a principios del nuevo milenio la clase política protesta, critica y se incomoda en “voz alta” por el alto margen de poder que ha acumulado la *mediocracia* en México, han sido la falta de honestidad, de autocrítica, de compromiso y de memoria histórica de ese sector político hegemónico con el bienestar de la nación y con la apertura de la comunicación nacional, los factores que les impiden reconocer que han sido ellos mismos un elemento definitivo para la conformación del fenómeno de desplazamiento gradual del Estado por el *aparato mediático* desde la segunda mitad del siglo XX y principios del XXI para dar origen a la *Cuarta República Mediática* en el país.

De esta forma, constatamos que si bien el Estado autorizó desde hace varias décadas el surgimiento y la acción regulada del *poder mediático* en el territorio nacional, con el paso del tiempo dicha fuerza se convirtió en una parte fundamental de la actual estructura del Estado moderno mexicano. Así, en la primera década del siglo XXI, la criatura mediática ya es mayor que el creador, pues el Estado que les dio vida a partir del otorgamiento de las concesiones y el fomento jurídico empresarial para su expansión,

ahora está subordinado, cada vez en mayor porcentaje, al poder ideológico político que ha concentrado el *aparato mediático*.

Es más, puede afirmarse que la paternidad de los *poderes fácticos comunicativos* en México sólo se puede comprender históricamente por el respaldo del comportamiento corrupto, cómplice y desobligado que durante muchos años practicó la clase política mexicana, permitiendo la incubación y expansión ideológica, tecnológica, política desmesurada de estos poderes monopólico-privado-comerciales, hasta que ya no los pudo controlar con las viejas reglas jurídicas de subordinación o de intercambio de “beneficios establecidos” en el viejo pacto político acordado entre el Estado y los concesionarios. Mientras tanto, los propietarios de los medios de difusión masivos se fortalecieron en grado extremo y se convirtieron en los cuervos que creó el mismo sistema de gobernabilidad del tradicional Estado mexicano que, a mediano plazo, le sacaron los ojos (Cuadro 1).

Cuadro 1

Fases de evolución por las que atravesó la consolidación del poder mediático electrónico en la historia del siglos XX y principios del XXI en México

FASE DE LA “NO POLÍTICA” (1920-1950)

Características históricas del lugar estructural que alcanzaron. Este periodo fue protagonizado exclusivamente por la presencia de la prensa y la radio, pues la televisión aún no surgía en el país. La radio se desarrolló en un marco donde los gobiernos posrevolucionarios impulsaron la intervención nacionalista del Estado en todos los ámbitos estratégicos para controlar el desarrollo de la nación. En dichos momentos el Estado rector instaló sus propias estaciones de radio, pero también facilitó sustancialmente que los particulares también establecieran las suyas bajo la modalidad de concesiones.

Consecuencias históricas del poder mediático sobre la transformación del Estado y la sociedad mexicana. La política de relación del gobierno con los radiodifusores se basó en la autorización de concesiones que el Estado otorgó a los empresarios privados para transmitir sus ondas hertzianas, permitiendo la explotación comercial moderada de las mismas. En dichos tiempos el Estado mantenía el control jurídico del usufructo lucrativo de la radio, estableciéndole ciertas limitantes estratégicas a la misma. Tal subordinación del poder radiofónico ante el Estado le sirvió a los empresarios de la radiodifusión para conservar una relación de intercambio simbiótico entre gobierno y capital comunicativo privado, que le fue útil como moneda de cambio político para obtener del gobierno diversos privilegios empresariales que le permitieron expandir sus empresas y acumular mayores tasas de ganancias.

continúa...

Cuadro 1
(continuación)

TIEMPO COMO INSTITUCIONES RELEVANTES
DE SOCIALIZACIÓN CULTURAL (1950-1970)

Características históricas del lugar estructural que alcanzaron. Los medios de transmisión radiofónicos penetraron tecnológicamente de forma muy rápida y ágil la vida cotidiana de los ciudadanos y se convirtieron en instituciones de fuerte influencia mental y afectiva sobre los campos de conciencia de los individuos.

Consecuencias históricas del poder mediático sobre la transformación del Estado y la sociedad mexicana. Los medios de información colectivos iniciaron diversos procesos masivos de predominio ideológico que introdujeron en la vida cotidiana una nueva socialización subjetiva que rebasó todas las otras modalidades históricas de influjo mental que había experimentado la sociedad mexicana en fases anteriores de su evolución cultural. Con ello, la historia cultural de México después de la Revolución de 1910 se dividió en dos grandes etapas: antes y después de la presencia y operación de los medios de información colectiva.

ETAPA DEL CUARTO PODER (1970-1980)

Características históricas del lugar estructural que alcanzaron. Los canales electrónicos se expandieron en amplios espacios de acción social y construyeron diversas culturas masivas que atravesaron los gustos, mentalidades, ideologías, emocionalidades, comportamientos, etcétera, de grandes grupos sociales según fueron las características tecnológicas y discursivas específicas de cada uno de ellos. La televisión se convirtió en el centro de reunión de la familia mexicana.

Consecuencias históricas del poder mediático sobre la transformación del Estado y la sociedad mexicana. Las industrias culturales crearon un nuevo espacio público mediático y se convirtieron en contrapesos institucionales virtuales frente a los poderes constitucionales tradicionales durante muchas décadas. Mediante la fuerza concentrada, se mudaron en grupos de presión que coaccionaron fuertemente a los órganos de gobernabilidad que constituyeron al Estado mexicano tradicional para que se aceptaran unilateralmente sus intereses de expansión empresarial monopólica privada. Así, se transformaron en el *cuarto poder ideológico-político* desde el cual presionaron a los poderes republicanos del Estado-nación tradicional en México: Ejecutivo, Legislativo y Judicial.

continúa...

Cuadro 1
(continuación)

CICLO DEL PRIMER PODER IDEOLÓGICO POLÍTICO
O MEDIOCRACIA (1980-1990)

Características históricas del lugar estructural que alcanzaron. Las empresas de difusión masiva rebasaron las capacidades de socialización cultural de todos los aparatos de ideologización mental del Estado convencional (escuela, iglesia, partidos políticos, órganos culturales, casas de cultura, etcétera), y se colocaron en el vértice de la construcción del conocimiento masivo y del funcionamiento cultural cotidiano, particularmente en las ciudades. El conjunto de las instituciones sociales utilizaron a los medios de difusión colectiva para proyectarse en el nuevo espacio público mediático y realizar sus funciones institucionales tradicionales desde las mismas tecnologías culturales de masas.

Consecuencias históricas del poder mediático sobre la transformación del Estado y la sociedad mexicana. Los canales electrónicos generaron el principal frente hegemónico de valores, culturas y afectividades cotidianas que articularon a la sociedad nacional y edificaron sus propios modelos de desarrollo colectivo que fueron funcionales para la ampliación de su prototipo de crecimiento mediático concentrado. El Estado-nación gradualmente entró en una nueva fase histórica de reestructuración, competencia y sustitución de sus funciones orgánicas de gobernabilidad pública, ocasionada por el avance del poder virtual de los medios de información colectiva en el nuevo espacio público mediático.

PERIODO COMO PODERES FÁCTICOS (1990-2000)

Características históricas del lugar estructural que alcanzaron. Debido a los avances anteriores, las instituciones de información colectiva, especialmente los canales electrónicos, conquistaron una enorme concentración de poder informativo, epistemológico, ideológico, virtual, emocional, político, económico y movilizador, transformándose en los primeros poderes ideológicos que dirigen la conciencia de los ciudadanos.

continúa...

Cuadro 1
(continuación)

PERIODO COMO PODERES FÁCTICOS (1990-2000)

Consecuencias históricas del poder mediático sobre la transformación del Estado y la sociedad mexicana. Las empresas comunicativas de la radiodifusión de masas se convirtieron en las instituciones dominantes del poder ideológico político moderno, que impusieron sus intereses particulares al Estado y a la sociedad, como si fueran las necesidades y los valores propios del proyecto aspiracional fidedigno de crecimiento del resto del conjunto social. Así, se transformaron en efectivos poderes fácticos mediáticos que presionaron al Estado y a la sociedad contemporánea mexicana. En esta fase histórica el Estado-nación todavía contó con algunos mecanismos y recursos limitados para subordinar parcialmente a los poderes fácticos mediáticos a los lineamientos que fijó el mandato de la Constitución mexicana.

ESTADIO COMO PODERES FÁCTICOS SALVAJES
(2000 EN ADELANTE...)

Características históricas del lugar estructural que alcanzaron. Los medios electrónicos de difusión social alcanzan su mayor realización monopólica y controlaron todos los principales eslabones del proceso de comunicación colectiva de la sociedad moderna.

Consecuencias históricas del poder mediático sobre la transformación del Estado y la sociedad mexicana. La estructura de los sistemas privados comerciales de comunicación colectiva alcanzaron tal mega acumulación de fuerza ideológico-política que les permitió practicar sobre el Estado y la sociedad un comportamiento amenazante, prepotente, desigual e impune como empresas privado-comerciales que operaron con libertinaje institucional sin contrapesos efectivos frente al poder estatal y comunitario. En términos operativos de conducción del proceso de la gobernabilidad, la fuerza del Estado y de la sociedad civil ya no lograron regular el grado de poder autónomo conquistado por las industrias culturales para someterlas al mandato constitucional y al interés colectivo. Éstas operaron, cada vez más, fuera de la regulación jurídico-político-constitucional como poderes fácticos salvajes, subordinando el proyecto global de desarrollo nacional a sus intereses oligopólicos privados de carácter económico, político y cultural. Ejemplo de ello fue la presión del poder mediático hacia los poderes Legislativo y Ejecutivo para que aprobaran en el Congreso de la Unión la “Ley Televisa” en el 2006.

LOS PODERES FÁCTICOS COMUNICATIVOS Y LA MUTACIÓN DE LA TERCERA REPÚBLICA NACIONAL

Con las fuertes transformaciones de las mediaciones tecnológico-informativas que se dieron al interior de la sociedad mexicana durante el siglo XX y principios del XXI –especialmente con la aprobación de la “Ley Televisa” y la reedición de las posteriores mini “Leyes Televisa”–, constatamos que si en el terreno cultural y comunicativo la comunidad nacional pasó de la declaración del espíritu de los *Sentimientos de la Nación* de 1800 –que buscaban fundar la nueva República Federal para darnos un nuevo orden civilizatorio superior en el ámbito nacional, mediante el reconocimiento de los nuevos derechos civiles y la creación de modernas instituciones públicas–, en la etapa del 2000 en adelante se pasó al triunfo de la pragmatidad de los *sentimientos del mercado desregulado* en el ámbito comunicativo, regidos por la *mano invisible* de la ley de la libre oferta y demanda de los monopolios informativos. Dichos oligopolios comunicativos lo que pretendieron fue la consolidación del modelo de mercado como regla básica para vivir, relacionarnos, comunicarnos y ver la vida en comunidad. En el fondo, fue el triunfo histórico de la lógica de los monopolios del mercado desregulado en el campo virtual por encima de la lógica planificadora de dirección del Estado-nación soberano en el terreno comunicativo para sobrevivir.

Fue un *poder fáctico mediático* que provino de los empresarios de la comunicación electrónica, que en sus orígenes actuaron como empresas aisladas y, posteriormente –en la medida en que maduraron y se expandieron en el país–, se integraron sistemáticamente como gremio monopolístico empresarial en la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT). Desde este frente gerencial presionaron al Estado tradicional transformando su estructura para crear la *Cuarta República Mediática* en México que impulsó su proyecto de comunicación privado-comercial y de intereses oligopólicos sobre el *campo público* de la sociedad en general.

En este sentido, las primeras tres repúblicas nacionales se gestaron por las necesidades históricas consensuadas de la mayoría nacional para darle forma estructural equilibrada al proceso de gobernabilidad social en México y de maduración de diversos procesos históricos colectivos de participación sociopolítica que buscaron la creación de contrapesos a los poderes públicos para gobernar armónicamente en el país. En cambio, a diferencia de los anteriores procesos históricos, la *Cuarta República Mediática* no surgió por el reconocimiento constitucional o formal de la misma por el sector

jurídico del Estado, sino que emergió por la introducción de la fuerte revolución tecnológica en el terreno comunicativo del país, por la formación de los monopolios de la comunicación electrónica, por la concentración de grandes cuotas de poder de las industrias culturales en el ámbito comunicacional, por la incapacidad del Estado mexicano de poner bajo un orden jurídico justo a los *poderes mediáticos salvajes*, por la necesidad unilateral de la ampliación de los requerimientos del mercado –a escala ampliada– en la esfera ideológica de nuestra sociedad y, finalmente, por la derrota del Estado-nación en el terreno comunicativo. Con todo ello, la *Cuarta República Mediática* cimentó su poder a partir de la apropiación, la concentración y el secuestro privatizado del *espectro radioeléctrico* nacional para crear desde ahí su monopolio ideológico que le dio enorme fuerza y expansión política y económica sobre el gobierno y la comunidad nacional.

La creación de la *Cuarta República Mediática* no fue un avance democrático para la sociedad mexicana, sino la fuerte imposición de un nuevo poder *fáctico* “autorregulado” –e incluso salvaje–, que compite en el campo de acción y de influencia de los otros tres poderes públicos establecidos constitucionalmente. Las tres primeras repúblicas nacionales surgieron históricamente para generar la concordia y la unidad del país alrededor de un nuevo consenso histórico para favorecer la igualdad social y contar con un proyecto de desarrollo incluyente: establecer mayor justicia colectiva, crear ciudadanos, permitir la defensa de los intereses básicos de las comunidades, formar democracia, fortalecer al Estado, etcétera, desde la filosofía de los “Sentimientos de la nación”. En cambio, la *Cuarta República Mediática* nació desde los parámetros pragmático comerciales de la modernidad empresarial de los “sentimientos del mercado”, como una realidad privatizadora del *espacio público* para competir con los poderes republicanos del Estado-nación: crear consumidores y no ciudadanos, crear monopolios y no competencia, imponer sus intereses particulares sin considerar las necesidades de sobrevivencia de la mayoría de la población, crear identidades globalizadas discriminando las pluriculturalidades locales, disputar el patrimonio de la nación sin generar distribución de la riqueza interna, etcétera.

Así, en la realidad cotidiana de principios del siglo XXI, el tradicional Estado-nación –edificado con un alto costo social mediante largos procesos históricos de emancipación política como la Independencia y la Revolución Mexicana en los siglos XVIII, XIX y XX– ya desapareció en México. Contrariamente a los discursos oficiales de la burocracia gubernamental, que sostienen que el Estado republicano sigue existiendo de forma pura en

el país, en términos concretos desde finales del siglo XX y principios del XXI, la nueva República real que se construye en México ya no es la del federalismo ni la de la ciudadanía, tampoco lo es la de la división de poderes públicos ni la de una mayor democracia, sino que es la de la *Cuarta República Mediática*: gobernabilidad creciente de los concesionarios de los medios de difusión colectiva –especialmente de la *Telecracia*, de la *Radio-cracia* y de sus aliados políticos– sobre la mayoría de la población mexicana para disputarse la riqueza de la nación.

Ahora existe un nuevo fenómeno mixturado del Estado contemporáneo, ocasionado por la convivencia simultánea de los tres poderes republicanos tradicionales, junto con el gran *poder mediático* que ha logrado un avance altamente significativo en el ámbito público y desde el cual le ha peleado al Estado convencional el ejercicio de sus funciones tradicionales de gobernabilidad republicana.

Con la emergencia del fenómeno de la *Cuarta República Mediática*, la sociedad mexicana entró en una nueva fase histórica de construcción del Estado y de la República que no fue de progreso nacional sino de un gigantesco retroceso histórico. Dicha nueva república no se edificó con base en el espíritu originario del Estado-nación que inspiraron la formación de las anteriores tres repúblicas históricas –como procesos de independencia frente a los poderes despóticos que gobernaban hace siglos– sino que esta última emergió desde las pasiones perversas y voraces que impuso la dinámica de la *mano invisible del mercado comunicativo* autorregulado o desregulado de las *industrias culturales* monopólicas, que impulsaron los parámetros de la posmodernidad económica y política nacional. Según la filosofía del mercado, dentro de este nuevo marco histórico, ser comunicativamente posmoderno es darle total margen de acción a los medios de difusión electrónicos para que actúen sin restricciones en el *espacio público* y poder realizar sin obstáculos su programa de acumulación económica y de dirección político-ideológica de la sociedad.

El proyecto de la *Cuarta República Mediática* se acentuó notablemente con la introducción del modelo de desarrollo neoliberal en el país que adelgazó, debilitó o borró al Estado soberano de su posición rectora, ello facilitó que el *poder mediático* se consolidara alrededor del proyecto de mercado desbocado y gradualmente sustituyera el del Estado-nación.

En esta nueva etapa histórica de transformación del Estado tradicional es importante resaltar que aunque el fenómeno del *Estado ampliado* también se dio con severas restricciones a través de los medios de difusión de

servicio público no se ocasionó el retroceso del Estado, pues al funcionar como medios de gobierno, lo que provocaron fue la ampliación burocrático funcional de las tareas que debía ejercer dicha instancia rectora del conjunto social. Sin embargo, su acción no fue suficientemente sustantiva como para compensar el desplazamiento ideológico político que gestaron las industrias mediáticas comerciales privadas sobre la estructura del Estado convencional en México.

En este sentido, en el proceso de conformación de la *Cuarta República Mediática*, los medios de información de Estado o servicio público no han tenido un lugar relevante para contrarrestar dicho fenómeno de mutación histórica de la estructura del poder, pues debido a su anarquía de funcionamiento político-cultural, al abandono en el que los colocó la clase política, a su falta de adopción del modelo de comunicación de servicio público, al vacío jurídico de su marco normativo, etcétera, estos mediadores no han podido actuar compensatoriamente contra el impacto de los medios comerciales privados para evitar dicha realidad de retroceso histórico. Por ello, la personalidad de la *Cuarta República Mediática* en México fue creada y definida esencialmente por el aparato de comunicación mediático comercial privado en la República y no por la fuerza cultural de los medios de difusión de servicio público que no alcanzaron a madurar con su proyecto como medios de Estado.

Esta situación ocasionó que el modelo de comunicación comercial derivado de las industrias mediáticas privadas se impusiera como el prototipo de comunicación dominante global para el resto de la sociedad moderna a finales del siglo XX y principios del XXI en el país.

Sin embargo, pese a la acción cotidiana de este vigoroso fenómeno mediático moderno, paradójicamente como sociedad “avanzada” todavía no hemos sido capaces de entender, de explicar, de describir, de nombrar y de ubicar con claridad histórica dicho fenómeno para saber con precisión en qué punto del mapa del tiempo de la evolución de la recomposición del poder público nacional nos encontramos como país en los albores del tercer milenio, y repensar qué debemos hacer políticamente para recobrar los hilos de la nacionalidad, de la democracia, de la justicia y de la paz social cada vez más diluida en el país. Por consiguiente, en el siglo XXI en México queda pendiente construir el proyecto de rescate o respaldo comunicativo del Estado-nación desde el otro modelo de comunicación social construido por los medios de difusión de servicio público, los nuevos fenómenos de interacción comunicativa que han introducido la presencia de internet, y

los modelos de comunicación alternativa de la sociedad civil que podrán introducir otra interrelación participativa entre emisor y receptor, elemento estratégico para erigir una nueva sociedad: la de la comunicación activa y no la simple sociedad consumidora de la información.

LA HERENCIA DE LA CUARTA REPÚBLICA MEDIÁTICA SOBRE LA RECOMPOSICIÓN DEL ESTADO-NACIÓN

Con la maduración histórica del fenómeno de la *Cuarta República Mediática* en México, el proceso de gobernabilidad nacional evolucionó sustantivamente de un territorio antiguo de acción burocrática a otro territorio nuevo de intervención mediática, pues permitió que la política ya no sólo se realizara en los espacios tradicionales donde se ejecutaba la política convencional como los partidos políticos, los grupos de presión, la sociedad civil, el gobierno, las organizaciones empresariales, etcétera, y facilitó que la política se trasladara a los nuevos espacios modernos de la gobernanza mediática. Permitió que la nueva la política y la dirección nacional se realizara con velocidad y fuerza predominantemente desde el espacio moderno de los medios de difusión colectiva, aunque este fenómeno aún no fuera reconocido por la teoría política con toda profundidad y amplitud.

La instalación cotidiana de la *República Mediática* en la estructura económica, política, mental y psíquica en México fue tan determinante que, poco a poco, creó culturalmente un país opuesto al de los anteriores espíritus constitucionales de nuestra historia nacional e incorporó una mentalidad masiva privado-comercial y unidimensional de la vida funcional para el proyecto de acumulación económica a escala nacional y transnacional.

Así, el impacto de la presencia de la *Cuarta República Mediática* a partir de la concentración privatizada del *espectro radioeléctrico*, llegó a ser tan sustantiva sobre la estructura de la *Tercera República Nacional* posrevolucionaria que, a partir de su consolidación institucional, ya no se construyó más nación en la sociedad mexicana, sino más modelo de sociedad de mercado desregulado sin control. Ya no se respaldaron las funciones de los poderes autónomos y soberanos del Estado-nación, sino se compitió con ellos hasta desdibujarlos, descalificarlos, desnaturalizarlos, subordinarlos o acorralarlos políticamente para hacerlos funcionales a las necesidades de expansión del mercado. Ya no se edificó más *espacio público* ciudadano, sino privatización del *espectro electrónico* colectivo para beneficio de los

monopolios de la información. Ya no se organizó una emocionalidad que *impulsara* los sentimientos de la “patria”, sino nuevos afectos coyunturales para que operara la dinámica del mercado. Ya no se generó la unidad de la nación alrededor de un proyecto de identidad colectiva, sino diversas culturas de masas para acelerar el consumo a escala industrial.

Ya no se fomentó la competencia comunicativa, sino la concentración informativa. Ya no se propició la pluralidad social, sino la estandarización de los adquirentes. Ya no se crearon ciudadanos críticos, sino activos consumidores compulsivos. Ya no se propició más la participación activa de la sociedad civil, sino se incitó a la presencia unilateral del gran capital que respaldó la “economía de los compadres”. Ya no se formaron mayores condiciones para ejercer la justicia comunicativa que permitiera la defensa de las comunidades, sino el establecimiento del autoritarismo, la manipulación y la discrecionalidad informativa. Ya no se incorporaron condiciones para el ejercicio de la libertad informativa y de los derechos comunicativos básicos de las comunidades, sino el fortalecimiento del condicionamiento empresarial para el control de la opinión pública. Ya no se fijaron mejores condiciones para la construcción de la conciencia colectiva para la sobrevivencia comunitaria, sino para el impulso de la cultura parasitaria y el libertinaje publicitario para la acumulación desatada de capital, etcétera. En una idea, ya no se crearon cimientos para madurar la nación soberana, sino condiciones políticas e ideológicas para la disputa por la nación.

En síntesis, ya no se propició el fortalecimiento del Estado mexicano desde la concepción fundacional del Estado-nación-República con la filosofía de los *Sentimientos de la Nación*, sino la subordinación de éste a las necesidades del mercado salvaje para desnaturalizarlo y debilitarlo en su misión rectora del proceso comunicativo de las comunidades, para convertirlo en una simple agencia burocrática administradora y protectora de los intereses comunicativos de los enormes monopolios mediáticos para disputarse la riqueza del país.

De esta manera, en el marco de la *Tercera República Nacional* –fundada al concluir el triunfo de la Revolución Mexicana– sin haber llegado a su etapa de maduración histórica, pues a principios del periodo del 2000 ésta apenas se encontraba en la fase de construcción del federalismo y del fortalecimiento real de la división efectiva de cada uno de los convencionales tres poderes constitucionales de la Unión, la *Cuarta República Mediática* surgió en el último tercio del siglo XX y a principios del XXI. Dicha nueva república se caracterizó por organizar cotidianamente y dirigir ideológica-

mente al conjunto social desde las industrias electrónicas comerciales privadas y no desde los otros poderes públicos. Es decir, emergió como un nuevo macro poder ideológico-político-económico independiente que interviene significativa y crecientemente en la dinámica por la lucha de la estructuración, la conducción, el reparto y la explotación de la nación.

A partir de esa fase histórica, los medios de información colectiva –como *poderes fácticos salvajes*– se transformaron en una enorme fuerza privada comercial conformadora del campo de lo público que generó una nueva etapa en el conflictivo proceso de construcción del Estado mexicano de inicios del tercer milenio: con la acción de los poderes *fácticos mediáticos* en el campo público se dio un retroceso histórico de grandes dimensiones en el proceso de construcción del Estado-nación mexicano y emergió un nuevo tipo de Estado híbrido que es necesario reconceptualizar para entender en qué punto de la evolución de la construcción del poder nacional se encuentra la sociedad mexicana de comienzos del nuevo milenio.

Mientras que durante el siglo XX el Estado mexicano populista y autoritario cuidó celosamente –mediante la corporativización de las centrales obreras, la seducción de los intelectuales disidentes, el control de los brotes de insurrección campesina, la manipulación de las movilizaciones populares, la canalización de las protestas estudiantiles, la cooptación de los descontentos burocráticos, incluso la represión de los movimientos populares, etcétera– que las redes de su poder tradicional no se debilitaran, paradójicamente no pudo ver que el verdadero poder real –que se construía y consolidaba abiertamente frente a sus narices– ya no residía en las viejas dinámicas de los movimientos sociales de oposición, sino que se gestaba alrededor del avance de la revolución tecnológica desregulada que introdujo la presencia del modelo comercial privado de la radio y la televisión en nuestro país. Así, paralelamente al tejido de poder corporativo que construyó durante más de 70 años el Partido Revolucionario Institucional para gobernar a la sociedad mexicana, se cimentaron y desarrollaron las bases del *primer gran poder ideológico* en la historia del México moderno, que escribió la otra historia mental y política de nuestra sociedad: *el Poder Mediático*.

A partir de estas transformaciones en la etapa de la modernidad nacional, el *poder mediático* ya no está subordinado al gobierno, sino que ahora, cada vez más, es un poder crecientemente autocrático que creó un micro Estado mediático dentro de la estructura del Estado-nación que ha llegado a subordinar al poder político republicano tradicional. Así, si de las décadas de 1950 a 1980 los medios de información colectiva estuvieron sometidos

al gobierno en turno –al grado que la radio y la televisión fueron los “soldados del presidente”–, de 1980 a la fecha los medios paulatinamente se convirtieron en *poderes fácticos salvajes* que presionaron severamente al Estado mexicano al grado que el presidente, sus funcionarios y los poderes públicos republicanos, ahora son “los soldados de los poderes mediáticos”. Metafóricamente podemos decir que durante el siglo XX la televisión empezó siendo un departamento de “Los Pinos” (Casa presidencial donde reside el Poder Ejecutivo), pero al iniciar el tercer milenio “Los Pinos” se convirtieron en un departamento de las empresas de televisión en México por las órdenes y directrices que recibe del *poder mediático* monopólico. Un ejemplo de esta realidad lo encontramos en el proceso político de las elecciones federales del 2006, donde los partidos políticos, los legisladores y el presidente argumentaron que para ganar las elecciones no debían enfrentarse a los intereses de Televisa y Televisión Azteca, sino aliarse con ellos al precio que fuera, y otorgarles lo que desearan (“Ley Televisa”) con tal de que la cobertura y penetración de estas empresas mediáticas apoyaran la difusión de su propaganda electoral a favor de sus candidatos en contienda: su racionalidad de subordinación estatal fue la mentalidad “¡Sin el apoyo de Televisa y Televisión Azteca no podemos ganar las elecciones!”.

Con la emergencia de la *Cuarta Republica Mediática* en México, a partir de la incorporación de los medios electrónicos de difusión colectiva en la estructura de conformación básica del Estado mexicano, éste se transformó y degeneró sustancialmente para adquirir paulatinamente los rasgos de un *Estado mediático*, que es el que opera cotidianamente en la fase de la modernidad nacional y se caracteriza por gobernar más desde los recursos de los poderes simbólicos de la virtualidad comunicativa –que reconstruyen cotidianamente el conocimiento masivo de la realidad–, que a partir del logro de hechos concretos para resolver las contradicciones del proceso de crecimiento colectivo. Así, el ejercicio ideológico político del poder cotidiano quedó crecientemente mediado por la acción concreta del *Estado mediático* desde mediados del siglo XX en México, y ya no fundamentalmente desde el Estado político que se preocupa por solucionar los problemas reales de lo público y los resuelve con la práctica de la verdadera política que busca soluciones de fondo para los conflictos concretos.

Por lo anterior, a principios del siglo XXI el poder de los medios dejó de ser una simple variable de presión aislada sobre el Estado mexicano y de reconducción mental y anímica de las comunidades nacionales, para convertirse ahora en un *poder fáctico* que forma parte de la columna verte-

bral de las nuevas estructuras constitutivas de poder para estructurar ideológica y políticamente de forma cotidiana al Estado, a la República y a la sociedad mexicana —especialmente en las grandes ciudades. Entramos en una nueva fase histórica nacional que nos llevó a vivir cotidianamente bajo el imperio del nuevo poder informal de los medios de difusión colectivos, donde su *fuera fáctica* compite permanentemente con el desempeño y las funciones de los otros tres poderes constitucionales del Estado mexicano (Ejecutivo, Legislativo y Judicial), hasta llegar, en ocasiones, al grado de minimizarlos, subordinarlos o disputar con ellos su centralidad, sus funciones y su rectoría, para imponer a la colectividad su proyecto de desarrollo social y de vida que fijan las exigencias del mercado desregulado de los monopolios comerciales privados de la información y sus negocios anexos.

PARTICULARIDADES DE LA CUARTA REPÚBLICA MEDIÁTICA EN MÉXICO

No obstante la existencia contundente de la *Cuarta República Mediática* en México, han prevalecido diversas resistencias mentales que desconocen o niegan la existencia de la transformación del Estado-nación en el país bajo dicha perspectiva mediática. Sin embargo, aunque no se reconozca este fenómeno histórico por los diversos sectores del poder tradicional o incluso por los sectores de “pensamiento avanzado”, la consolidación creciente e imparable de este moderno *Poder Mediático* cuestiona o replantea la vieja concepción de estructuración tripartita del Estado mexicano del siglo XX compuesta por los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial. Por ello, la evolución de la rotunda realidad mediática contemporánea nos obliga a repensar necesariamente el entendimiento, la conformación, la definición jurídica, la centralidad, la fuerza, la legitimidad, la autoridad, las acciones, la eficacia, las prácticas, los límites, las transformaciones, las crisis, etcétera, del Estado contemporáneo; en pocas palabras, su esencia histórica.

Ahora es necesario elaborar una nueva teoría del Estado moderno mexicano a partir del reconocimiento de la presencia de la gran nueva fuerza mediática que lo atraviesa, lo recompone y lo redefine en el siglo XXI. Es decir, tenemos que reconocer que una parte de la naturaleza del Estado mexicano en la etapa avanzada de la modernidad comunicativa a principios del siglo XXI ya no sólo es una simple estructura jurídico-formal que se

elaboró con las diversas constituciones nacionales derivadas de los procesos políticos emancipadores de los últimos 200 años de la historia de México, sino que ahora es una nueva estructura híbrida mediático-institucional que se ha transformado por la presencia de las tecnologías de comunicación y sus formas político-administrativas de organizarse.

De ahí la gran importancia que significa actualmente revalorar y rescatar las contribuciones que pueden aportar al análisis social y a la teoría del Estado los estudios de la comunicación colectiva, especialmente en nuestro país, pues a partir de las reflexiones fragmentadas que se han desarrollado a lo largo de muchas décadas sobre los diversos ángulos de esta realidad, al sistematizarlas y reinterpretarlas bajo una nueva perspectiva totalizadora de la economía política, nos permiten repensar y enriquecer la teoría del poder y del Estado en México. Aunque en términos generales esta avanzada teórica sobre la nueva rectoría del conjunto social aún no está elaborada por ningún sector intelectual, el progreso de estos análisis especializados acerca de la comunicación social y sus nuevos fenómenos interactivos derivados, nos permiten entender que la esfera del poder contemporáneo tradicional se ha transformado automática y paralelamente al ritmo de introducción y evolución de cada una de las diversas tecnologías de información colectiva que se han incorporado en nuestro territorio, dando origen a nuevos casos de ampliación de la sociedad y del poder que modificaron las estructuras anteriores del mismo, especialmente del Estado-nación.

En otras palabras, el Estado tiene como función esencial dirigir e integrar como instancia rectora a la sociedad en un mismo proyecto de desarrollo global equilibrado que genere justicia y estabilidad colectiva. Sin embargo, los medios de difusión masiva, especialmente electrónicos, también tienen la capacidad de integrar y dirigir cotidianamente a la sociedad mediante otro proyecto privado comercial; por consiguiente, es claro que también *de facto*, los medios de difusión colectiva desempeñan las funciones propias de éste y, por lo tanto, también forman parte sustancial del Estado real que opera en la vida cotidiana, sea o no reconocida –teórica u oficialmente– esta realidad por los ideólogos de la teoría política contemporánea.

En este sentido –y partiendo de la dinámica real de la construcción del poder nacional que señala que el verdadero poder lo detenta la entidad que impone una dirección, rectoría o hegemonía sobre el resto de la sociedad y no desde la tradicional concepción formal, tautológica o doctrinaria del poder que define desde sí misma de manera limitada y formalista los poderes que componen al Estado convencional en México–, podemos decir que

en la primera década del siglo XXI, debido a la gran capacidad de poder que de manera realista han alcanzado los medios de difusión colectiva para conformar y movilizar diariamente a la sociedad mexicana, éstos ya conforman *de hecho* parte de los poderes reales del nuevo Estado mexicano.

En el proceso de reconocimiento de esta reciente realidad histórica tenemos que considerar que así como las sociedades domestican a los individuos por los mitos y las ideas que difunden, las cuales a su vez domestican las comunidades y los sujetos, las personas también podemos al mismo tiempo domesticar recíprocamente las ideas que controlan a la sociedad y que nos controlan. Las ideas existen por y para el hombre, pero el hombre también existe por y para las ideas. Por lo tanto, necesitamos civilizar nuestros sistemas de explicaciones, creando una nueva generación de teorías abiertas, racionales, críticas, reflexivas, autocríticas y aptas para auto reformarnos (Morin, 1999:10-12).

Por ello, en la fase de evolución histórica en la que se encuentra la sociedad mexicana en la primera década del siglo XXI, es indispensable replantear conceptual, política y prácticamente las realidades que conforman la estructura del Estado mexicano, pues no podemos seguir arrastrando la visión mítica de la teoría del Estado posrevolucionario de principios del siglo XX que lo definió desde la concepción de la doctrina jurídica tradicional de la República tripartita y no desde los factores obvios de fuerza que experimenta la nueva reestructuración del poder moderno que surgió a finales del siglo XX y comienzos del tercer milenio, particularmente con la fuerte acción de los *poderes fácticos mediáticos*. Hoy estamos ante una nueva fase de transfiguración de la historia de los poderes rectores que actúan diariamente en la sociedad mexicana, que para entenderlos y conducirlos bajo la filosofía del bien común, estamos obligados a reconcebir la visión “naturista” del Estado mexicano del siglo XX para armarla nuevamente desde los nuevos elementos del poderío mediático que por la fuerza se han instalado como *poderes fácticos* en la esfera del poder público nacional.

En consecuencia, desde el punto de vista epistemológico, la presencia de este nuevo fenómeno histórico nos enfrenta a un séxtuple desafío intelectual y político a principios del siglo XXI: primero, reconocer la presencia de un moderno proceso de transformación histórica del Estado-nación mexicano, ocasionado especialmente por la acción de la mediocracia; segundo, aceptar que estamos en una nueva etapa descontrolada de evolución de la estructura del poder nacional, por los *poderes fácticos mediáticos*; tercero, generar una nueva forma teórica de definirlo, nombrarlo y reexplicarlo

históricamente para entender de qué clase de realidad se trata, hacia dónde evoluciona y qué consecuencias introduce; cuarto, recuestionar la concepción del viejo paradigma sobre el “Estado mexicano formal” que todavía conserva el universo de conocimientos tradicionales de las ciencias jurídicas, sociales, políticas y de la comunicación, para que acepten los límites de sus miradas disciplinares convencionales y se abran a nuevas concepciones elementales de recomposición del poder, a partir de la evolución que ha tenido en la vida cotidiana contemporánea; quinto, producir una nueva teoría conceptual del Estado, del poder colectivo y del *espacio público* actual que recupere todo el peso determinante que ha alcanzado la presencia del *poder mediático* contemporáneo en la estructuración del Estado moderno; y sexto, crear los instrumentos jurídicos y los procesos políticos adecuados para ubicar esa nueva macro fuerza mediática bajo la voluntad de la soberanía nacional y no dejarla a su libre autodinámica de comportamiento salvaje que atenta contra la esencia del Estado-nación construido desde la filosofía de la Constitución Mexicana de 1917 y de sus respectivos movimientos sociales libertarios.

Desde esta perspectiva se puede afirmar que a partir de la expansión y centralidad sustantiva que adquirió la fuerza del nuevo *poder mediático* en el México de principios del siglo XXI, con las nuevas funciones y capacidades de imposición de fuerza y dirección que ejerce dicho poder, los verdaderos secretarios de Estado ya no son los ministros designados por el poder presidencial formal tradicional, sino que ahora lo son los propietarios de los medios de información. Los verdaderos oficiales mayores del gobierno ya no son los designados por las autoridades legales, sino que ahora son los conductores de televisión. Los verdaderos jueces ya no son los ministros elegidos por la Suprema Corte de Justicia, ahora son los comentaristas de los medios de información colectiva. Los verdaderos legisladores ya no son los diputados y senadores del Congreso de la Unión, sino que ahora son los actores mediáticos. Los verdaderos generales ya no son los elegidos por el Ejército Mexicano, sino que ahora son los directores de información de las cadenas de medios de difusión. Las verdaderas aulas ya no son las escuelas de la Secretaría de Educación Pública, sino son las pantallas de televisión y los diales radiales, con sus respectivos currículums electrónicos. La verdadera legitimidad cotidiana ya no la construye el gobierno tradicional, sino que ahora la teje el consenso que generan los aparatos mediáticos, etcétera.

De esta manera, la primera década del siglo XXI en México no fue sólo un periodo de avance del narcotráfico en todo el territorio nacional, de un

agudo deterioro ecológico en todo el país, de una fuerte limitación de la capacidad productiva nacional, de un agotamiento de biocombustibles que nos obligó a pasar del uso del petróleo al empleo del etanol (“México debe prepararse para producir etanol”, 2007:22), del peor colapso del campo mexicano (“Enfrenta el campo mexicano la peor crisis de su historia”, 2007:12), de una drástica recesión económica, de la migración de cientos de connacionales al norte del continente, etcétera; sino también fue la etapa histórica de una profunda crisis de la relación existente entre el Estado, los medios de información colectiva y la sociedad. Crisis de vinculación estructural que silenciosamente frente a nuestros ojos rebasó el proyecto del Estado-nación construido por la Constitución de 1917, y que a principios del nuevo milenio ha generado un nuevo tipo de Estado híbrido contrario al espíritu de la Carta Magna que nos integra de forma mediática distinta como comunidad nacional.

El mosaico de esta realidad acumulada refleja la presencia real del *Estado mexicano fallido* en el ámbito de la difusión e interacción colectivas, pues éste no ha sido capaz históricamente de crear un nuevo proyecto de comunicación y de interrelación ciudadana que fortalezca las bases filosófico-morales de la nación; sino permitió que se desarrollara prioritariamente el proyecto de transmisión masiva mercantil, funcional para la expansión del gran capital y de la estructura de poder correlativo que lo protege.

Si uno de los grandes frutos de los movimientos emancipadores de la Independencia y la Revolución fue la edificación de un Estado-nación mexicano fuerte –que se caracterizó por ser una nueva entidad de poder soberano que se enfrentó a las fuerzas imperiales colonizantes que dominaron a los habitantes del país durante muchas décadas y por atender con justicia reivindicadora las necesidades fundamentales del crecimiento de la población–, esa conquista histórica progresivamente se ha desvanecido. Ahora, en el ambiente de la conmemoración de las revoluciones centenarias, contrariamente a la propaganda del discurso oficial que proclama la existencia de un Estado maduro, justo, eficiente, sólido y democrático, los indicadores de la cruda realidad confirman que en los inicios del siglo XXI contamos con un Estado-nación más desdibujado, debilitado y subordinado que, cada vez menos, puede darle dirección democrática a la sociedad mexicana con base en los postulados de justicia, igualdad, equilibrio, oportunidades y paz social –que fueran las banderas de los movimientos liberadores anteriores.

En este sentido, si a principios de los siglos XIX y XX empezamos el desarrollo comunitario del país con un Estado mexicano fuerte que pudo lu-

char contra los *poderes fácticos* que amenazaban su esencia rectora en tales periodos de la historia nacional, 200 años después celebramos la Independencia y la Revolución con la presencia de un Estado endeble que cuenta con poca voluntad, capacidad y visión para enfrentar a los *poderes fácticos*, especialmente de naturaleza mediática, que lo debilitan o desdibujan, imponiendo otro proyecto de nación distinto al que formula el espíritu de la Constitución Mexicana de 1917.

¿QUÉ HACER?

Frente al proceso de profunda transformación histórica que ha experimentado el Estado mexicano tradicional en los últimos 200 años, es necesario que la sociedad civil y la clase política visionaria le arrebatan política y jurídicamente a la dinámica desbocada del mercado comunicativo el poder creciente que ha conquistado en las últimas décadas sobre la soberanía estatal y creen las condiciones de otro equilibrio hegemónico que le devuelva al Estado de la *Tercera República Nacional* los fundamentos de soberanía y de exclusividad rectora que le son propios para regular equilibradamente el proceso de desarrollo nacional, particularmente comunicativo.

Si no se modifica de fondo dicho viejo modelo de comunicación de masas, y únicamente se maquilla superficialmente para presentarse como una institución evolucionada y moderna, en las próximas décadas se continuará difundiendo más cultura salvaje, con su respectivo triunfo de la *cultura idiota* en la nación. Ello impedirá generar una cultura y comunicación sustentables que nos permitan adquirir suficiente conciencia grupal clara sobre los principales desafíos de nuestra agenda nacional para contribuir a resolverlos y sobrevivir equilibradamente en el siglo XXI en nuestra República.

Por dicha razón, ahora es necesario repensar qué hacer en términos políticos para crear otro proyecto colectivo de comunicación social que rescate las bases esenciales de la Constitución Política Mexicana, para nivelar democráticamente la dinámica de la comunicación social en el país y recobrar los hilos de la gobernabilidad del Estado-nación mexicano que se han extraviado o degenerado en las últimas décadas, particularmente por la intervención del *poder mediático* en el terreno de *lo público*.

En el proceso de transición política a la democracia es necesario que los grupos civiles repensemos qué hacer en términos políticos para crear otro proyecto colectivo de democratización de la comunicación social que per-

mita que los medios de información se orienten fundamentalmente hacia el desarrollo de nuestra conciencia colectiva para resolver nuestros conflictos de crecimiento, pues la dinámica de monopolización y de 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 del crecimiento interno de los grandes grupos sociales. De no efectuarse esta nueva política de comunicación, el alma cultural de nuestra sociedad correrá el gran riesgo de quedar sepultada por los novedosos espejismos que introduce de la modernidad y sus derivados simbólicos parasitarios de esta nueva fase del desarrollo de la sociedad capitalista local e internacional.

Históricamente, la realización de este proceso no debe retrasarse, pues ya ha esperado más de 50 años para alcanzar su vida y de no efectuarse ahora en el ambiente de la frágil democracia incipiente y la raquítica pluralidad ideológica que hemos construido en el país, el viejo autoritarismo disfrazado de “renovador” volverá a resurgir en el horizonte político, con sus graves vicios tradicionales de autoritarismo, verticalidad, discrecionalidad, hermetismo, desinformación, mercantilismo y descontextualización de la comunicación, impidiendo la transición de nuestra sociedad a la democracia participativa.

Al iniciar el siglo XXI políticamente es insostenible que se vuelva a repetir la historia permanente en materia de comunicación colectiva cuando la clase política afirma que “no le encuentra la cuadratura al círculo” para reformar el viejo modelo dominante de comunicación nacional y, en consecuencia, prefiere no actuar aceptando que sea la lógica del mercado comunicativo desbordado la que gobierne el crecimiento de la sociedad. 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 sí se puede construir la otra historia democrática de la comunicación nacional.

Ante la acumulación de los signos de cambio urgente y desesperado del *México profundo* que se manifiestan constantemente en la vida cotidiana de la sociedad mexicana de principios del nuevo milenio, la comunidad mexicana espera la firme respuesta del Poder Legislativo en materia de comunicación colectiva para evitar los desbordamientos sociales que van en acelerado aumento y lograr la transición pacífica a la democracia nacional. Comunicativamente, la nación ya no aguanta más. Por ello, hoy se requiere

la urgente creación de un nuevo proyecto de comunicación colectiva que dé salidas comunicativas incluyentes a la sociedad mexicana.

Es necesario contemplar que de no efectuarse tales cambios, en términos de conciencia masiva, el tercer milenio mexicano no emergerá con nuevas transformaciones en los procesos de comunicación social, sino que volverá a funcionar con el viejo espíritu opaco, discrecional, cerrado, vertical, viciado y autoritario, monopólico, despótico, etcétera, que caracterizó el desarrollo del modelo de comunicación de mercado que dominó en las últimas décadas del siglo XX en México. En tales circunstancias, de nuevo surgirá el proyecto de comunicación del *México bronco*, cuyo marginamiento y obstrucción provocó múltiples reacciones sociales que ensangrentaron diversos periodos anteriores de la historia nacional.

Por ello es importante efectuar una radical Reforma del Estado en materia de información y cultura colectiva que permita que el funcionamiento público de las *industrias culturales electrónicas* se encuentre ética y jurídicamente normado por una nueva legislación republicana que rescate el espíritu del México profundo que formula la Constitución Mexicana en materia de comunicación social, y no sólo por las caprichosas dinámicas de las leyes de la *mano invisible* o de las lógicas del darwinismo social del mercado autorregulado que ha introducido el proceso de la globalización del capitalismo contemporáneo en su fase de expansión planetaria.

Para lo cual es necesario que en los inicios del nuevo milenio la sociedad civil realice como mínimo las siguientes dos estrategias políticas para intentar superar la herencia comunicativa de retroceso político y humano que se ha incorporado al país en los últimos años: primero, se requiere que los ciudadanos exijan firmemente a los diversos partidos políticos representados en el Congreso de la Unión, que legislen con justicia, pluralidad, transparencia y democracia la operación de dichos medios de comunicación electrónicos para que se comporten como instrumentos que impulsen el desarrollo nacional y no refuercen el estancamiento social; segundo, que el Congreso de la Unión asuma ética y responsablemente su enorme responsabilidad de reaccionar, propositivamente, ante tales retrocesos históricos para elaborar una nueva Ley Federal de Radio, Televisión y de Telecomunicaciones que, por una parte, establezca un nuevo pacto histórico de interrelación equilibrada entre el Estado, los concesionarios y la sociedad para el uso democrático de los medios de difusión colectivos en el país y, por otra, que reconozca los derechos comunicativos de los ciudadanos, atendiendo las demandas comunicativas que la sociedad mexicana ha expuesto a los

poderes públicos desde la mitad del siglo XX y sistemáticamente han sido desconocidas, abandonadas o reprimidas por la clase política en el poder. De otra forma, en plena modernidad, la transición pacífica a la democracia no avanzará y este lastre continuará siendo una causa estratégica del retroceso histórico estructural de la nación en las próximas décadas.

Debemos reconocer que la Reforma del Estado en materia de comunicación no es un cambio jurídico más que hay que realizar para modernizar al Estado mexicano, sino que por su naturaleza vertebral –que cruza todos los ámbitos de la vida comunitaria cotidiana– se convierte en el fundamento central que le da vida a la sociedad. En consecuencia, es la reforma más importante de la sociedad mexicana de principios del siglo XXI, pues será a partir de esta renovación como se determinarán las vías que modificarán o no los procesos para construir la conciencia colectiva nacional de principios del tercer milenio.

Del tipo de transformación que se opere sobre los actuales marcos normativos que definen el papel y la responsabilidad social de la radio y la televisión en el país, dependerá que se edifiquen las bases políticas, sociales y culturales para generar una nueva conciencia colectiva que permita lograr el avance de la sociedad mexicana hacia nuevas fases de desarrollo, o se continúe actualizando el viejo “modelo de información colectiva para los jodidos” que ha penetrado durante más de 50 años en el tejido cultural nacional y blinda la expansión del fenómeno de la *Cuarta República Mediática* en el país con su consecuente herencia de decadencia política, mental, social y espiritual en el nuevo siglo mexicano.

Por lo tanto, si no se realizan estos cuestionamientos –y se ejecutan con severidad tales acciones de cambio estructural del proceso de comunicación social–, encontraremos que en plena fase de *modernización y apertura* nacional se habrán modificado las estructuras económicas, políticas, jurídicas, financieras, laborales, energéticas, tecnológicas, etcétera de nuestra sociedad, pero en el fondo 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, comportamientos e instituciones colectivas la presencia de la lógica del mercado salvaje en el terreno cultural y espiritual de nuestro país.

BIBLIOGRAFÍA

- Alva de la Selva, Alma Rosa (2007), “La relación Estado-medios: del Estado fuerte al ascenso del poder mediático”, Foro *México en el mundo actual*, mesa: “La relación del Estado con los medios de comunicación”, La Jornada/Casa Lamm, México, julio, versión fotocopiada.
- Caballero Pedraza, Virgilio Dante (2004), “Los medios en el lodazal: ¿el poder del poder?”, *Los Periodistas*, Fraternidad de Reporteros de México, México, abril.
- (2009), “La ‘Ley Televisa’: sometimiento del Estado y enajenación del territorio”, en *La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México*, Javier Esteinou Madrid y Alma Rosa Alva de la Selva (coords.), UAM-Xochimilco/Fundación Friedrich Ebert/Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México/Senado de la República/Coneicc/AMIC/Amedi/Cencos/FMB, Colección Teoría y Análisis, México, 2009, pp. 187-192.
- Casar, María Amparo (2009), “Poderes fácticos”, *Nexos*, México, 1 de abril [www.nexos.com].
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, McGraw-Hill, México, 2007.
- Corral Jurado, Javier (2002), “Pluralidad acceso y competencia”, *Los medios electrónicos en el marco de la reforma del Estado en México*, VIII Legislatura, Cámara de Diputados/UIA/Fundación Konrad Adenauer/UNESCO/UAM-Xochimilco, Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), México [http://www.cddhcu.gob.mx/servddd/versest/2ano/comisiones/rtc-3.htm].
- (2006), “Se requiere de una verdadera clase política para reformar la Ley de Medios: JC”, *Las reformas a las leyes de Radio, Televisión y Telecomunicaciones frente a la sociedad de la información y del conocimiento*, UIA, UAM/Prende [www.senadorcorral.org].
- Esteinou Madrid, Javier (1989), *Hacia la primavera del espíritu nacional. Propuesta cultural para una nueva televisión mexicana*, Programa Cultural de las Fronteras y Fundación Manuel Buendía, México.
- (2000), “Globalización, medios de comunicación y cultura en México a principios del siglo XXI”, *Ámbitos*, Revista Andaluza de Comunicación, núm. 5, Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación, Departamento de Periodismo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Sevilla [http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos.htm].
- (2004), “Los medios de información como centros hegemónicos”, *Argumentos. Estudios críticos de la sociedad*, núm. 43, UAM-Xochimilco, México [http://argumentos.xoc.uam.mx].

- Esteinou Madrid, Javier (2004), “El primer poder”, *Etcétera*, núm. 42, “Una ventana al mundo de los medios”, nueva época, año III, Análisis, Ediciones y Cultura, México, abril [www.etcetera.com.mx].
- Hernández Gómez, Jaime (2010), “Telebancada busca criminalizar a radios comunitarias”, *Zócalo*, núm. 119, Comunicación Política y Sociedad, México, enero [www.revistazocalo.blogspot.com].
- Jellinek, Georg (2004), “Teoría general del Estado”, Colección Política y Derecho, Fondo de Cultura Económica, México.
- Martín Barbero, Jesús (2001), “Medios: olvidos y desmemorias”, *Etcétera*, núm. 42, “Una ventana al mundo de los medios”, México.
- Martín Serrano, Manuel (2004), *La producción social de la comunicación*, Colección Ciencias Sociales, Alianza Editorial, Madrid.
- Martínez Álvarez, Jesús Emilio (2004), “Discurso de posicionamiento del Partido Verde Ecologista de México (PVEM)”, *Cuarto Informe de Gobierno del Presidente Vicente Fox Quesada*, Primer periodo de sesiones del segundo año de ejercicio de la LIX Legislatura, Palacio Legislativo, México, 1 de septiembre, versión estenográfica.
- Morelos y Pavón, José María (2001), *Los sentimientos de la nación*, Documentos para la historia, LVIII Legislatura, Diario de Debates, Cámara de Diputados, México.
- Morin, Edgar (1999), *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*, UNESCO (traducción: Mercedes Vallejo Gómez), París.
- Nuestras constituciones. Documentos mexicanos* (2000), Museo Legislativo: “Los Sentimientos de la Nación”, LVIII Legislatura, Cámara de Diputados, H. Congreso de la Unión, México, 2000.
- Ortega Ramírez, Carmen Patricia (2006), “La otra televisión. Por qué no tenemos televisión pública”, UAM-Xochimilco/Etcétera, México.
- Sánchez Ruiz, Enrique (2009), “Poderes fácticos y gobernabilidad autoritaria. La ‘Ley Televisa’ como estudio de caso”, en *La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México*, Javier Esteinou Madrid y Alma Rosa Alva de la Selva (coords.), UAM-Xochimilco/Fundación Friedrich Ebert/Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México/Senado de la República/Coneicc/AMIC/Amedi/Cencos/FMB, Colección Teoría y Análisis, México, 2009, pp. 193-221.
- “Todo el poder”, (2004), *Proceso*, Semanario de Información y Análisis, núm. 1433, México, 18 de abril.
- Trejo Delarbre, Raúl (2004), *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, Cal y Arena, México.
- (2004), “La espiral del estruendo. La sociedad como coartada”, conferencia presentada en la mesa “Opinión pública y gobernabilidad”, Séptima Conferencia Internacional: *La relación sociedad/medios en el marco de la reforma del*

Estado en México, Senado de la República, LIX Legislatura, México, 27 al 28 de mayo.

Vázquez Mota, Josefina (2005), “Simposio: Sociedad civil y medios de comunicación. El despertar del receptor”, Secretaría de Desarrollo Social, Gobierno de México, Centro Mexicano de Filantropía (Cemefi), México, 8 y 9 de noviembre, versión estenográfica.

Velázquez Briceño, Ernesto (2006), *La red de radiodifusoras y televisoras educativas y culturales de México ante las reformas a las leyes federales de Radio y Televisión y de Telecomunicaciones*, Red de Radiodifusoras Educativas y Culturales de México, México, 5 de febrero.

Villamil, Jenaro (2010), “Televisa, monopolio subsidiado”, *Proceso*, Semanario de Información y Análisis, núm. 1738, México, 21 de febrero [www.proceso.com.mx].

HEMEROGRAFÍA

Alemán, Ricardo (2006), “Congreso vulnerado”, *El Universal*, México, 2 de marzo.

“Apoyan a candidatos sin partidos. No hay condiciones para acotar poderes fácticos” (2010), *El Universal*, México, 10 de febrero.

Corral Jurado, Javier (2003), “Mediocracia sin mediaciones”, Columna Rotafolio, *El Universal*, 20 de enero.

“Enfrenta el campo mexicano la peor crisis de su historia” (2007), *El Financiero*, México, 2 de mayo.

“México debe prepararse para producir etanol” (2007), *El Financiero*, México, 2 de mayo.

“Quintana Roo, tierra fértil para los biocombustibles” (2007), *El Financiero*, México, 2 de mayo.

“Senadores del PAN discuten cambios a la ley de radio y televisión” (2006), *El Universal*, México, 26 de enero.

La radio en la construcción del nacionalismo

Luis Esparza Oteo Torres*

El nacimiento de la radio en México coincidió exactamente con el periodo de restauración del país, resultante de los daños ocasionados por una lucha revolucionaria que exigía emprender la recomposición en los ámbitos de la economía, la política y el tejido social. Es por esto que podemos asegurar que este nuevo aparato de comunicación, por sus posibilidades de alcance en el territorio nacional, e incluso fuera de nuestras fronteras, representó el medio de preferencia de los gobiernos posrevolucionarios para diseminar la idea de la construcción de un país de y para todos los mexicanos.

Este encuentro en la historia de México hizo que, de manera absoluta, la radio significara un vocero fiel del nacionalismo revolucionario –sello ideológico de los gobiernos derivados del movimiento armado– durante casi siete décadas, ya que fue hasta el gobierno de Miguel de la Madrid Hurtado que todavía se hizo pleitesía a esta corriente aunque, para ese entonces, sus ideales hubieran quedado en el olvido, pero no su remembranza en conmemoraciones cívicas y declaraciones oficiales.

De forma paralela a este apoyo del medio al nacionalismo revolucionario, los empresarios de la radio –especialmente el destacado Emilio Azcárraga Vidaurreta– tenían su personal concepción del nacionalismo que, sin chocar frontalmente con la ideología de gobierno, marcaba matices y dis-

* Profesor-investigador en el Departamento de Educación y Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.

tancias, sobre todo en los terrenos de la cultura, el modelo económico y la política.

El concepto ideológico de nacionalismo en México tiene sus raíces más elaboradas y significativas en los grandes pensadores del Partido Liberal de mediados del siglo XIX, que entre otros abanderaban la defensa de lo nacional en el sentido más amplio y estricto de su significado, y en la búsqueda de justicia social para una población, cuya organización se cimentaba en la sobreexplotación, la discriminación y el desprecio.

La Revolución Mexicana rompió con esa forma inhumana de organización y provocó que por primera vez nos observáramos a nosotros mismos; nos impulsó a que edificáramos una nación sustentada en nuestra historia, en las raíces indígenas, en el mestizaje, en nuestras creencias y costumbres, en nuestra cultura y en las ideas de nuestros pensadores. También, por vez primera, se incluyó a todos los mexicanos, sin distinción de posición social, en el nuevo proyecto de nación. “En grandes festivales se revalora la cultura de los pueblos indios. Nacionalismo, identidad, país comienzan a ser conceptos que se viven y se comparten por toda la nación” (Patiño, 2006).

Con tal intención incluyente se otorgó una nueva dimensión al término *pueblo*, concediéndole el rango de factor de cohesión, de unidad, de identidad, de nacionalismo. El *pueblo* significó un protagonista de primer orden para el proyecto político, para las proyecciones económicas, para la organización social y para todas las expresiones artísticas y culturales. A partir de esa distinción, el concepto de *pueblo* fue motivo en el teatro, en el muralismo, en el cine, en la composición musical, en la fiesta cívica, en la danza y el ballet, y demás manifestaciones culturales. Las expresiones propias crearon un lienzo que se fue tejiendo a partir de distintas expresiones artísticas para definir lo mexicano desde una referencia de lo popular, por lo que la mexicanidad dejó de ser propiedad de la élite para democratizarse a partir de la representación del *pueblo*.

La radio tenía un espacio *a modo* en el diseño de país de la posrevolución, pudiéndose asegurar que cumplió cabalmente con su función –en las primeras cuatro décadas–, respecto de la edificación de un mexicano genuino, auténtico, diferente a los demás. Los siete años iniciales de vida de la radio fueron de definición, en los que convivieron proyectos comerciales de programación con propuestas de un uso social del medio. Esta influencia de la radio en la sociedad fue de tales proporciones que mereció –después de esas cuatro décadas– un análisis riguroso por parte del gobierno sobre el fenómeno, pues los medios habían modificado percepciones que determi-

naban formas de actuar y de opinar de la gente que se desviaban de la concepción que los gobernantes querían que se pensara sobre el mundo, sobre el país y sobre cómo los mexicanos debían verse a sí mismos. El cambio de las percepciones había cambiado a las personas.

Fue política de Álvaro Obregón la de establecer un sistema mixto de radiodifusión donde pudieran convivir estaciones de capital privado con una programación comercial, con proyectos de radiodifusión con financiamiento gubernamental y una intención de dar servicio a la comunidad. Así que pudieron cohabitar los conciertos de Juan Arvizu, Estela Carbajal, José Mojica o Wello Rivas, con los programas de alto contenido cultural impulsados por Martín Luis Guzmán, a través de la estación del periódico *El Mundo*, con participaciones de intelectuales y artistas como José Vasconcelos, Antonio Caso, Carlos Pellicer y Manuel M. Ponce.

La defensa del empresario nacional en la radiodifusión se manifiesta desde su inicio, ya que son varios los intentos de extranjeros —especialmente estadounidenses— por obtener concesiones para operar estaciones de radio, sin éxito alguno; además de que la primera ley que regula la radiodifusión —la Ley de Comunicaciones Eléctricas, promulgada en 1926— determina, entre otras normas, que “las concesiones para el establecimiento y manejo de instalaciones de comunicaciones eléctricas se otorgarían solamente a ciudadanos mexicanos” (Mejía, 1989).

A partir de 1930, la balanza se inclinó al modelo comercial, razón por la cual la delineación de la contribución del medio al desarrollo nacional y a la creación y fomento de un nacionalismo desde dentro, tuvo dos fuentes desiguales de decisión: por una parte, los empresarios de la radiodifusión, con un poder creciente; por otra, los gobiernos emanados de la Revolución, sin trayectoria sostenida ni política definida, con notorios vaivenes en cuanto a la concepción, compromiso, regulación y uso de la radio. Plutarco Elías Calles dio la pauta de la relación de los gobernantes con los concesionarios: había que conceder para ser compensados con buena presencia en la radio. Esta disposición fue esencial porque marcó la línea de la mayoría de los gobiernos que le sucedieron.

Esa entrega tuvo gran significado para la definición y diseño del nacionalismo mexicano, pues marcó hacia el futuro la correlación de fuerzas entre las instituciones más influyentes en la formación del pensamiento social, tales como “órganos de gobierno, instituciones educativas, partidos políticos, medios electrónicos de comunicación, organizaciones sociales y culturales, los que enmarquen en sus contenidos educativos el sentido de

nacionalidad y nacionalismo, en el ámbito de su competencia” (Basave, 2008). Muy importante también es que, en esta edificación de “el México moderno” y el nacionalismo revolucionario, se afectó sensiblemente la posibilidad de una democracia real y de una apertura a un pluralismo acorde con la segmentación social y cultural del país, ausencias de las que fue par-ticipante de primera importancia la radio nacional.

En la definición del modelo de la radio mexicana fueron cruciales la XEW, la XEQ, la XEB y la XEOY. Mientras que las estaciones oficiales que salieron al aire en el gobierno obregonista, la CZZ, la CZA y la CYE, tuvieron una vida fugaz, siendo el mismo destino de la XEFO, Radio Nacional, fundada por el Partido Nacional Revolucionario, con una programación que intercalaba propaganda política, con participaciones dedicadas a orientar al auditorio respecto de actitudes de cultura cívica, y con espacios de entretenimiento y difusión cultural de buena calidad.

Desde las primeras emisiones se notaba una intención por rescatar las expresiones culturales nacionales y por llegar a impactar en un público masivo sin discriminación alguna; para ello se privilegiaba todo aquel contenido que tuviera un sentido popular. La primera transmisión realizada en septiembre de 1921 se generó desde el Teatro Ideal para ser captada en el Teatro Nacional; en ésta se emitió un concierto en el que alternaron José Mojica y María de los Ángeles Gómez, interpretando música del neoleónés Belisario de Jesús García. En la primera emisión de la CYL apareció Manuel Maples Arce, quien leyó un poema de su autoría dedicado a la radiodifusión. Radio Educación (CYE) informó, antes que algún otro medio, sobre el asesinato de Álvaro Obregón, cuando en la Bombilla se escuchaba la canción *Limoncito*, dirigida y compuesta por el maestro Alfonso Esparza Oteo. Mientras que en las señales iniciales de prueba de la XEW se realizó el primer enlace a distancia transmitiendo el Grito de la Independencia pronunciado por el presidente Pascual Ortiz Rubio (Gálvez, 2002:238).

El modelo de radiodifusión comercial se definió estableciendo un mosaico de géneros y formatos. La programación de una estación se estructuraba con noticias, música, humor, melodrama, concursos, avisos, eventos políticos, programas de orientación, publicidad, propaganda, programas infantiles, información deportiva, programas culturales, poesía, mesas de análisis, programas de revista, conferencias y otros contenidos que tenían espacio en este modelo abierto. Sin embargo, ese amplio abanico de oferta programática se fue reduciendo, ya que la verdadera competencia se estableció entre las voces musicales.

Piedra angular del imperio del espectáculo, el 18 de septiembre de 1930 se inaugura la W. El negocio despegó y en qué forma. Desde sus inicios acapara a las estrellas. Sus micrófonos están presentes, y no es para menos, el 12 de diciembre de 1931 se celebran los 400 años de la patrona de México, todo el país acude, incluso las autoridades civiles y militares, que se supone no deben estar ahí, y no porque no sean creyentes, ha pasado muy poco tiempo desde la guerra cristera. El pueblo con profundo fervor vive la celebración (Ohem, 2006).

En esa etapa de arranque la radio y el cine se dividieron el éxito de los artistas que destacaban por su actuación, su voz y su fascinación en el público. Así, se crearon ídolos populares que fueron compartidos por las pantallas cinematográficas y las estaciones de mayor audiencia. El brillo de las creaciones y su identificación con el auditorio dio pie a que confluyeran “La época de oro del cine nacional” con “La era dorada de la canción mexicana” y con “La edad de oro de la radio en México”.

Y es así como los creadores de cine y música ponen todo su talento, creatividad y observación para reflejar en su producción pasajes de la vida nacional con un sello de mexicanismo, de identidad y pertenencia; sentimientos nuevos para una parte mayoritaria de la población.

En la producción cinematográfica se exhibían cintas con estampas muy mexicanas como *Allá en el rancho grande*, *Ay Jalisco no te rajes*, *México de mis recuerdos*, *Águila o sol*, *La mujer de nadie*, *Vámonos con Pancho Villa*, *Los tres García*, *Cuando los hijos se van*, *Janitzio o Santa*; retratos de la vida nacional que con un discurso, propiedades y formato radiofónico se reproducían en las estaciones (Maza, 1996).

El rescate de nuestras raíces fue una corriente en productores y realizadores del cine.

Desde los logotipos de las compañías cinematográficas, que mostraban grecas y nombres de origen prehispánico –Aztlán Films, Popocatepetl Films, o Quetzal Film– hasta los argumentos que tocaban temas legendarios e históricos, como *Tepeyac* (1918), *Cuauhtémoc* (1919) o *El rey poeta* (1920), la reivindicación de lo indígena prehispánico, formó parte del cine nacional (Pérez, 2007).

También la Revolución Mexicana fue motivo de un género musical en el que se escribieron corridos para exaltar a personajes como Francisco Villa,

Emiliano Zapata, Gustavo A. Madero, Venustiano Carranza, Felipe Ángeles, Benjamín Argumedo; pero también para describir a estados y ciudades de la República, tales como Chihuahua, Guanajuato, Querétaro, Michoacán, Sonora, Puebla, Sinaloa, Tampico, Ciudad Juárez, Chilpancingo, Cuernavaca, la Ciudad de México o Monterrey (Vélez, 1990:304). Es así como, con el apoyo del cine, la música consigue el retrato de pasajes de la historia y paisajes de la vida rural y urbana de la República Mexicana.

A partir de la música, la radio contribuyó a situar en el reconocimiento de la gente a los héroes de la Revolución, a identificar a Pancho Villa y a Emiliano Zapata como parte del pueblo y como símbolos de la valentía del mexicano; a Villa, como defensor de lo nacional en territorio estadounidense; a Zapata y al zapatismo, con cerca de 150 corridos escritos para ellos, en su lucha por la justicia hacia quien trabaja, por el jornalero que históricamente ha sido explotado y despreciado; imagen del zapatismo tan fuerte que perdura en las nuevas generaciones (Vélez, 1990).

La música de la época fue crucial en las conmemoraciones cívicas. Un pasaje que resulta muy oportuno destacar, es la celebración de las Fiestas del Centenario de la Consumación de la Independencia, cuando el político yucateco Felipe Carrillo Puerto envió a la Ciudad de México una “misión cancionera” para colaborar en tales festividades, dando como resultado que los bambucos, las claves y los boleros de la península se posicionaran en el gusto del público, y por ello tuvieron un amplio espacio en la radio (Moreno, 1979). Crónicas sobre esta conmemoración de los cien años de la lucha independentista relatan que “durante los festejos del año del centenario de la consumación de la Independencia, el pueblo pudo disfrutar de la parada militar del recortado ejército, y luego ver cómo, los que sí podían, entraban a la temporada de ópera” (Tello, 2006).

Desde la década de 1930 la radio fue diseñando a sus públicos e influyendo en el quehacer diario. El ama de casa, por ejemplo, programaba su rutina cotidiana con un nuevo acompañante que influía en sus gustos, creencias y opiniones.

[El ama de casa] entiende que la canción romántica no vulnera moral alguna, y ella se entusiasma –falsa rendición ante la falsa carga seductora– por el show de virilidad de los galanes del Quinto Patio o de los charros cantores (que hacen de la nacionalidad un don erótico y manejan el nacionalismo en cada grito levantisco). Y el amor que nos conduce a la muerte se acomoda en los horarios del hogar (Monsiváis, 1998:65-74).

La estridencia de la música de mariachi, con trompetas, violines, guitarrón y falsetes nos distingue y nos presenta ante el resto del mundo. La música ranchera es profundamente nacionalista en sus letras y en sus notas, gran parte de ella alude al sentido de pertenencia, al amor a la tierra, al orgullo de ser originario de esta nación, sólo con los títulos de las canciones se nos revela el fuerte contenido del amor a la patria, tales son los casos de *México lindo y querido*, *Así es mi tierra*, *Como México no hay dos*, *Rincón Mexicano*, *Tierra de mis amores*, *México en la piel*, *La canción de México*, *Cuando quiere un mexicano*, *Mañanitas mexicanas*, *Yo soy puro mexicano*; y, en otro sentido, composiciones que hacen referencia a expresiones de lo regional o lo local, tales como *Juan Colorado*, *Alma norteña*, *Así se quiere en Jalisco*, *Lamento Jarocho*, *Amanecer ranchero*, *Aires del Mayab*, *¡Ay Jalisco no te rajes!*, *Quinto patio*, *Qué lindo es Michoacán*, entre muchas otras. Una sola estrofa de una clásica de la música mexicana puede dar pauta del sentimiento nacional.

Que me entierren en la sierra
al pie de los magueyales
y que me cubra esta tierra
que es cuna de hombres cabales.
Voz de la guitarra mía,
al despertar la mañana
quiero cantar de alegría
a mi tierra mexicana.

Atraídos por el auge de la radio, se trasladaron a la capital los compositores de los primeros sones mariachis, los sones de Veracruz, los Huapangos, la trova de Yucatán y las chilenas de Guerrero (Moreno, 1979). En esta concentración de compositores procedentes de diversos lugares de la República, “La nostalgia por el campo dominaba el panorama musical. Tata Nacho, Esparza Oteo, Guty Cárdenas y otros, desde la capital le cantan a la provincia, su canto tiene reminiscencias de maíz”. Mientras que “Agustín Lara toma el poder en el gusto del público, su música es una nueva propuesta que rompe con lo rural y predice un México ciudadano que ya da sus primeros pasos” (Ohem, 2006).

Las estaciones radiofónicas les ofrecían la oportunidad de exponer sus obras a un gran público en programas musicales como *Así es mi tierra*, *El cancionero Picot*, *La hora azul*, *Sonrisas Colgate*, *Rincón Bohemio*, *La*

hora Nescafé, México de mis recuerdos, La hora del aficionado o Noches tapatías, cuyo patrocinador era Tequila Sauza (Silva, 2009).

En la promoción del programa *Teponaxtle* –conducido por Rosa Rimoch y Armando Montiel Olvera– se aseguraba que en sus emisiones se expondrían

[...] melodías mexicanas selectas que despliegan su gracia antigua o moderna, inspirada siempre en sutil reciedumbre del paisaje, en el profundo sentimiento artístico de sus hijos. Desde la época prehispánica en que el teponaxtle hacía vibrar el aire con la magia de sus dos voces, hasta nuestros días en que nuevos instrumentos y nuevas formas musicales expresan también el alma de México (AMAP, 2002).

Es así como los exponentes de la canción ranchera, los charros, como Pedro Infante, Jorge Negrete, Tito Guizar, José Alfredo Jiménez, Cuco Sánchez, Luis Aguilar, son símbolo del mexicano en el exterior y al interior de nuestro país, la manifestación del prototipo de charro cantor –parrandero, valentón, conquistador, simpático y jugador, lo que, por supuesto, no es un reflejo del mexicano común, pero que fue la creación de ídolos, cuyos rasgos resultaban atrayentes para el grueso de la población. De lo anterior resultaba una paradoja, pues el charro no remitía a una identificación, a una identidad, pero sí a una idealización de ciertos comportamientos y sus redituables resultados.

En cambio, la representación de la cantante de música ranchera tenía más cercanía al prototipo de las mexicanas. Sus exponentes como Lucha Reyes, Lola Beltrán, María de Lourdes y Lucha Villa eran retratadas como mujeres atractivas, atrevidas, cariñosas, enamoradas, candorosas e idealistas.

Pero la sociedad estaba constituida por diversos grupos que iban más allá de los charros o las chinas poblanas. *El pueblo mexicano*, surgido de los distintos segmentos sociales que participaron en la Revolución, mostraba características diferenciadas pues, a pesar de que la población urbana sólo representaba veinte por ciento, se perfilaba como un grupo de gran influencia en las expresiones y corrientes culturales. Los charros cantores eran manifestación de ciertos comportamientos y costumbres campiranas; pero también se representaba en la radio, el teatro de revista, el cine o las carpas, a los obreros, a los trabajadores urbanos y a los habitantes de los barrios de la gran ciudad.

Manifestaciones musicales urbanas describieron perfectamente formas de comportamiento del segmento popular y clases medias de las grandes ciudades del país. Tan es así que cuando se escucha la obra de Salvador Flores Rivera, mejor conocido como *Chava Flores*, es como verse en el espejo, o encontrar a vecinos o parientes en cada frase, en cada idea, en cada estrofa o en cada acorde. Una a una de sus canciones es como si se estuviera presenciando el cortometraje de un pasaje de una historia de vida de la gran mayoría de los ciudadanos. Recrea las relaciones que se establecen entre las personas en momentos importantes de cualquier familia, tal es el caso de melodías como *La boda de la vecindad*, *Los quince años de Espergencia*, *Cerró sus ojitos Cleto*, *La tertulia*, *El chico temido de la vecindad* o *Llegaron los gorriones*. En otra línea, Chava construye relatos del acontecer en la ciudad, como lo detalla en *Sábado Distrito Federal*; devela las aspiraciones y fantasías de ciudadanos comunes en su canción *¿A qué le tiras cuando sueñas mexicano?*; deja constancia de costumbres, hábitos y tradiciones en *Mi México de ayer*. La gran aportación de Salvador Flores en la estampa que se dibuja del mexicano es que a unos les recuerda cómo son, y a otros les descubre su forma de ser o de reaccionar en momentos cotidianos.

Otro espacio influyente que armó toda una obra completa de imaginación y ensueño para chicos y grandes, fue el que se abrió para Francisco Gabilondo Soler, *Cri Cri, el grillito cantor*, que comenzó en la XEW en 1934, y durante veintiocho años llevó alegría a los integrantes de los hogares que nunca se fastidiaron de presenciar su canción *Marcha de las letras*. Gabilondo otorgó a hijos y padres ilustraciones de lo nacional a través de melodías como *Pastorela mexicana*, *Soldado de madera*, *Nochebuena*, *El charrito de barro* o *El comal y la olla*; pero también reflejó la vida frecuente, sencilla, habitual, cuando interpreta *El ropero*, *la muñeca fea*, *Negrito sandía*, *La patita*, *El ropabejero* o *Di por qué*. Y también nos mostró a los extranjeros, a los distintos de los mexicanos cuando señala lo distintivo en *Ché araña*, *El ratón vaquero*, *Chong Ki Fu*, *Mi amigo Hans* y *Gallegada*.

En este conglomerado formado por matices y contrastes sustanciales, el sentirse mexicano merecía identificarse con la manera de proceder de algunas de las expresiones extraídas de las manifestaciones populares, resultado de una amalgama de formas de ser determinadas principalmente por el origen geográfico y por las clases sociales. De ahí que se estereotipó a indios, a charros, al peladito de barrio, al pachuco o al rey del barrio; a la mujer cándida, al ama de casa, a la enamorada, a las Adelitas, a la mujerzuela; y hasta a la aristocracia porfiriana y a los señores hacendados. Esta

compleja mezcla de atributos hizo que políticos, escritores y analistas se lanzaran a “un sinnúmero de polémicas, que tenían como aparentes temas centrales: la Revolución, la nacionalidad, la historia, la cultura o la raza, pero cuyo primordial afán parecía inclinarse por darle un contenido a eso que llamaban *el pueblo mexicano*” (Pérez, 2007).

Por la radio pasaron, aunque con desigual permanencia, distintos cómicos que parodiaban la cotidianidad de diferentes ámbitos del acontecer social, y por esto formaron parte de la contribución del medio en la formación de una identidad.

Germán Valdés, *Tin Tan*, retrató formas de comportamiento del común de grupos de personas identificadas entre la sociedad. Desde la estación XEJ, de Ciudad Juárez, llevó a la radio al muchacho norteamericano de clase media que tenía aptitud para imitar a distintos artistas de éxito. En otro de sus personajes caracteriza, desde la década de 1940, al connacional que cruza la frontera en busca de una mejor vida; de ahí es que nace el *Pachuco*, o el mexicano que adopta, de manera exagerada, la vestimenta y el comportamiento de un estadounidense. Pero además, interpreta ya en la XEW las tradiciones de las barriadas, desde la figura del habilidoso *rey del barrio*. Su gran aportación en la expresión de la mexicanidad es que nos muestra la *norteñidad*, pero a la vez, puede interpretar el ingenio, la astucia, el subterfugio, y hasta la trampa, que tantas veces nos atribuimos a nosotros mismos como parte de nuestros rasgos (Aguilera, 2009).

Uno de los grandes éxitos de la XEW fue *Ahí viene Martín Corona*, serie radiofónica en la que Eulalio González nos muestra al norteamericano que se acerca en la Ciudad de México, y da vida a un norteamericano con el nombre de *Piporro*. Muestra la idiosincrasia del mexicano mediante una vasta cantidad de refranes que encapsulan la conciencia y sabiduría popular. Carlos Monsiváis, para referirse a la contribución de Eulalio González, dice que *Piporro* “describe perfectamente una etapa de la vida mexicana en la que se pensaba que era una sola nación, que nada era diverso, que todo era único y que con ir al teatro frívolo saciaríamos nuestra sed de mexicanidad”. Eulalio mostró este arquetipo de un norteamericano en busca de identidad nacional a partir de la canción *El ojo de vidrio*, las películas *El pocho* y *El macho* y su papel de escudero en la serie *Ahí viene Martín Corona*.

Por desgracia el paso de Mario Moreno, *Cantinflas*, fue fugaz en la radio, si hablamos de la contribución de la comicidad radiofónica en el reflejo de lo mexicano. La enorme popularidad del joven ingenuo de los barrios más pobres de la gran ciudad, que por su mismo candor hace realidad sus

ambiciosos sueños, al interpretar los oficios de los bajos estratos de la sociedad. Así, en su intento por cubrir una amplia gama de formas de conducirse, hace los papeles de barrendero, patrullero, conserje, bolero, fotógrafo, botones, analfabeta, diputado y zapatero, entre otros retratos de las mayorías. En casi todas sus interpretaciones nos muestra las desigualdades sociales reinantes en nuestro país y las diferencias de oportunidades derivadas de los desniveles culturales tan pronunciados que existían en ese entonces y existen ahora. Carlos Monsiváis nos advierte que en 1930 el analfabetismo reinante en México era del 70 por ciento, y dice que *Cantinflas* es el iletrado que toma control del lenguaje como puede. Mario Moreno adquirió el estilo de “peladito” desde las carpas en las que compartió con Manuel Medel, quien popularizó al personaje *Don Mamerto*, y que más tarde realizó el programa *Medelarios* en la XEW donde, al igual que *Cantinflas*, plasmaba las costumbres de los segmentos de la sociedad de menores recursos. (Ceballos, 1998:281). Del amplio éxito que suscitaba el *sketch* político entre amplios tipos de público, se decía que “Por las carpas y los teatros de revista pasan todos los personajes destacados de la sociedad, generales con pretensiones, curas alebrestados, los profesionales de la grilla son el pan de cada día, (porque son) los chistes que el respetable festeja con buenos ánimos. La carpa se ríe de los imposibles” (Pérez, 2006).

Desde otro género radiofónico también se contribuyó a la formación de valores, conductas y anhelos, sobre todo, en la mujer mexicana. El melodrama no sólo era uno más de los productos de entretenimiento de las estaciones, ya que –sin un mensaje directo de adiestramiento– iba influyendo y contribuyendo a la formación de una cultura y una moral, aunque para los productores y las estaciones era más importante lo segundo que lo primero. El género surgió con la comercialización del medio. Las primeras emisiones fueron obras teatrales que se llevaron a la radio y así nació el radioteatro que transmitía una historia de principio a fin en una sola emisión. La radionovela fue el subgénero de mayor audiencia, en ella se privilegiaban los valores morales y sociales de la época, pues estaban presentes en toda la historia y en cada uno de los capítulos, así lo demuestran *El derecho de nacer*, *Anita de Montemar* y *La vida de San Martín de Porres*, series que se distinguieron por mantener un alto *rating* durante meses o años en toda la República Mexicana. Este encanto por la radionovela se establecía por la socialización del sufrimiento, la venganza y la retribución por ese mismo sufrimiento, lo que llegó a influir en buena parte del público en la forma de ver la vida. Monsiváis veía que a partir de esos melodramas no había explo-

tación laboral, sino mala suerte; no había despojo o saqueo, había el dolor del valle de lágrimas; no existía comedia involuntaria de la clase en el poder, sino costumbres distintas (Monsiváis, 1978:5-6).

La radio utilizó diversos formatos para difundir el género de radiodrama para establecer un contrato con la audiencia, mediante el cual las emisoras recreaban pasajes de la vida de gente común, y a su vez creaba deseos, hábitos y formas de vida, para un público dispuesto a recibir admoniciones que contribuyeran a la formación de su identidad. A partir del teatro en radio, la audiencia conoció versiones de pasajes de la historia de México; leyendas de distintas ciudades, pueblos y localidades del país; costumbres de grupos de distintos niveles socioculturales; usanzas de comunidades urbanas y rurales, de la montaña y de la costa; del norte, del centro y del sur. Por esto la radio constituyó un eje de acercamiento, identificación y congregación de los mexicanos de distintas latitudes.

El monje loco, éxito de la XEQ, fue un radiodrama seriado que presentaba cada capítulo una historia independiente, apegada a la leyenda de pueblos y colonias, y en el que el carácter de seriación se lo daba el personaje central que representaba el eje de continuidad. *Arriba el telón* fue un ejemplo de radioteatro unitario o de una sola emisión. Esos dos formatos llamaron a la audiencia a pegarse a los aparatos receptores, pero la joya del melodrama en radio, ha sido la radionovela.

El gran reto de escritoras como Caridad Bravo Adams, Carmen del Hierro y Fernanada Villeli era crear a personajes que tuvieran que ver con lo que era y debía ser la sociedad mexicana en cuanto a los valores y emociones más sublimes de nuestros convencionalismos.

Cuatro fueron las corrientes temáticas principales de la radionovela. Una, la que se inclinaba por explotar el recurso aspiracional de las radioescuchas, al plasmar a mujeres que, por una u otra razón, gozaban de ciertos atributos que las situaba por encima de las demás. Tal es el caso de títulos como *Elena Montalvo*, *La dramática historia de Francisca Velasco*, *Magdalena*, *Corazón de madre*, *Martha y María*, *La sombra de la otra* o *Anita de Montemar*. El segundo apelaba a valores más universales, alejándose de situaciones exclusivas de lo femenino y conduciendo el argumento a otros grupos de la sociedad; para un público más amplio, las estaciones dieron espacio a historias como *La familia González*, *El que la hace la paga*, *El brindis del bohemio*, *La Sagrada Familia*, *Los cruzados de la fe* o *El insepulto*. Pero la XEB, XEOY, XEN, XEX y XEQ, principales estaciones reproductoras de radionovelas, también incluyeron en sus producciones momentos

históricos y de cultura universal. Se pueden mencionar en esta línea los siguientes títulos: *El Conde de Montecristo*, *Don Porfirio Díaz*, *Catalina de Rusia*, *Los tres mosqueteros*, *Marco Polo* y *Corazón, diario de un niño*. Una cuarta corriente –de gran éxito, por cierto– fue la que hacía referencia a historias religiosas, que comenzó por reproducir *La vida de San Martín de Porres*, y ante la amplia audiencia que cautivó le siguieron *La vida de Monseñor Rafael Guízar y Valencia* y *Juan Diego, el mensajero de las rosas* (Gutiérrez, 1991).

El público original al que quisieron dirigirse las radionovelas fue el ama de casa, la madre de familia, las abuelitas o “la solterona”. Sin embargo, resultó que los valores morales, el concepto de familia, la solidaridad social y los principios de justicia, captaron la atención de los señores que encontraban en *Chucho el roto*, *Kalimán* o *El ojo de vidrio* maneras de comportamiento que les proporcionaban líneas a seguir como “hombres de bien”. Es significativo que a estas fechas, hombres adultos mayores recuerden con cierta nostalgia a personajes, pasajes, incluso frases clave de ciertas radionovelas. Este fenómeno le dio al melodrama radiofónico un carácter familiar que fue explotado extenuadamente por los programadores de las estaciones hasta que la telenovela arrastró a los públicos a sentarse por las tardes frente a la pantalla.

Los locutores de radio también han sido influyentes como formadores de opinión, de identidad y de cultura. Desde los orígenes de la radiodifusión los atributos mayores de la locución eran el tono, el timbre y el color de voz, características que llevaban a los presentadores a la impostación con el fin de transmitir sobriedad y, con ello, dar la imagen de seriedad, profesionalismo y confianza.

Es indiscutible que en la historia de la radio mexicana existen voces que han sido formadoras de opinión por el grado de influencia que han tenido en la sociedad. En esta distinción se puede mencionar a Jorge Marrón (*El doctor IQ*), a Ricardo Vate López Méndez, a Luis Cáceres, a Emma Telmo, a Tomás Perrin, a Alonso Sordo Noriega, a Pedro de Lille, a Luis M. Farías, a Álvaro Gálvez y Fuentes, a Ignacio Martínez Carpinteiro, a Carlos Amador, a Pedro Ferríz Santa Cruz, a Daniel Pérez Arcaráz, a Paco Malgesto, a Pepe Alameda, al Mago Septién, a Ramiro Gamboa (*El tío Gamboín*) y a Claudio Lenk, quienes –con discursos y estilos distintos– contribuyeron a ver el acontecer diario de los mexicanos pasando por el tamiz de cada uno de ellos.

Los noticiarios se elaboraban a partir de la información de la prensa escrita. En los primeros años de la radio los diarios *El Universal* y *Excélsior*

constituyeron la fuente de información de las principales estaciones. Los noticiarios no se distinguían por tener una cobertura informativa de lo que sucedía en toda la República; por el contrario, la noticia era significativamente centralista, por lo que “la información nacional” no era tal, no se recogían los sucesos en los estados sino que se sugería que los hechos acontecidos en el valle de México eran de interés nacional y lo demás de interés local. Otra característica significativa para nuestro tema es que la noticia nacional siempre se privilegió sobre la internacional. Importaba, de preferencia, lo que sucedía en nuestro territorio.

Otro de los sellos de la noticia desde el inicio de la radio, es que la información se mostraba con un tinte oficialista; los acontecimientos eran vistos con el lente del nacionalismo revolucionario, de la Presidencia en turno y de los postulados del partido en el poder. La reconstrucción posrevolucionaria exigía, además, que se diera en la noticia una visión de estabilidad política y de unión entre los mexicanos. De suma importancia era que se difundiera la idea de una nación en camino al desarrollo y a la modernidad, un país con instituciones sólidas a pesar de ser una etapa de restauración.

Los locutores de noticias se ceñían a ese esquema de forma puntual con la bandera de que lo primero era la nación, y a partir de ese momento surgió la figura de líder de opinión, que prevalece hasta ahora, a través de la palabra hablada. La figura de *voceros del sistema* nos ha seguido cotidianamente: desde la radio se dice la forma de ver al mundo y a nuestro entorno inmediato, mostrando los sucesos económicos, políticos y sociales de acuerdo con la concepción de país de los gobernantes y de los poseedores de los medios de comunicación. El esquema no se ha modificado en cerca de noventa años.

Con otros niveles de influencia y dirigiéndose al amplio auditorio de la radio, participaron en esa formación de ciudadanos del México del siglo XX intelectuales que, desde distintas ópticas de lo que sucedía en el país, alimentaban la formación de opinión pública de una sociedad de poca lectura. En estos espacios de opinión hablaron voces tan respetables como el intelectual, político y luchador social José Vasconcelos; el brillante novelista de la Revolución Mexicana y periodista crítico Martín Luis Guzmán; el poeta e intelectual Xavier Villaurrutia; el incansable promotor del arte nacional, y defensor de la identidad, las tradiciones y los valores mexicanos, Salvador Novo; el sobresaliente escritor de la prosa castellana, reconocido mundialmente, Alfonso Reyes. En otro periodo de la radiodifusión, difundieron sus opiniones analistas como el periodista Agustín Barrios Gómez;

el agudo analista de representaciones y estereotipos de la sociedad mexicana, Abel Quezada; el incisivo comentarista Roberto Blanco Moheno; y la expresión del habla de muchos grupos sociales con el ingenio puntilloso de Ricardo Garibay. En esas primeras décadas, algunos otros intelectuales pisaron cabinas de radiodifusoras que se permitieron el comentario fino de quienes entendían la idiosincrasia del mexicano desde su esencia, su historia y sus fibras más sensibles.

Es justo decir que los espacios que se abrieron desde los inicios del medio para exponentes de la intelectualidad no han sido abundantes, a pesar del crecimiento del espectro radiofónico pocas son las oportunidades del radioescucha de captar opiniones que le agreguen a la formación de una opinión bien sustentada, y la razón es muy simple, para una industria extremadamente concesionada, los contenidos se definen a partir de beneficios comerciales. Este aspecto ha sido trascendental para la formación del nacionalismo, pues han imperado factores políticos y económicos sobre la cultura, la educación y los valores cívicos.

Una demostración de lo anterior es el reducido tiempo que se le otorga al análisis profundo de los retos nacionales, mientras que los espacios dedicados a la comercialización, a través del spot, es parte privilegiada del discurso radiofónico. Sin importar que sean estaciones de Amplitud Modulada o Frecuencia Modulada, el anuncio comercial satura la programación. Tal mercantilización comenzó con el modelo que instituyó la XEW, donde el departamento de ventas de espacios promocionales constituía el germen de la toma de decisiones, razón por la cual se puede atribuir a Emilio Azcárraga Vidaurreta ser el artífice de la explotación comercial del medio.

La entrada masiva a México de empresas trasnacionales, sobre todo estadounidenses, en la etapa de extensión de sus mercados hacia América Latina coincide exactamente con el arranque y desarrollo de la radiodifusión comercial del país, y también se empalma con el crecimiento de una clase media con poder adquisitivo suficiente para participar en ese mercado de mercancías. Ante esta situación, las estrategias de publicidad radiofónica influyeron sustancialmente en los hábitos de compra de los mexicanos, así como en todas aquellas actividades sociales que se relacionaban con los atributos de las mercancías. Así, se puede asegurar que en la década de 1930 se modifica la cultura de consumo de una capa urbana creciente con posibilidades de compra. A los empresarios tradicionales mexicanos les costó trabajo tener confianza en la efectividad de la persuasión del spot,

pero en poco tiempo las firmas estadounidenses les demostraron su poder de convencimiento y el alcance en el vasto público nacional.

Las estrategias publicitarias tuvieron que considerar las particularidades del público mexicano al elaborar sus mensajes. La voz, la musicalización, la frase ancla y la fuerza en el hablar eran prácticamente los únicos recursos con que contaban los creativos para identificarse e impactar a una audiencia que estaba construyendo una nueva identidad con dosis importantes de nacionalismo, como se ha demostrado en la realización de otros géneros y contenidos de la incipiente radiodifusión. Eulalio Ferrer, pionero en la constitución de agencias de publicidad en México, dice de forma clara la realidad que enfrentó esta actividad:

Cuando me fui interiorizando en el oficio de la publicidad, vi que eran copias de la publicidad norteamericana. Dije: bueno, la técnica no puedo copiarla pero sí aprovecharla porque es un laboratorio en plena actividad. Aunque los contenidos sí tienen que ser mexicanos. Los contenidos deben tener una identidad que automáticamente nos defina como mexicanos, y eso dio lugar a lo que se llamó la escuela publicitaria de la mexicanidad. Ésta inicia todo el antecedente personal de mi forma de alimentarme en las fuentes de México, en la gente de aquí (Silva, 2009).

Una demostración de lo anterior es el siguiente mensaje publicitario:

El largo andar de Casa Pedro Domecq se inició hace mucho tiempo en la noble tierra mexicana, con el optimismo de un amanecer y la experiencia de siglos.

La realidad posrevolucionaria, las condiciones económicas, la promoción a través de la radio y los recursos publicitarios modificaron el mercado de bienes y servicios. Así lo relata Juan Bustillo Oro en la película *México de mis recuerdos*, en la que presenta la ambivalencia entre progreso y nostalgia al nacer un nuevo México que deja atrás a “los merolicos de portal y de banqueta” anunciando sus productos, o a “los gritones de la vieja Tenochtitlan encaramados en su prominente banco de mercado (*tianquiztli*)”, para dar paso a las creatividades publicitarias, que conservando tradiciones, utilizaran los recursos de los nuevos procesos de promoción (AMAP, 2002).

Sin embargo, el rompimiento no fue tan drástico sino más bien gradual, coexistiendo durante varios años más las formas tradicionales de venta con la naciente mercadotecnia. Todavía se escucha el eco de frases persuasivas de esa forma de venta directa, en la que se gritaba a todo pulmón: ¡Perióo-dico, ropa vieja que vendan!, ¡A fierro las paletas de limón!, ¡Mercarán pe-tattts!, ¡Chicharooniiii! ¡El huerfanito para usted!, ¡Ándele, llévese el que va a salir! ¡Mercaráaan los chichicuiloootits viva! (AMAP, 2002).

Por esa falta de un rompimiento drástico, las compañías estadounidenses y europeas tuvieron que poner un velo de mexicanidad al producto cuando era exhibido y mencionado frente al público. La firma de capital francés El Buen Tono fue insignia de la radio nacional comercial, y entendió perfectamente de esta traducción de los recursos publicitarios a un mercado nacional que tenía que identificarse con los nuevos productos. Por tal motivo, esta compañía sacó marcas de cigarros que tuvieran concordancia con lo popular, tal es el caso de nombres como *Chorritos*, *Canela Pura*, *Caprichos*, *La Popular* o *Granaderos*. En esta tendencia de influir en el consumo y en las prácticas derivadas de éste, El Buen Tono tuvo el atrevimiento de promover la imagen de la mujer fumando, representación mal vista por sectores tradicionales de la sociedad (AMAP, 2002).

La industria cervecera también ha sido, desde principios de la radio, una fuente de financiamiento de primer orden, y siendo también de capital francés la Compañía Cervecería Toluca y México, las empresas fueron bautizadas con razones sociales muy nacionales, al llamarlas Cervecería Moctezuma y Cervecería Yucateca, cuya competencia tomaba el nombre de Cervecería Cuauhtémoc (AMAP, 2002).

Algunas otras compañías no pudieron ajustarse a estos acomodos a la cultura nacional, dada la imagen corporativa a nivel mundial, y por ello coexistieron firmas como Las Fábricas de Francia, Coca Cola, Gillette, Palmolive, Arrow, Kellogg's, Packard, Remington, Longines, Nestlé, RCA Victor; con marcas como: Cervezas XX, Corona Extra, Modelo; Cigarros Alas, Elegantes, El Águila, Casinos; Tequilas Cuervo, Sauza; Refrescos Sidral Mundet, Jarritos, Chaparritas El Naranja; Chocolates La Azteca, Abuelita; Bancos Nacional de México, de Comercio, del Atlántico; y La Lotería Nacional.

Hubo frases, jingles y eslóganes publicitarios que se volvieron parte de conversaciones habituales de la sociedad, tal es el caso de “los tres movimientos de FAB: remoje, exprima y tienda”, o el que por décadas acompañó a la radio “De Sonora a Yucatán usan sombreros Tardan”, y la respuesta de

su competencia, que decía “De Yucatán a Sonora compran en La Vencedora”; o aquel del periódico *El Herald* que daba la alternativa de “ver el vaso medio vacío o verlo medio lleno”; el de la radiodifusora de mayor éxito que muy ufana presumía que era “La voz de la América Latina desde México”; o cuando Gigante marcaba un nuevo concepto de mercado al promocionarse con “Todo bajo un mismo techo”; el que apelaba al bienestar familiar al decir “hecho con amor es Herdez”; uno muy sugerente para la época era el del refresco de manzana “Eva”, que se decía “El famoso néctar para la fruta deseada”, y otro de refresco era el de “Chaparritas El Naranja no tienen comparación”. Un anuncio radiofónico que describía perfectamente las perspectivas de desarrollo de las personas de la época fue el que decía: “A nuevos tiempos, nuevas profesiones. La Escuela Bancaria y Comercial forma profesionistas del futuro. Contador público titulado, cincuenta plazas únicamente... los contadores públicos titulados serán los directores de la vida económica de la República” (AMAP, 2002).

A la publicidad comercial, a diferencia de los demás géneros, le fue difícil aportar a la identidad del mexicano. Las agencias de publicidad, con todo el esfuerzo por crear una identificación con el público nacional, no se pudieron despegar del modelo comercial de la publicidad estadounidense. Noble y Asociados, Walter Thompson de México, McCann Erickson, Publicidad Ferrer, Publicidad D’Arcy y Panamericana de Publicidad, mexicanizaron un esquema y formato diseñado desde su casa matriz, con todo y el sello de origen.

La radio, en un gesto de seguridad y complacencia, emitió un spot de promoción para la que sería su desigual competencia. En un jingle decía “La televisión pronto llegará, yo te cantaré y tu me verás”.

Los gobiernos de Manuel Ávila Camacho y Miguel Alemán Valdés pusieron la primera piedra de lo que sería el emporio de los medios electrónicos de comunicación, dejando en unas cuantas manos la decisión del uso, sesgo y usufructo de los aparatos culturales e ideológicos crecientemente masivos e influyentes de la sociedad mexicana, quedando en el olvido los esfuerzos de los inicios de la radio por tener otros equilibrios menos pronunciados hacia el lucro. Quedaron ahí los esfuerzos del gobierno cardenista por la difusión de la música folclórica y selecta nacional, así como divulgar las biografías de sus autores; por dar a conocer la vida de José María Morelos, de Mariano Arista, de Guillermo Prieto, de Benito Juárez, de Gustavo A. Madero, de Ricardo Flores Magón; de llevar a la radio conferencias sociológicas en las que se hablaba de la problemática de los indí-

genas, del campesinado, del problema religioso en México, entre muchos otros contenidos que otorgaban a la radio otro rango.

Un último intento del gobierno de Lázaro Cárdenas por dar cauce a las funciones sociales de la radio lo hizo el general Francisco J. Mújica, que en un largo documento elaborado para el presidente de la República muestra su preocupación por la inclinación del medio a los intereses de un grupo de comerciantes, destacando la desigualdad entre las 11 estaciones oficiales frente a las 65 radiodifusoras comerciales. El general Mújica, sin suponer siquiera el futuro muy próximo de la radio mexicana, expresó fuertes críticas a la ausencia de cultura en la programación y a la sobresaturación de contenidos mercantiles. En su vasto apartado de propuestas decía:

Los programas deberán equilibrar los números de diversión propiamente dicha, con los de difusión artística y científica destinados a elevar el nivel cultural de las masas. Podrá hacerse intervenir en la formación de ellos a un comité compuesto por artistas, hombres de ciencia, maestros, oradores y en general intelectuales de verdadera valía, que tomará muy en cuenta, para el desempeño de su labor, las peticiones, indicaciones y sugerencias del radioauditorio (Mejía, 1989:195).

Se acabó la magnífica fusión que significaba la convergencia de las tres épocas de oro: la del cine nacional, la de la música mexicana y la del inicio de la radio que trasmite desde México. Cada una tomó su camino como empresas y expresiones culturales. La radio se distanció de la industria cinematográfica y se unió a la industria disquera, lo que dio todo un vuelco al modelo de radiodifusión y a sus aportaciones a la cultura nacional. El disco de pasta de 78 revoluciones desapareció y el acetato o vinilo de 45 revoluciones dio la oportunidad de multiplicar canciones de forma geométrica colocando éxitos semanales en las estaciones de radio de múltiples géneros musicales.

Desde la década de 1960 se han experimentado cambios sustanciales en la sociedad mexicana. Los movimientos sociales del momento, la influencia de corrientes de pensamiento internacionales, el empuje de las nuevas generaciones, así como el agotamiento de ciertas prácticas tradicionales ocasionaron la necesidad de transformar normas sociales que habían prevalecido en varias generaciones atrás. Las modificaciones se han dado en algunos aspectos de forma repentina y en otros de manera gradual, dependiendo de la resistencia de las fuerzas opositoras a lo que se quiere transformar y de la

intensidad con que están enquistados usos y costumbres relacionados con la renovación.

Las mutaciones han tocado aspectos relativos al comportamiento de la gente y al rol de las personas en las actividades sociales. Un cambio notable y súbito en este sentido ha sido, por ejemplo, la importancia que adquirió la mujer en funciones que le habían sido negadas, mientras que la resistencia por parte del hombre ha sido una constante desde los principios de los movimientos feministas de las décadas de 1960 y 1970. En estas mismas décadas los jóvenes rompen con tradiciones que hasta mediados de siglo habían sido intocables, así destruyen tabúes que tenían que ver con preceptos morales, con las buenas costumbres y con normas sociales.

Ante tales cambios, los medios de comunicación –incluida la radio– reaccionaron tarde, lento y cuidadosamente. Más bien se mostró timidez por parte de los dueños de medios en general, que resolvieron actuar con mesura para no ofender a los segmentos más retardatarios de la sociedad. Este coqueteo con grupos radicales tradicionales causó un divorcio con jóvenes radicales de avanzada que despreciaron duramente a los medios en su conjunto, principalmente a la televisión.

El rompimiento generacional abrió una brecha en comportamientos, valores, metas y los caminos para llegar a ellas, así como en las formas de ver el mundo y a México. Los jóvenes se volvieron irreverentes con muchos símbolos, disposiciones, instituciones y autoridades; sin embargo, acentuaron sus motivaciones por construir un mejor país, a la vez que ahondaron su nacionalismo. México se volvió una de sus causas de primer orden desde un sentimiento profundamente romántico hacia sus raíces, su historia y su cultura.

En ese momento el contrato entre la radio y sus escuchas jóvenes se transformó, dejó de ser un medio de consulta o de orientación para establecerse como un medio de disfrute sin aportación mayor. La postura política de la mayoría de los adolescentes era discordante a lo que se escuchaba en la mayor parte de las estaciones, por lo que la escucha se volvió selectiva y exigente.

Era el México del llamado “Milagro mexicano”, del “Cristianismo sí, Comunismo no”, de “Lo hecho en México está bien Hecho”, del “Gobierno para todos los mexicanos”, del “Valor de la familia mexicana”, del “Somos un gran país”, y de muchas otras expresiones que inundaban el proselitismo radiofónico que se dirigía con estas aseveraciones, primordialmente a una clase media en desarrollo y crecimiento.

En la radiodifusión europea también se presentaban cambios sustanciales al ser influidos por el modelo estadounidense, y más precisamente por el llamado “Modelo California”, estructurado por la secuencia de anuncios comerciales, locución, música, locución y anuncios comerciales, repitiéndola durante toda la programación diaria.

Este fenómeno modificó de manera sustancial la presencia de aquel nacionalismo. Estudiosos de este periodo de la radio aseguran que la Frecuencia Modulada, el radio de transistores con la oportunidad de ser “portátil” y la incorporación del *rock and roll*, cambiaron de manera importante la forma de consumir a la radio, al restar el grado de atención, para crear radioyentes y disminuir a los radioescuchas.

Lo cierto es que las expresiones nacionales tuvieron que compartir buena parte del espectro con la música popular internacional. Fue así que la radio de buena parte del país se transformó en una caja de resonancia de los éxitos discográficos, principalmente de Europa, Estados Unidos, América Latina y México, alternando diversas corrientes musicales sin prejuicio alguno.

La oferta musical del conjunto de radiodifusoras del país permitía que convivieran y se distribuyeran un mercado prolífico de programas de complacencias musicales, en los que podían alternar los Kings de la Ola Inglesa con la balada romántica de José José y el mambo de Dámaso Pérez Prado; el rock mexicano de Los Locos del Ritmo con la tropicalísima Sonora Santanera y el monstruo de la música moderna Elvis Presley; la balada ranchera de Juan Gabriel con la voz melodiosa de Petula Clark y la música disco de Dona Summer; el grupo juvenil Timbiriche con la balada de Los Ángeles Negros y el *breackdance* de Michael Jackson; la salsa de Willie Colón con la trova de Pablo Milanés y el rock en tu idioma de Soda Stéreo; el pop de Madonna con el rock pesado de Poison y el rock guapachoso de Los Cai-fanes; y muchas otras corrientes musicales que décadas después inundaron la cartelera mercantil de la radio nacional.

Carlos Monsiváis la considera como la segunda etapa de la radio, en la que se “expande sin cesar el universo de las disqueras”, pero además

[...] renueva a su personaje central, el locutor que conversa, improvisa atmósferas verbales, recita, hace bromas, se vuelve el amigo literal de los cientos de miles de automovilistas, ese conjunto de reos que agradecen los estilos confanzudos y autocelebratorios. Si se piensa en el locutor solemne de las décadas de 1930 y 1940... se apreciará mejor el desenfado o, si se quiere, la

desfachatez de los nuevos locutores que, a semejanza de los *disc-jockeys* de Norteamérica, se apresuran a forjar un estilo de alegría contagiosa.

El posicionamiento de los intereses de la industria disquera en la radio y de las mismas empresas radiodifusoras provocó una serie de divisiones en la radio. Las más notorias: la radio musical frente a la radio hablada; las estaciones juveniles y las de adultos; la radio de acompañamiento y la informativa; la de Frecuencia Modulada y la de Amplitud Modulada; la de entretenimiento y la cultural, siendo ésta la más desigual de todas. Este juego de disyuntivas originó que la radio dejara de ser un medio de reunión familiar para convertirse de una vez y para siempre en un objeto personal, de consumo individual. Tal fenómeno afectó seriamente la inclinación por el nacionalismo de la radio mexicana, parcializando a sus públicos, principalmente por edades y por su poder adquisitivo. La radio juvenil –musical, de Frecuencia Modulada, de entretener– se alejó de cualquier acompañamiento al fomento del nacionalismo y a dar permanencia a nuestras raíces mientras que “la otra radio” le hablaba a la gente que apreciaba los orígenes del medio y de nuestra cultura.

A partir de este periodo, la nueva música mexicana dejó de referirse a México y sus costumbres para relatar cuestiones de amor y desamor, o para traducir sentimientos de compositores extranjeros y producir los llamados *covers*, o componer canciones de éxito fugaz, o para componer temas sobre pedido con el fin de musicalizar telenovelas u otros programas televisivos, y sólo dejar un espacio a las piezas de ayer a través de “música de catálogo”.

En esta etapa, el gobierno se percató que había dejado en manos de los concesionarios de la radio la operación del medio y las decisiones de lo que se transmitía a la sociedad, por lo que quiso recuperar parte de lo dejado en el pasado.

Una respuesta de lo anterior es que en 1960 se promulga la Ley Federal de Radio y Televisión, la cual –a lo largo de sus 105 artículos– advierte, entre otras cosas, que a la nación corresponde el dominio del medio en el que se propagan las ondas electromagnéticas; que la radio es una actividad de interés público; que debe fortalecer la integridad nacional; conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y exaltar los valores de la nacionalidad mexicana; que se debe fortalecer la unidad nacional; procurar la comprensión de los valores nacionales; promover la propiedad del idioma nacional; asegurar que las

concesiones y permisos se otorgarán únicamente a ciudadanos mexicanos o a sociedades cuyos socios sean mexicanos; advertir a las estaciones sobre la obligación de encadenarse cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para la nación; prohibir todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes o discriminatorio de las razas; acotar a las difusoras a hacer uso del idioma nacional; vigilar que sólo locutores mexicanos trabajen en estaciones de radio y sólo en ocasiones especiales la Secretaría de Gobernación podría dar permiso a extranjeros; que los cronistas y comentaristas sean de nacionalidad mexicana.

Aunque “La Hora Nacional” se transmitió por primera vez el 25 de julio de 1937 con el fin de establecer un programa en el que se exaltara la cultura nacional, tomando como recursos al idioma, los valores, las fiestas cívicas, las tradiciones y las obras artísticas, es hasta la década de 1950 que es considerada como un “lazo de unión entre todos los mexicanos” para crear un espacio en el que se pudiera mostrar el mosaico cultural de México, difundiendo las creaciones artísticas de los distintos estados de la República. Y es en la década de 1960 cuando “La Hora Nacional” adquirió el perfil de radio-revista, incluyendo secciones como “Conocer México es amar a México”, “El pueblo dice”, y otras más que daban realce a valores profundamente mexicanos. Es en esta misma etapa que el programa incluyó la dramatización de pasajes de la historia de nuestro país, con una realización de buena calidad. A pesar de los esfuerzos de más de 70 años por buscar contenidos de unión, de identificación, de crear un espacio radiofónico de la nación, el resultado ha sido una animadversión del público a una hora de radio considerada gobiernista, propagandista y, sobre todo, aburrida (Segob, 2009).

Es también en estas décadas cuando los medios de comunicación, incluida la radio, transmiten un discurso oficialista en el que el nacionalismo se vuelve hueco y patrioterero, se estereotipa lo mexicano, descuidando los rasgos esenciales que en el pasado le dieron fuerza. El nacionalismo queda en discurso político, en demagogia que en nada favorece la transmisión de lo que los ciudadanos deben saber sobre su realidad, y se habla de ídolos, pero ya no de próceres o líderes. Se une a los mexicanos a partir de triunfos deportivos como los de Humberto Mariles, Joaquín Capilla, Raúl “Ratón” Macías, Felipe “Tibio” Muñoz, José “Sargento” Pedraza; pero es en este mismo terreno, en el que a través de la radio, la atención ciudadana presencia el derrumbe del mexicanismo, cuando en el último minuto un gol de Peiró, de la selección española, interrumpe todas las aspiraciones de que

México pasara a cuartos de final en el Campeonato Mundial de futbol de Chile en 1962. O aquel acontecimiento ocurrido cinco años antes, en el que las estaciones radiodifusoras informaban la muerte de uno de los grandes ídolos nacionales:

Este lunes, 15 de abril de 1957, Pedro, nuestro amado Pedro, se ha confirmado, ha muerto en un trágico accidente en Mérida, Yucatán. Las escenas de dolor y de luto se han repartido constantemente desde las ocho horas, cuando todo Mérida se dio cuenta de la catástrofe, y un barrio entero sintió cerca la muerte, al levantarse inmensas llamas seguidas de una tremenda explosión... Irma Dorantes, la segunda esposa del actor muerto... al contemplar los restos de Pedro Infante en el interior de la caja metálica soltó en llanto.

Los intentos por recuperar algo del terreno perdido siguieron en las administraciones de Luis Echeverría Álvarez, José López Portillo y Miguel de la Madrid, pues incomodaba el gran poder en el auditorio de los medios electrónicos concesionados y la falta de poder del gobierno sobre éstos. Tal situación ocasionó que cada uno de estos tres presidentes, con visiones, intenciones e intensidades distintas, emprendieran programas y acciones que pudieran abrir espacios para favorecer la transmisión de contenidos más cercanos a las necesidades de información de grupos sociales marginados de los intereses mercantiles de los empresarios de la radio concesionada, y para que el gobierno contara con canales de transmisión que aseguraran la difusión de sus propuestas y programas de gobierno.

En el sexenio de Gustavo Díaz Ordaz se había realizado un largo forcejeo entre gobierno y concesionarios en el que el primero únicamente pudo obtener el tiempo fiscal del 12.5% del pago de impuesto en especie, o en tiempo de transmisión del Estado en todas las estaciones de radio. A este espacio se sumó la red de radiodifusoras indigenistas que abrieron el micrófono, en 1979, para hablar en sus lenguas a ese segmento de la sociedad que, en ese momento, constaba de poco más de 10 millones de personas. Así, se comenzó a escuchar en la radio otras lenguas como náhuatl, mixteco, chontal, triqui, maya, purépecha o tzeltal, entre otras. En esta etapa también se crearon los sistemas estatales de radio y televisión, que significaron la posibilidad de difundir las expresiones artísticas, las tradiciones, las costumbres y los relatos de hechos ocurridos en sus ciudades, pueblos, barrios y comunidades. El Instituto Mexicano de la Radio (Imer) ha representado otra oportunidad de extender el horizonte de una propuesta de

radio pública, entendiendo por ésta lo que favorece al pueblo y que es contrapuesto a lo privado.

A pesar de la tendencia creciente –en este periodo– por preferir las estaciones musicales, la palabra se posiciona como fuente primaria de información y formación para un grupo de tamaño nada despreciable del público. Los noticiarios de larga duración y el teléfono abierto son ingredientes importantes de la constitución de una audiencia que agradecía comentarios que escapaban a la censura y la posibilidad de expresar su opinión sobre lo que los gobiernos hacían o dejaban de hacer. Tal fenómeno resultaba positivo en varios sentidos: primero, se creaba una conciencia ciudadana más razonada; segundo, favorecía la formación de una cultura política en una población que había padecido durante décadas el nulo interés por contar con una opinión pública que favoreciera los cambios democráticos que exigía el país; tercero, que la radio cumpliera su función de realizar su papel de “medio” entre las necesidades de los gobernados y las obligaciones del gobierno de proporcionar servicios; y cuarto, involucrar a los ciudadanos en el quehacer cotidiano y en el crecimiento de la nación.

En 1976 el programa “Voz Pública”, de Paco Huerta, abrió las puertas al periodismo civil radiofónico, en el que los ciudadanos podían expresar desacuerdos hacia acciones de gobierno inadecuadas –incluso denuncias de injusticias y corruptelas de funcionarios y servidores públicos hacia ciudadanos y la cuenta pública. Con una diferencia de dos años, de aquella emisión de “Voz Pública”, José Gutiérrez Vivó tomó la conducción matutina del programa Monitor de Radio Red, inaugurando una nueva propuesta de noticiario y servicio radiofónico, que fue adoptada por otras estaciones, sin alcanzar el éxito que Monitor tuvo. El noticiario de Gutiérrez Vivó se convirtió en un espacio de orientación ciudadana y de gestor entre las necesidades de la población y la respuesta forzada de los gobernantes a la presión del medio; en cierta medida, era también un termómetro de las reacciones de la sociedad respecto de iniciativas y acciones de gobierno.

El teléfono abierto es hasta la fecha un recurso de gran valor para los programas de servicio a la comunidad. Pero también se ha adoptado con fines que degradan al público, cuando una especie de locutores trampean a radioescuchas con el fin de ridiculizarlos frente a la audiencia. En programas de servicio, se aprovecha al medio para dar consultas médicas, orientación jurídica, ayuda psicológica o consejos a problemas familiares, entre algunos otros. En palabras de Carlos Monsiváis, “la radio se convierte en un consultorio inapelable, que –sin decirlo– marca los cambios de la moral

social y de la ampliación de criterios, se atiendan o no los diagnósticos” (1978:5-6). Esta contribución de la radio no ha sido fortuita, pues la apertura de un canal de expresión como éste es resultado del cambio de una sociedad que está luchando por una cultura de la participación, que se ha ido construyendo con la presión y la movilización de agrupaciones sociales que desde mediados del siglo pasado han luchado por abrir espacios de expresión.

La participación de la sociedad y la fuerza de la comunicación de la radio se ha advertido en distintos momentos de esta corta historia. La radio mexicana demostró todo el potencial de lo que puede dar a los mexicanos después de aquella desgracia que vivió nuestra Ciudad de México, y el país entero, el 19 de septiembre de 1985. Ya diez meses antes algunas estaciones de la radio hablada habían mostrado la oportunidad informativa y solidaria a la que podían llegar cuando sucedieron una serie de explosiones en la terminal de productos petrolíferos GLP en San Juan Ixhuatepec, “San Juanico”, en la que murieron casi medio centenar de personas a causa de omisiones, corruptelas y descuidos en instalaciones de almacenamiento de Pemex. En los días posteriores al terremoto se marcó un alto contraste entre la falta de reacción de los gobiernos federal y de la Ciudad de México, y la oportuna cobertura de radiodifusoras y la solidaria participación de la sociedad; durante los días siguientes, los altos funcionarios desaparecieron mientras que radio y sociedad civil establecían un puente de comunicación para atender las acciones de auxilio y para tranquilizar a familiares de pobladores del Distrito Federal en el interior de la República y más allá de las fronteras. La tragedia originó un sentimiento de pertenencia y unión con Tlaltelolco, la colonia Roma, el Centro Histórico, la Condesa, la colonia de los Doctores, con la Ciudad de México y con los ciudadanos todos; porque en esos momentos la unidad no era parte del discurso oficial, era el sentir de los mexicanos, incluidos los radiodifusores y sus comunicadores. Esa mañana Lourdes Guerrero decía con la intención de tranquilizar a los oyentes:

Está temblando, está temblando un poquitito, no se asusten, vamos a quedarnos... les doy la hora, siete de la mañana... ¡a Chihuahua!... siete de la mañana 19 minutos, 42 segundos, tiempo del centro de México. Sigue temblando un poquitito pero vamos a tomarlo con una gran tranquilidad, vamos a esperar un segundo para poder hablar... [En ese momento se interrumpió la transmisión].

Jacobo Zabłudovsky habló para la radio durante toda la mañana de ese fatídico día, ya que la señal de Televisa salió del aire a partir de las siete de la mañana con 19 minutos para recuperarla hasta las catorce horas, mientras que Canal 13 también perdió su señal aunque por menos tiempo. Zabłudovsky, en su transmisión radiofónica a través de la XEW, y frente a las instalaciones colapsadas de Chapultepec 18, dijo:

Y ahora señoras y señores, estoy enfrente de mi casa de trabajo. Donde he pasado a lo largo de mi vida más horas que en mi propia casa y está totalmente destruida. Sólo espero que mis compañeros, mis amigos, mis hermanos de labor estén todos bien. No es posible reconocer esta esquina, donde todos los días durante tantos años he venido (Clío, 2001).

El temblor de 1985 y “San Juanico” son sólo dos ejemplos del comportamiento que la radio ha manifestado en casos de emergencia, y es justo reconocer que ha estado presente en momentos de auxilio en inundaciones, ciclones, incendios, explosiones y otras contingencias en las que ha reiterado que es el mejor medio de asistencia en casos de desastre.

A principios de la década de 1980 la proporción entre población rural y urbana del país se había revertido respecto de cuando nació la radio, y la composición era de 80% urbana y 20% rural. A esto se suma la globalización y la idea de que el mundo había acortado distancias, transformándose en una aldea; realidad en la que los medios de comunicación, incluida la radio, habían sido factor primordial al acercar culturas, modas, expresiones artísticas, costumbres y manifestaciones sociales.

Toda esta transformación, indudablemente modificó el sentimiento de nacionalismo en la sociedad y en la radiodifusión. La defensa férrea que en los primeros años de la radio se hizo de nuestras raíces, de nuestras tradiciones y de nuestros valores se fue diluyendo hasta modificar el significado que la sociedad tiene ahora de conceptos como cultura, soberanía, nacionalismo, civismo, identidad, idiosincrasia o tradiciones.

Las empresas de radio se han vuelto robustos grupos radiofónicos o extensiones de corporaciones del entretenimiento, ya que a lo largo de los últimos quince años se han celebrado un sinnúmero de reestructuraciones, incorporaciones, adquisiciones, afiliaciones, fusiones, uniones y participaciones en la Bolsa Mexicana de Valores. El efecto ha sido que esta “industria del entretenimiento” se ha quedado con la gran tajada del espectro de

la radio nacional, dejando porciones muy pequeñas a la “industria cultural” o al “medio de comunicación”.

Lo anterior se ve reflejado en desproporciones en varios sentidos, siempre favorables a la comercialización de la actividad. De acuerdo con las cifras que consigna Beatriz Solís, en su inventario de 2006, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes reportaba 1 488 emisoras de radio. La asimetría más significativa es que de ese total, 77% está bajo el régimen de concesión, mientras que el 23% restante emite su señal bajo la figura jurídica de permiso. Otra desproporción significativa es que en el 56% del territorio nacional se encuentra el 81% de las frecuencias, destacando estados como Sonora, con 115 radiodifusoras; Veracruz, con 103; Tamaulipas, con 89; Coahuila, con 87; Jalisco, con 85; y Chihuahua, con 83. Por grupos radiofónicos, a manera de ejemplos, se mencionan los siguientes: Corporación Mexicana de Radiodifusión, con 174 radiodifusoras en 77 ciudades; Grupo ACIR, que en 1969 operaba 22 emisoras y para 1982 ascendían a 100, y en 1997 ya eran dueños de siete estaciones en el Distrito Federal y 157 en el interior de la República Mexicana; Multimedios Estrella de Oro, que además de su influyente grupo editorial, sus canales de televisión y sus empresas de diversiones, opera 38 emisoras; Radio Centro, propietaria de 12 estaciones que transmiten desde la Ciudad de México; Televisa Radio, uno de los brazos del gran consorcio del entretenimiento, sorprende con la venta del 50% de sus acciones al grupo español Prisa para la creación de las cadenas W Radio, Los 40 Principales y Bésame Radio.

Las estaciones de radio, dada su alta comercialización, se han limitado a, prácticamente, tres perfiles de programación: el musical, el de noticia y el de comentario.

En cuanto a la programación musical, el mayor espacio se otorga a la música cantada en español, en la que destaca la grupera, la balada, la tropical y el rock, siendo muy significativa la disminución de presencia de las canciones interpretadas en inglés u otros idiomas, en relación con años anteriores. La música “típicamente mexicana” ha trascendido a intereses e influencias, manteniendo un lugar en la oferta programática, un ejemplo de esto son las estaciones cuya identificación es “Alma musical de México”, “Música ligada a su recuerdo”, “Con la música de mi tierra”, “Música que llega”, “Radio Consentida”.

En su calidad de segundo género dentro de la programación en su conjunto, los noticiarios y programas informativos han mantenido una tendencia creciente desde la década de 1980 hasta ahora, contando con

auditorios cada vez más amplios, diversos, atentos y ávidos de enterarse de lo que sucede en México; es por ello que los radiodifusores han optado por abrir largos espacios a la noticia y la opinión, dado que los anunciantes también han visto un incremento en la audiencia. Tal tendencia ha contribuido a multiplicar las posturas y ópticas de lo que pasa en México en favor de la pluralidad, pero también ha dado por resultado la mercantilización y degradación de la política, afectando el desarrollo de una opinión pública y una cultura cívica madura.

En este sentido, el año 2000 representó para los mexicanos una más de las esperanzas de tener un México mejor; ya se habían experimentado expectativas en otros cambios de gobierno en los que las promesas daban nuevo aliento. Sin embargo, este cambio en la administración tenía un ingrediente más prometedor, al dejar atrás siete décadas de gobierno de un solo partido. La alternancia se festejó por la inmensa mayoría de los mexicanos, siendo los medios de comunicación vehículo de la promoción del cambio y de la celebración por el triunfo de un candidato procedente de un partido político con otros colores. Resulta simbólico para la festividad del 2000 que celebráramos con tanta alegría la derrota del instituto político que lleva los colores de la bandera nacional.

En la toma de posesión de Vicente Fox se quebrantaron disposiciones legales y tradiciones que fueron pasadas por alto en ese momento, pero que vistas a distancia eran una señal de una maniobra para abrir la puerta a la injerencia de la iglesia en cuestiones de Estado, separación que costó mucha sangre en todos estos largos años que hoy estamos conmemorando. El presidente de la alternancia comenzaba su discurso ante el Poder Legislativo, diciendo:

Hola Ana Cristina, hola Paulina, Vicente y Rodrigo. Honorable Congreso de la Unión. He asumido la alta responsabilidad de Presidente de la República, protestando respetar la Constitución y las leyes que en ella tienen su origen... Lo he hecho también de frente a mi conciencia y teniendo presente los valores y principios morales que me comprometen. Vengo a este solemne acto portando no sólo mis condiciones personales, sino los sueños y anhelos de cambio de todos los mexicanos (Youtube, 2007).

La transmisión radiofónica cerraba esa toma de posesión de este gran producto de la mercadotecnia política diciendo:

Hoy primero de diciembre del 2000 Vicente Fox Quesada se ha convertido en el primer presidente de México que ha surgido de las filas del Partido Acción Nacional. Con este suceso han culminado 75 años de gobierno del Partido Revolucionario Institucional. Se escribe una nueva página en la historia de México, y el país entra al siglo XXI con un régimen más democrático.

En el mismo género de la información, es justo señalar que los radiodifusores, la radio como medio y conductores y comentaristas de informativos, contribuyeron a la polarización de la sociedad como producto de las elecciones del 2006. Con toda responsabilidad se puede asegurar que muchos conductores y analistas sembraron encono, odio y deseos de lucha en amplios sectores de la población. Que por las posiciones incendiarias, los comentarios iracundos y las descalificaciones irresponsables de varios que conducen informativos, contribuyeron de manera considerable, a poner a nuestra nación en una situación de alto riesgo. Es por ello que esos meses anteriores y posteriores a la elección son de los más negros de la radio mexicana en cuanto a su compromiso con la nación.

Una de las polémicas más representativas de los debates entre políticos y medios de comunicación se dio cuando el ex candidato Andrés Manuel López Obrador, señalaba a informativos de radio y televisión, “salvo algunas excepciones”, y a sus conductores de tergiversar la noticia y ocultar sucesos políticos dado el “cerco informativo” del que fue objeto.

A manera de ejemplo se retoma la diferencia manifiesta en medios que se dio entre el político tabasqueño y uno de los conductores con mayor influencia en la audiencia, en el mes de abril de 2008.

Andrés Manuel López Obrador dijo en una concentración en el Zócalo: *Los conductores vociferan que tenemos secuestrado el Congreso... ¿Qué no son ellos los acaparadores de la palabra, la información y los más tenaces manipuladores?*

Joaquín López Dóriga, en su noticiario radiofónico transmitido por Radio Fórmula, respondió: (Andrés Manuel) *Desde aquí te digo que recibo el mensaje de ayer, que lo tomo en cuenta, pero que hay que asumir las responsabilidades porque estás provocando una desgracia con esto de calentar a la gente en contra de determinados periodistas, y yo a ti, desde aquí, te hago hoy responsable, de lo que pueda pasar* (Ortiz, 2008:2).

Se pudo llegar a esos límites de transgresión de las leyes y de configuración de detonadores porque los gobiernos del neoliberalismo han perdido toda la rectoría sobre la actividad, dejando que crezca el dominio de los medios, para convertirlos en uno de los poderes fácticos que más han detenido el avance de la transición a la democracia. Incluso la radio ha sido víctima de esos afanes antidemocráticos y contrarios al desarrollo de la nación, como cuando los mismos radiodifusores callan a sus conductores por juzgarlos disidentes, o cuando concesionarios proponen leyes que procuran extinguir a las radios permissionadas, o cuando la radio pierde una voz valiosa por obedecer una orden superior.

Los programas de comentario y consejos también han proliferado en la radio, siendo éstos los de mayor variedad de temas e intenciones. La radio impulsó las emisiones dedicadas a los comentarios sobre el espectáculo, que a últimas fechas se han multiplicado por los medios electrónicos de comunicación. Desafortunadamente la vida privada de personajes de la farándula ahora forman parte de la baja cultura de amplias capas de la sociedad.

La responsabilidad de este importante medio de comunicación ha estado expuesta en sus casi noventa años de vida, siendo un acompañante cercano de nuestra historia reciente. Hoy es un momento difícil para México y mucho ha tenido que ver lo que hemos perdido como nación. Una parte de lo perdido es por el desapego a nuestro pasado, por la cesión de bienes y recursos que son propiedad de la nación y por descuidar aquellos símbolos que han nutrido un nacionalismo que nos ha hecho crecer frente al mundo. En este acompañamiento de la historia nacional reciente, la sombra de la radio se ha engrandecido y empequeñecido, de acuerdo con el paralelismo que figura y la proyección que han tenido. El medio de comunicación se vio agrandado cuando descalificó que los colores de la bandera fueran utilizados en el logotipo del Programa de Solidaridad; criticó las veces en que se interpretó de forma equivocada el Himno Nacional; se ofendió por la mutilación de nuestro escudo nacional; o cuando manifestó inconformidad por borrar de los libros de texto parte de nuestra historia. La radio se ha empequeñecido cuando calla la voz de Carmen Aristegui, de José Gutiérrez Vivó y de Paco Huerta, o disminuye posturas de grandes periodistas como Ricardo Rocha y Miguel Ángel Granados Chapa; cuando crea o enaltece a figuras como la de Rafael Acosta “Juanito” o Fabián Lavalle; o cuando conductores y comentaristas descalifican a México o a los mexicanos al grado de ver a un país sin futuro.

Radiodifusores, conductores y analistas, en distintas oportunidades que han tenido para manifestar su opinión respecto del momento que viven los medios electrónicos y en especial la radio, han expresado una especie de necesidad de reflexión y cambio, mostrando cierta insatisfacción por los contenidos que se están difundiendo y por lo que se debe extender a la sociedad actual.

Por el comportamiento que tuvo la empresa Televisa en las elecciones de 1988 se vio obligada a hacer una revisión profunda de lo que estaba comunicando a la población, del tratamiento que daba de las notas que tienen que ver con la cultura del pueblo, con el avance democrático y con el crecimiento de nuestra nación, y dada su preocupación por la insatisfacción manifiesta de la sociedad por lo que estaba recibiendo por radio y televisión, el comunicador Guillermo Ortega Ruiz confió una conversación que sostuvo con Emilio Azcárraga Jean, de la que se deriva esta declaración:

Hoy, a la luz de lo que ha ocurrido, pues esta empresa observa que ya no saben cómo hacerle, y para que las cosas marchen bien, y para que prevalezca la paz social en este país, entonces Televisa gradual, pero consistentemente, tiene que iniciar un proceso de transformación, abriéndose a lo que pide la sociedad y coadyuvando a este cambio que ya es inevitable. Entonces Emilio planteó hacer una apertura muy gradual y muy consistente, muy responsable, pero sin regreso (Clío, 2001).

En otro lado de la industria de la radiodifusión se seguía otro proceso que también demostraba la cerrazón manifiesta en esta actividad. El programa de mayor presencia en la sociedad, que había alcanzado una cobertura y un auditorio sumamente representativo en la República, sufría del embate del gobierno y otros sectores del poder. José Gutiérrez Vivó, al recibir el Premio Nacional de Periodismo, acusó de forma clara y directa lo que hacían con un noticiario que se había transmitido por casi 34 años. El conductor en su discurso manifestó

Hemos tomado una posición relevante en los últimos años, que tiene sus causas, pero en la pasada administración fue clarísima, en el caso de por lo menos este programa, el que tuviéramos que sufrir una clara presión de orden económico [...] lo que importaba es quién tiene al presidente a su lado [...] (refiriéndose a Felipe Calderón dijo) nunca me había tocado, en 40 años que tengo, que se mandara un recado, antes de que se tomara posesión de

un cargo, diciendo que “están castigados, vamos a ver cómo se comportan, vamos a ver su conducta, no nos importa que transmitan la información de esta oficina de la Presidencia, lo pueden hacer o no hacer, no nos importa, y si se portan bien, en algún momento les dará una audiencia el señor presidente para llegar a algún arreglo” (Youtube, 2006).

En 1994, en otro foro, en una especie de revisión autocrítica y sin imaginar lo que el país enfrentaría en la década siguiente, José Laris Rodríguez, al tomar posesión como presidente de la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, expone:

Hagamos un análisis de conciencia sobre el tipo de radio que queremos para nuestros hijos y para nuestra sociedad. Sin descuidar los cambios que nos marca la misma sociedad, sigamos firmes en el rumbo de la unidad familiar y el progreso de nuestros ciudadanos, que nos evite la pérdida de valores y caer en un proceso de descomposición social que nos perjudicaría a todos. Hagamos de la radio el más importante enlace entre todos los mexicanos y el soporte más firme para el desarrollo de México (ARVM, 1998).

Por su parte, Ricardo Rocha –estando al frente de un especial proyecto de radio y televisión, llamado *Detrás de la Noticia*– se decía a sí mismo y a sus colegas:

Si queremos seguir asumiendo la tarea de la información, deberíamos estar conscientes de que ya no hay otro camino que decir la verdad, y también deberíamos estar conscientes de que en materia de información ya no bastan las noticias, tenemos que seguir abriendo foros permanentemente para la discusión de los grandes temas nacionales, y tenemos que tratar a todos con equidad y darnos cuenta de que esto es un asunto de supervivencia de la nación (Clío, 2001).

En la Organización Radio Fórmula se advierte que

La segmentación de audiencia que proporciona la radio es un instrumento que aún no utilizan los anunciantes. 90 por ciento de las campañas de radio en México son llamadas rotativas, con diez o más spots diarios, sin estudiar la demografía, poder socioeconómico, barras femeninas, barras noti-

ciosas, deportes, finanzas, *driving time*, fin de semana o perfil de audiencia (ARVM, 1998).

Parecería que estas fueran expresiones de analistas o radioescuchas, pero no es así, son inconformidades de quienes hacen la radio, de quienes transmiten a través de los mismos medios de comunicación su molestia por lo que se dice. Todos ellos exhortan a imprimir mayor calidad a lo que difunden, a apartar la mentira de las informaciones que se extienden a la sociedad, a que los medios, y en especial los electrónicos, se preocupen más por la responsabilidad que tienen con el público, a que radio y televisión contribuyan realmente a la restauración de un México que perdió rumbo décadas atrás. Todos ellos tratan de estimular a otros para que el bien de la nación que están usufructuando retribuya a esta patria el beneficio que se les está concediendo.

Quedaron atrás noventa años en que se relataba que

Desde los antiguos edificios de la Universidad Nacional, su rector José Vasconcelos emprende la alfabetización popular, el proyecto universitario crece, se funda la Secretaría de Educación Pública. Igual que durante la Revolución, cientos de maestros, los misioneros culturales, parten a los poblados más lejanos a unirse a los campesinos. La nueva escuela surge, se le nombra Casa del pueblo, y es lugar para el estudio, las fiestas y para analizar los problemas de la comunidad; se educa a todos por igual, niños y adultos, mujeres y hombres que construyen sus escuelas y sus bibliotecas, a la vez que elaboran sus programas y el material didáctico. Se trata de una verdadera revolución cultural que el Estado apoya con grandes recursos. Es la revolución que se hace realidad en manos del pueblo y los maestros sus principales actores (Tello, 2006).

Y los mariachis callaron. La radio fue eco de estas palabras y disposiciones que fueron alimentando y languideciendo un nacionalismo construido con arte, creación e ideas de actores, cantantes, cronistas, imitadores, intelectuales, locutores, cómicos, compositores, publicistas, radiodifusores, comentaristas, creativos, radioescuchas, analistas, voceros, informadores, técnicos, charlatanes, programadores, especialistas, animadores, músicos, guionistas y todos aquellos que faltan en esta lista, pero que contribuyeron con su granito para desde la radio soñar con un gran país.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, Guillermo, "Así era Tin Tan" [www.supermexicanos.com/2009/10/asi-era-tin-tan/], consultada el 15 de diciembre de 2009.
- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), (2002), *Crónica de la publicidad en México 1901-2001*, Primera Edición, Clío, México.
- Asociación de Radiodifusores del Valle de México (1998), *Una historia que sí suena*, Fernández Cueto Editores, México.
- Basave, Agustín, "Nacionalismo mexicano", *Excélsior*, 7 de enero de 2008 [www.exonline.com.mx/XStatic/excelsior/template/content.aspx?se=editorial], fecha de consulta: 26 de noviembre de 2009.
- Ceballos, Edgar (1998), *Diccionario enciclopédico básico de teatro mexicano, siglo XX*, Escenología, México,
- Clío (2001), "Dando la noticia", *Historia de la televisión mexicana 3*, México Siglo XX, Editorial Clío.
- Gálvez Cancino, Felipe (2002), "La radio mexicana de los setenta, una vigorosa sesentona", *Anuario de investigación 2001*, vol II, Departamento de Educación y Comunicación, UAM-Xochimilco, México.
- Gutiérrez Espíndola, José Luis (1991), "La radionovela comercial: ¿un género en decadencia?", *Perfiles del cuadrante, experiencias de la radio*, Trillas, México.
- Maza, Maximiliano (1996), "Más de cien años de cine mexicano" [http://cinemexicano.mty.itesm.mx/pelicula4.html], consultada el 20 de noviembre de 2009.
- Mejía Barquera, Fernando (1989), *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano (1920-1960)*, Fundación Manuel Buendía, México.
- Monsiváis, Carlos, "Piporro, un gran improvisador de la tradición", *La Jornada*, 25 de marzo de 1999 http://www.mx1.cetys.mx/neto/piporro/Articulo(Monsivais).htm], consultada el 10 de noviembre de 2009.
- (1998), "Notas sobre una necesidad permanente", *Una historia que sí suena*, Fernández Cueto Editores, México.
- (1978), "Zócalo, la Villa y anexas," *De cultura popular urbana, industria cultural, cultura de masa y al fondo hay lugar*, Nexos, México.
- Moreno Rivas, Yolanda (1979), "La inmortal trova yucateca", *Historia ilustrada de la música popular mexicana*, Promexa, México.
- Moreno Rivas, Yolanda (1979), "Las inolvidables de la radio", *Historia ilustrada de la música popular mexicana*, Promexa, México.
- Ohem, Francisco (2006), *La vida en México en el Siglo XX. "El que manda vive enfrente (1931-1935)"*, Videoteca del Clásicos Documental, vol. IV, Eurolatinoamericana, México.
- Ortiz, Guillermina, "Otra pugna con los medios: López Dóriga revira a AMLO", *El Centro*, 15 de abril de 2008, México.

- Patiño, Eduardo (2006), *La vida en México en el Siglo XX. "Sé que es imposible (1926-1930)"*, Videoteca del Clásicos Documental, vol. III, Eurolatinoamericana, México.
- Pérez Montfort, Ricardo (1997), "Las invenciones del México indio. Nacionalismo y cultural en México 1920-1940", *Taller. Revista de Sociedad, Cultura y Política*, vol. II, num. 3, Asociación de Estudios de Cultura y Sociedad, Buenos Aires.
- (2006), *La vida en México en el Siglo XX. "Cuando la sombra de la duda se cruza en el camino (1936-1940)"*, Videoteca del Clásicos Documental, vol. IV, Eurolatinoamericana, México.
- Secretaría de Gobernación (2009), Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía [<http://www.lahoranacional.gob.mx>].
- Silva Corpus, Roberto (2009), "Una vida de la publicidad", entrevista a Eulalio Ferrer, *Revista Mexicana de Comunicación*, Fundación Manuel Buendía, num. 117, México.
- Tello, Jaime (2006), *La vida en México en el Siglo XX. "Vieja Modernidad (1921-1930)"*, Videoteca del Clásicos Documental, vol. III, Eurolatinoamericana, México.
- Vélez, Gilberto (1990), *Corridos mexicanos*, Editores Mexicanos Unidos, México.
- Youtube (2006) [<http://www.youtube.com/watch?v=H9y0uRggVBE>], consultado el 10 de diciembre de 2009.
- (2007) [<http://www.youtube.com/watch?v=SYjrT1E3S2g>], consultado el 27 de octubre de 2009.

La televisión y su impacto sobre el proyecto de nación

Joaquín Jiménez Mercado*

O ctavio Paz plantea que la Conquista es el génesis del mexicano, no obstante que la idea de una nación independiente, no madurará hasta el siglo XVIII al interior de una sociedad novohispana estratificada en castas.

En el siglo XIX México era una nación de y para criollos, que no tomaba en consideración los intereses mestizos –que constituían una mayoría– o a los grupos indígenas. Medio siglo más tarde, liberales y conservadores integrados en su mayoría por criollos lucharon para establecer un modelo de nación basado en el ejemplo estadounidense, una república, federal laica; o por mantener la tradición hispánica con base católica, monárquica y centralista.

El siglo XX empieza con un nuevo proyecto de nación para los mexicanos, consagrado en la Constitución de 1917. Los gobiernos herederos de la Revolución construirán al México moderno industrializándolo y sentando las bases de un corporativismo autoritario que generó el imaginario de dar cabida a todos los ciudadanos. En las postrimerías del siglo XXI tanto sociedad como Estado han intentado dar pasos hacia un nuevo horizonte en ese proyecto de nación en el que dos factores desempeñan un papel relevante: democracia y globalización.

* Profesor-investigador en el Departamento de Educación y Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.

La construcción del proyecto nacional se ha dado a partir de una combinación, a menudo conflictiva, de tradición y modernidad. Ambas perspectivas han coexistido antagónicas o complementarias; pero, al margen de connotaciones políticas específicas, se han mantenido como valores vigentes en el momento de definir y ejecutar las políticas gubernamentales.

Muchos son los campos que han intervenido en las diversas concepciones para la construcción de un proyecto de nación: la política, la economía, la cultura, la igualdad, la ideología, la identidad, el territorio y el imaginario social, entre otros, han participado como factores fundamentales para concebir y entender al país y a sus habitantes.

A finales de la primera década del siglo XX en México se genera la primera revolución política de ese siglo en el mundo, al tiempo que se celebraba con bombo y platillo el centenario de la Independencia. La segunda década inicia con un revolucionario invento, que en otros países ya había sido puesto en marcha, la radio. En 1919 el ingeniero Constantino de Tárnava instala en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, la primera estación experimental en nuestro país. El primer programa radiofónico se origina la noche del 27 de septiembre de 1921 en una cabina construida en la planta baja del desaparecido teatro Ideal en la Ciudad de México. La primera estación de radio en la capital del país fue la del *Buen Tono*, que inició sus transmisiones el 15 de septiembre de 1923.

En aquella época era común, en las familias urbanas o del campo, la costumbre de sentarse a escuchar la radio de onda corta por las noches y con ello acceder a la información y entretenimiento que este medio brindaba, al tiempo que generaba una particular visión del país.

En 1950, una vez que la radio estaba profundamente arraigada en el gusto de la población, irrumpe el gran invento audiovisual del siglo –*la televisión*– que después de diversas reflexiones, deliberaciones y sobre todo decisiones cupulares, es concesionada y por tanto entregada a la iniciativa privada.

La nueva tecnología sorprende a un público que encuentra en la televisión un medio fiel que representa la realidad, y que gracias a su poder de seducción lograba introyectar en sus receptores particulares puntos de vista y posturas sobre México y los mexicanos.

A lo largo de la historia de la radio y la televisión se puede observar el indudable papel que estos medios han desempeñado en la construcción de campos simbólicos que cimentan la perspectiva que los ciudadanos adquieren sobre la realidad que les rodea.

La puesta en escena en estos medios de campos temáticos, previamente cribados con base en una lógica empresarial en la que el receptor se convierte en consumidor, irrumpe de manera fundamental la esfera pública y privada, buscando generar en los públicos lecturas y usos de los mensajes, que buscan a través de imaginarios que producen o legitiman, la estandarización de aquellos que frente a un aparato receptor –llámese radio o televisor– buscan, entre otros campos, una identidad que les otorgue un sentido de pertenencia, la cual es definida como “un grado avanzado de filiación o de ligazón existente en el grupo o en (y con) la institución. Ésta es fundamental para la organización y el desarrollo del grupo, y en lo personal es un sostén en cuanto atañe a la identidad del individuo” (DNA, 2008).

Dicho sentido de pertenencia adquiere dimensiones relevantes cuando se abordan dos conceptos que permanentemente, de manera explícita o implícita, son objeto de las agendas radiofónica y televisiva: *nación y nacionalidad*.

Para José Ramón Narvárez Hernández, investigador en la Suprema Corte de Justicia de la Nación y profesor de posgrado en derecho en la Universidad Nacional Autónoma de México, la nación se define como:

Concepto jurídico, pero antes que nada cultural, es decir, se basa en un conjunto de imágenes que le son propias a una sociedad, existe en dicho concepto una especie de consenso implícito entre los gobernados y el gobernante, aunque a veces la balanza se incline hacia alguno de ellos. Un concepto jurídico cultural porque justifica el ejercicio de un gobierno, el que de alguna manera sostiene a la comunidad, al grado de justificarlo, garantizarlo o al menos tolerarlos, rota la nación, no existe pacto que sostenga al gobierno, y sólo por medios artificiales o impositivos será posible mantenerla unida, creyendo en una tradición (y, por tanto, anterior) común” (Narvárez, 2008).

Por otra parte, el concepto “*Nacionalidad* proviene de la palabra nacional y ésta del latín *natío-onis*: nación, raza de nasci: nacer. S. XV- territorio y habitantes de un país” (Corripio, 1973:511). “*Nacionalidad* es el atributo jurídico que señala el individuo como miembro del pueblo constitutivo de un Estado. Es el vínculo legal que relaciona a un individuo con un Estado” (*Nuevo diccionario jurídico mexicano*, 2001:3923).

El nacionalismo es nuestra forma de incesto, es nuestra idolatría, es nuestra locura. El patriotismo es su culto.

ERICH FROMM

Es así que de los conceptos antes definidos surge un tercero, *nacionalismo*, fundamental para entender cómo los medios de comunicación amalgaman los dos primeros en una valoración definida como “la doctrina o filosofía política que atribuye entidad propia y diferenciada, a un territorio y a sus ciudadanos, y que propugna como valores el bienestar, la preservación de los rasgos identitarios, la independencia, la gloria y lealtad a la considerada como nación propia” (Wikiquote, 2006).

Es en este terreno –el nacionalismo– donde la radio y la televisión, mediante el espectáculo, lo lúdico, el entretenimiento y la información, construyen espacios significativos que llevan al receptor por medio de imaginarios, e hiperbolizando la memoria colectiva, a los rasgos que define Fromm sobre este concepto.

Si bien es cierto que la radio y la televisión han recorrido caminos distintos, con divergencias discursivas e informativas, no se debe soslayar que ambos medios han transitado históricamente de la mano de aquellas instancias que al detentar el poder político, cultural o económico consideran también poseer la conciencia colectiva encauzándola hacia sus intereses, haciendo uso para ello de las herramientas mediáticas que proveen estos medios, así como de sus probadas estrategias.

En el caso de la televisión, puede advertirse en una concepción y legitimación jurídica la clara intención de apuntalar el proyecto del entonces presidente de la República Miguel Alemán Valdés, de una nación en franco desarrollo económico y tecnológico, en la que el nuevo medio se posicionaría como punta de lanza para la emisión de mensajes, cobijados por la reciente *maravilla* electrónica, impregnados de una visión empresarial acorde con los objetivos *institucionales oficiales*, en los que se privilegió el capital privado nacional y extranjero. El nuevo medio se encargó de difundir las bondades de ese proyecto de nación.

Quienes se oponían a la visión del Estado fueron víctimas de una política represiva. Uno de los grupos opositores lo constituían los obreros, quienes fueron reprimidos por la fuerza pública, ante sus protestas por el bajo y escaso salario, así como por la antidemocracia sindical. Como estrategia, el gobierno imponía líderes ilegítimos y corruptos. Por supuesto la entonces escasa información televisiva hacía caso omiso a estas prácticas a todas

luces antidemocráticas, asunto que no es ajeno al día de hoy con matices entre los que destacan la desinformación y el revestimiento ideológico.

La naciente industria televisiva fue descubriendo, de la mano del poder político, las múltiples formas de enmascarar u olvidar –la ausencia como discurso– realidades *non gratas* para la gran mayoría de la población, así como el poder de seducción que el medio ejercía al iluminar la opaca pantalla con una amalgama oral y visual con características de emisión y recepción diferentes a las que ofrecía el cine.

Aparentemente la televisión constituye un fenómeno de fácil análisis. Para los receptores, es un aparato electrónico por el cual transitan imágenes y sonidos que proporcionan información y entretenimiento. Sin embargo, la televisión ejerce una importante influencia dentro del complejo social al ofrecer un espacio en el que los poderes cultural, político, ideológico y económico manifiestan, a través del discurso audiovisual ese poder a los públicos. Asimismo, se erige en una fuente electrónica de invención y construcción de identidades y distinciones, de sueños e imaginarios individuales y colectivos, de construcción y desconstrucción de realidades, de consenso o disenso, de cohesión o disgregación.

El México de la década de 1950, de la mano del cine y la televisión, privilegió en su agenda las *bondades* que la urbanización y modernización del país traía consigo. Los mexicanos dejábamos atrás los sombreros de paja, los huaraches y la manta para dar paso a una sociedad moderna, en la que el modelo a seguir se moldeaba en torno a la intervención de los medios audiovisuales.

Los gobiernos subsecuentes en la década de 1950 (Adolfo Ruiz Cortines y Adolfo López Mateos) sostuvieron como proyecto nacional la unidad y el crecimiento de la economía, privilegiando el capital privado nacional, así como las inversiones extranjeras. Este periodo se caracterizó por las represiones de que fueron objeto diversos movimientos obreros sobresaliendo el de los ferrocarrileros, telegrafistas, telefonistas, petroleros y maestros, así como el corporativismo sindical de Estado, movimientos que para la televisión quedaban olvidados, o en su caso, eran maquillados en aras de preservar los intereses políticos y económicos.

El periodo presidencial de Adolfo Ruiz Cortines (1952-1958) [...] lapso histórico donde, como se verá más adelante, la industrialización del país empieza a redefinirse, al pasar de una actividad en la que el capital externo

adquirió una importancia mayor en el dinamismo económico y en particular en el sector manufacturero (Reyna y Delarbre, 1981:188).

Al asumir el poder Adolfo López Mateos, el sistema político se encontraba sólidamente establecido. México había logrado un notable crecimiento económico que se reflejaba en un importante desarrollo industrial. La explosión demográfica había adquirido proporciones sorprendentes y el presupuesto del Estado, no obstante su considerable incremento, no permitía dar los servicios que la población requería a la velocidad que se multiplicaba (Greaves, 2001:205).

A lo largo de estos dos periodos presidenciales la televisión mexicana, paso a paso, fue consolidando las estrategias empresariales (en 1955 se fusionan los canales 2, 4, y 5 creando Telesistema Mexicano) y programáticas, estos factores permitieron una acelerada expansión, tanto en lo técnico como en el impacto que a finales de la década de 1950 lograba en una colectividad que ya evidenciaba necesidades y características de una sociedad moderna, urbana e industrial.

Es claro que en la década de 1950 e inicios de la de 1960, el proyecto de nación de los gobiernos *emanados de la revolución*, era la construcción y consolidación de un México pujante que, tanto al interior como al exterior, proyectara la imagen de un país en plena expansión económica y modernización de infraestructura, a pesar de las profundas diferencias en la población que propiciaron polarizaciones laborales y sociales.

La televisión participó activamente de esta concepción a través del marriage que sostenía con las estructuras de poder nacionales, así como con redes transnacionales que tejía mediante acuerdos comerciales (venta de aparatos receptores, publicidad, financiamiento e intercambios), que apuntalaban la visión del ser y deber ser de México y, por ende, de sus ciudadanos.

Es el momento de hacer una primera reflexión sobre la forma en que la televisión va adquiriendo un papel protagónico en el contexto nacional revistiendo su postura con el ropaje del entretenimiento y la información, contando para ello con la complacencia del Estado, que privilegió los intereses comerciales.

Con el antecedente de que la radio estaba en manos del sector privado, el Estado, al no poder sustentar el desarrollo de esta industria, de manera discrecional mantenía el control jurídico y administrativo, contando con

los espacios necesarios en la programación para difundir propaganda oficial e impulsar el desarrollo empresarial de la nueva industria.

La televisión se regía por las leyes de radiocomunicación y de vías generales de comunicación. Es hasta el 19 de enero de 1960, durante el mandato de López Mateos, que entra en vigor la Ley Federal de Radio y Televisión cuyo objetivo era normar y regular la radiodifusión cultural y comercial de nuestro país. La diputada Esperanza Téllez Oropeza manifestó en los debates del proyecto de esta ley:

Es necesario que la radio y la televisión contribuyan, no solamente como instrumento de publicidad comercial, sino también como instrumento fundamental para la educación popular, transmitiendo programas que despierten en los niños y jóvenes sentimientos e ideales de moralidad, de cultura, de civismo, trabajo, respeto y amor a nuestra patria (Biblioteca Jurídica Virtua, 2009).

En el debate se definió que la radio y la televisión tenían características de servicio de interés público y no de servicio público, por lo que no podían ser equiparadas a las demás vías de comunicación, lo que determinó para estos medios la figura de concesión.

INTERÉS PÚBLICO

En conclusión, el interés público es el beneficio general, según la voluntad del pueblo establecida en el sistema legal y el proveniente de los procesos electorales periódicos. El interés público es el beneficio del pueblo (artículo 39). Y esto puede expresarse de diversas maneras: interés general, interés general de la sociedad, interés público, utilidad pública, beneficio social. Y además de estos términos del texto constitucional, se puede considerar al bien común, bien general, bienestar general, bienestar colectivo, o el interés o beneficio general del pueblo [...] Todo lo que promueve el interés o beneficio general del pueblo, es de interés o utilidad pública (*Vinculando*, 2009).

SERVICIO PÚBLICO

Es toda actividad técnica destinada a satisfacer una necesidad de carácter general, cuyo cumplimiento uniforme y continuo deba ser permanentemente asegurado, regulado y controlado por los gobernantes, con sujeción a un mutable régimen jurídico exorbitante del derecho privado, ya por medio de la Administración Pública, bien mediante particulares facultados para ello

por autoridad competente, en beneficio indiscriminado de toda persona (Biblioteca Jurídica Virtua, 2009).

El otorgamiento de la concesión para acceder al espacio aéreo regulado por el artículo 28 de la Constitución, se determinó en atención a que la comisión legislativa encargada de revisar el tema, señaló que no existían elementos para considerar a la radio y a la televisión como servicio público.

[...] se funda no en que se trate de esta clase de servicio, sino en que ocupándose una parte del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas, el Estado, en razón de estar permitiendo la utilización de un bien de dominio público, usa la forma jurídica de la concesión como se usa para cualquier aprovechamiento, aun privativo, de otros bienes de dominio público (Biblioteca Jurídica Virtua, 2009).

La figura jurídica adoptada, así como la propia ley, satisfizo a los empresarios, quienes participaron activamente en su redacción, la cual no atentaba los intereses empresariales que con la complacencia oficial paulatinamente se enfocaban a la construcción de un imperio mediático.

El proyecto de una nación moderna en plena expansión tecnológica y económica propuesto por el poder político, encontraba en este medio un aliado fundamental para su difusión, enmarcado en las formas en que la televisión construía modos de emisión y recepción que permitían construir imaginarios y visiones particulares sobre la nación, siempre sustentados en el entretenimiento proporcionado por la imagen.

En la videosfera, ese encubrirse atestigua lo falso e inconsistente, y la sospecha recae en lo inobservable. Lo que no es visualizable no existe. Evanescencia de seres de palabra, esas cosas que sólo tienen que ser dichas, mitos en estado puro, fundamentos de la antigua Realidad: Nación, Clase, Ley, República, Deberes, Progreso, Interés General, Universal, Largo plazo, Justicia Estado, etcétera. Pilares “abstractos” (pero en otro tiempo efectivos) de los pseudoconstructores que nos rodean pero que no “aparecerán” en ninguna pantalla (Debray, 1994:280-306).

Sin embargo, el acceso siempre restringido al medio ponía en la mesa un tema sobre el cual diversos sectores debatían: la democracia.

En un entorno a todas luces antidemocrático ¿cuál era el papel que debía desempeñar la televisión?

Regis Debray plantea una antinomia al respecto:

[...] “la televisión sirve a la democracia”; “la televisión pervierte la democracia” [...] La televisión es democrática, dirá la tesis, “pues todo el mundo habla de ella” (sic). Igualdad de acceso “indispensable para el ejercicio de la democracia” [...] Nuestra aldea de sustitución, nuevo espacio público, permite integrar en el espacio político, como en las grandes fiestas colectivas, a los viejos, a los enfermos, y a todas las capas marginales que, en otro caso, quedarían excluidas” [La antítesis parte de] Máxima invariante: “gobernar es hacer creer”. Variación tecnohistórica: ¿qué es lo más creíble? Hoy en día, la imagen. La imagen es ley. De hecho, determina los índices de popularidad, la composición de los gobiernos, las jerarquías en el Estado y los contenidos del discurso público, todo lo anterior pervierte la democracia, toda vez que el discurso televisivo inhibe la reflexión y la crítica para ceñirse a las reglas del espectáculo (Debray, 1994:280-306).

Es así que la televisión, a lo largo de su primera década, fue sentando estrategias que le permitirían convertirse en el medio de comunicación con mayor penetración e influencia en los subsecuentes años y, por tanto, el vehículo idóneo para la transmisión de valores, pautas e ideología, del cual hizo uso la desmesurada ambición del poder.

Asunto importante en el desarrollo del medio fue la construcción de lo que hoy día es una de las características fundamentales de la televisión, la *Programación*.

El concepto de programación es más amplio. Se trata de unir unos programas con otros. Tal unión puede ser considerada como un auténtico montaje. Es el montaje de la programación que no coincide con ningún otro medio. Este montaje se realiza mediante programas. No importa la naturaleza de éstos, como tampoco importa para el montaje de una película, por ejemplo, que las escenas que se ofrecen pertenezcan a obras pictóricas: cuadros dibujos, conjugadas con escenas tomadas de la realidad natural o artificial; todo ello forma una unidad, la unidad de la obra. Esto mismo ocurre con el montaje de programación. Los programas pueden ser en directo, en diferido; pueden ser un espectáculo, una película o una obra de teatro adaptada u original; pueden ser información con lectura de los periódicos, o imágenes

recogidas por la televisión para su emisión. Pues bien, todo esto forma un todo compacto, una unidad de obra (Cebrián, 1999:287).

La programación televisiva se construyó paulatinamente como un todo a partir del cual los receptores fueron adquiriendo, de manera informal, una educación que les permitió entablar una relación con la información presentada, que a su vez construía una agenda en la que se subrayaban temas que tenían íntima relación con la visión de país con que la clase política buscaba constituir un común denominador entre los ciudadanos.

La década de 1960 vislumbró para México la posibilidad de apuntalar el desarrollo económico y tecnológico, dando continuidad al modelo del “desarrollo estabilizador”:

Si la historia de México en los últimos 50 o 60 años fuera dividida en periodos, uno de ellos sin duda sería el del Desarrollo Estabilizador. Un tiempo que ha recibido varios nombres, como El Milagro Mexicano, Proteccionismo, Sustitución de Importaciones y quizá otros más que hacen referencia a las décadas que van de 1950 a inicios de la de 1970, terminando con el gobierno de Díaz Ordaz [...] esos tiempos suelen ser recordados con cierta nostalgia, la que produce el recuerdo de una época sin crisis económicas recurrentes, con baja inflación, estabilidad política y crecimiento económico; lo contrario de épocas siguientes caracterizadas por exactamente lo opuesto. De 1958 a 1972, por ejemplo, el PIB crece en promedio 6%, una cifra muy notable y el PIB per cápita, 3%, otra cifra muy positiva (Contrapeso, 2008).

Sin embargo, la década de 1960 también caracterizó una etapa en la que la represión gubernamental vivió uno de sus más representativos capítulos nacionales. El gobierno de Gustavo Díaz Ordaz enfrentó con inflexibilidad, ausencia de diálogo y violencia los movimientos sociales que se gestaron durante su mandato, particularmente los estudiantiles, germinados en la Universidad Nacional Autónoma de México y el Instituto Politécnico Nacional, lo que desembocó en la matanza de 500 jóvenes en la Plaza de las Tres Culturas el 2 de Octubre de 1968.

No obstante lo anterior, el gobierno mexicano mantenía firme su proyecto de difundir, tanto al interior como al exterior, la imagen de un país en pleno desarrollo y con una bien cimentada idea de identidad nacional, y por ende de nacionalismo. Solamente 10 días después de los trágicos hechos, se inauguraron los XIX juegos olímpicos en los que –con el inva-

luable apoyo de la televisión, la cual había tergiversado la información del movimiento estudiantil— se mostraba una cara que maquillaba la verdadera realidad del país.

La televisión se encargó de construir y difundir contenidos que tenían como eje principal la idea de un México en el que los logros macroeconómicos (conocido como el milagro mexicano) sustentaban el proyecto de nación, que a su vez generaban un exacerbado nacionalismo que encontró su máxima expresión con la transmisión televisiva de los juegos olímpicos (con los que se inició la transmisión de manera regular de la televisión a color) que mostraba a sus ciudadanos y al mundo el *país de nunca jamás*, olvidando los profundos problemas sociales que ensanchaban, cada vez más, la diferencia entre quienes gozaban de las prebendas que el ejercicio del poder les otorgaba y aquellos que cotidianamente enfrentaban el producto de la desigualdad.

Sin embargo, el discurso oficial encontraba en otros medios posturas divergentes a la información televisiva, principalmente en la radio y la prensa, que ofrecían una reflexión crítica sobre los diferentes acontecimientos políticos, culturales y económicos que marcaban el rumbo del país.

Pasados los hechos del 2 de Octubre, Telesistema Mexicano decidió que sus noticieros, los que hasta entonces eran manejados por diversos periódicos —el del Canal 2 por *Excélsior*; el del Canal 4 por *Novedades* y el del 5 por *El Universal*—, los produjera la propia empresa, de esta manera la información tendría una voz editorial que impediría posturas contrarias a sus intereses, que convivían con los del gobierno, y así tener absoluto control en materia de información, contrarrestando voces no convenientes a intereses oficiales. Así, en noviembre de 1969 crea la Coordinación General de noticieros, que posteriormente se convierte en Dirección, en ambos cargos estuvo al frente Miguel Alemán Velasco.

Con la llegada de Luis Echeverría Álvarez como presidente de la República, el desarrollo estabilizador llegaba a su fin. En 1970 el PIB creció 6.9% en términos reales y 3.5% por habitante. La inflación había aumentado 6.0%, más del doble de lo que había sido en 1969, mientras que los salarios reales se incrementaron 4.9% desde 1968. El déficit del sector público había crecido también significativamente 3.8% del PIB, comparado con 2.2% del año anterior.

La segunda mitad de la década de 1970 registró un incremento en la participación de la industria estatal. Los ingresos públicos aumentaron pero a una velocidad menor. La única fuente de mayores ingresos fueron

algunos incrementos aislados a ciertos impuestos y precios a las tarifas de bienes y servicios ofrecidos por el sector público. La inversión del sector privado registró una ligera reducción en términos reales de 13.3% del PIB en 1971 a 12.4% en 1975. En septiembre de 1976 el tipo de cambio fue devaluado 59%, con una inflación de 22% y una deuda externa por más de 20 mil millones de dólares, todo lo anterior aunado a confrontaciones con el sector privado, cuya inversión fue descendiendo. Durante el sexenio del presidente Luis Echeverría, gran parte de ese descenso fue provocado por la gran tensión que se dio entre gobierno y empresarios, en mucho ocasionada por una clara tendencia hacia el populismo que derivó en un desmesurado gasto gubernamental que implicaba grandes préstamos internos o externos, imprimir dinero y cobrar más impuestos, lo que provocó una situación poco propicia en materia de inversión.

La población ve entonces al gobierno como una entidad autoritaria y antidemocrática que reprimía las libertades civiles, quedando en la memoria la participación del presidente Echeverría en los sucesos de 1968. La época de inseguridad, asesinatos y secuestros había iniciado.

Para ese entonces las relaciones entre Telesistema Mexicano y el Ejecutivo Federal se tornan tensas por la postura oficial de cuestionar el papel de los empresarios privados en el contexto de la política populista que pretendía el liderazgo de los países subdesarrollados, eufemísticamente llamados del *tercer mundo*.

Durante la década de 1960, la televisión mexicana consolidó el modelo de programación que había venido desarrollando basado en el binomio entretenimiento/información e información/entretenimiento, en el que no se permitía una postura crítica, o por lo menos objetiva, de los asuntos de interés público, salvo cuando estos temas atentaban en contra de los intereses de la empresa televisiva.

La televisión era vista por sus dueños como la opción por excelencia para brindar a la población alternativas para el uso del tiempo libre y convocar a la unión familiar, Emilio Azcárraga declara:

La televisión llega a las casas de las gentes, llega a lo más íntimo de las gentes, yo a veces les digo a los señores arquitectos que deberían diseñar las casas empezando por donde va a estar la sala, por donde va a estar la televisión, porque es el punto de reunión de todas las familias, une a las familias, unifica a los criterios, trae una cosa importantísima que es el entretenimiento (Transmitido por Televisa, 16 de abril) (Monsiváis, 1997).

Telesistema Mexicano (a partir de 1972 Televisa) continuaba siendo un aliado cauteloso del poder político y por lo tanto del proyecto de nación que lo sustentaba por así convenir a sus intereses.

Desde luego el entretenimiento no está exento de una carga que genera plusvalía ideológica a quien lo produce, construyendo campos significativos tendientes a presentar una cosmovisión particular, que en este caso va de la mano con el proyecto de nación, así como de la identidad del y lo mexicano, de acuerdo con el gobierno en turno.

El Canal 13 nace el 1 de septiembre de 1968, nuevamente con un informe presidencial, en este caso con el Cuarto Informe de Gobierno del entonces presidente Gustavo Díaz Ordaz, iniciando transmisiones regulares el 12 de octubre de ese mismo año con la inauguración de los Juegos Olímpicos de México. Durante 4 años este canal transmite como empresa privada (propiedad de Francisco Aguirre Jiménez), y es hasta el 15 de agosto de 1972 que se convierte en televisora gubernamental durante la gestión del presidente Luis Echeverría Álvarez.

Es en marzo de 1972 que la Sociedad Mexicana de Crédito Industrial (Somex) adquiere para el gobierno federal las acciones de Canal 13, cuyo objetivo era “ser autofinanciable, buscando un contenido cultural, social, histórico y de orientación, en sus programas (Mejía, 1972:194).

La adquisición del Canal 13 constituye la primera de una serie de acciones emprendidas por el gobierno del presidente Echeverría, encaminadas a fortalecer el papel del Estado en los medios de comunicación. Dentro de esas acciones destaca la creación, el 29 de abril de 1972, de la red nacional Televisión Rural de México (que en 1980 se llamará Televisión de la República Mexicana).

La aventura del gobierno federal de tener su propio canal de televisión, cuyo fin tiene una lectura fundamentalmente política, es fallida desde sus inicios al carecer de un proyecto en materia de comunicación, pero sobre todo al enfrentar un sistema perfectamente organizado (Telesistema Mexicano), que después de 22 años de experiencia ofrecía al receptor una cada vez más variada oferta en materia de programación.

En la Institución Televisiva, programas y continuidad programática se definen de acuerdo con las funciones que se pretende cumplan en relación con

las audiencias [...] se presenta una síntesis que recupera en lo esencial las funciones discriminadas por Baggaley y Duck [...]:

1. Función informativa: noticias y temas de actualidad, temas educativos, religiosos, de propaganda política, anuncios comerciales, continuidad programática.
2. Dependiente de la anterior pero con un giro notable hacia el espectáculo y la diversión aparece el entretenimiento como información (E como I): *u.g.*, deportes y pasatiempos.
3. Función recreativa: ficciones de acción y suspenso, telenovela y teleteatro, comedia, “interés general” (*u.g.*, relatos sobre animales, anécdotas, ciencia ficción), humor, ficciones sobre los temas populares de la vida cotidiana y variedades musicales.
4. Subordinada a la anterior aparece Información como Entretenimiento (I como E): *u.g.*, programas de concursos, de adivinanzas, información sobre personas del mundo del espectáculo y del deporte. En todos, la información está presente con un fin de entretenimiento.
5. Información igual a Entretenimiento (I = E): ésta se constituye en una categoría aparte que se describe como estética. Información y entretenimiento están en equilibrio (Poloniato, 2005:15).

Estas funciones se relacionan con la manera en que la televisión construye su discurso partiendo del entretenimiento, lo que permite que la recepción de los mensajes esté impregnada de un halo de informalidad que juega a favor de la significación que se otorgue al mensaje televisivo.

De esta manera, la televisión oficial enfrentó una desigual competencia con la televisión comercial; no obstante, ésta continuaba sirviendo a los intereses del poder político fungiendo como vocera de sus planes y proyectos.

La televisión privada mexicana se fortalece con la fusión, el 28 de noviembre de 1972, de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México (TIM) del grupo Alfa de Monterrey, dando origen a Televisión Vía Satélite (Televisa). TIM inició transmisiones en 1965 en el Canal 6 de Monterrey XET-TV 6. Con motivo de la celebración de los Juegos Olímpicos TIM solicitó a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes transmitir en el Distrito Federal, por lo que le fue otorgada la frecuencia XHTM Canal 8 representando una real competencia para Telesistema Mexicano, que tenía monopolizado el mercado televisivo. En 1982 Televisa adquiere 25% de

las acciones de TIM, quedándose con el total del paquete accionario de la empresa.

En este contexto, la televisión incorpora y convierte el deporte, la religión, las fiestas patrias (aniversarios de la Independencia y Revolución, ambos descontextualizados), la cultura y la economía en asuntos televisivos dirigidos a una población en constante búsqueda de símbolos que apunten su identidad, y que dependiendo de la temporalidad política va modificando los paradigmas que la identifican.

Cuando José López Portillo asumió la Presidencia el 1 de septiembre de 1976, la situación del país en materia económica era muy difícil, la inflación se situaba en 27.2%, porcentaje no alcanzado hasta entonces, y la deuda externa total a junio de 1977 era de 20.9 mil millones de dólares, concluyendo el sexenio con una deuda de 58.8 mil millones de dólares

Ante el desalentador panorama financiero, el presidente López Portillo promovió como proyecto económico la denominada *Alianza para la Producción*, dejando atrás el antagonismo de Echeverría con los empresarios, convocándolos para que unieran esfuerzos con el gobierno para esta alianza en la que intervendrían todos los sectores, prometiendo a los empresarios que quisieran invertir estímulos fiscales.

La política económica de López Portillo estuvo marcada por esfuerzos para aprovechar los inmensos recursos petroleros de México, y para estimular el ahorro interno, el gobierno emitió los petrobonos con atractivas tasas de interés –indizadas al precio del petróleo que entonces estaba al alza–, con el mismo propósito permitió que la banca recibiera depósitos en dólares que cubrirían los riesgos cambiarios a los ahorradores.

En este periodo, el gobierno –apoyado por la televisión– enfatiza el gran potencial que tiene México con el petróleo, lo que genera en la población un gran entusiasmo sobre el futuro del país, entusiasmo que es compartido con el sector empresarial, que vaticina una nueva etapa del milagro mexicano, *le pido al pueblo de México se prepare para administrar la abundancia* (José López Portillo, 1 de septiembre de 1977).

Sin embargo, la realidad fue otra: la economía iba en franca caída, la inflación crecía desmesuradamente hasta alcanzar 459%, el peso transitó de 22 unidades por dólar a 150 pesos, lo que significó un incremento de 582 por ciento.

El endeudamiento externo fue resultado de que el milagro del petróleo se debía crear de inmediato, para ello se solicitaron préstamos internacionales (en efectivo y en especie), llegaron a nuestro país toneladas de ma-

quinaria e insumos, para expandir y construir gasoductos, oleoductos e incrementar la producción, pero el costo-beneficio se colapso cuando los precios internacionales del petróleo comenzaron a bajar. En su último informe de gobierno, el 1 de septiembre de 1980, López Portillo culpó de la profunda crisis a los banqueros y a los “sacadólares”, “soy responsable del timón, pero no de la tormenta” y, de un plumazo, nacionalizó la banca y decretó el control de cambios: “Ya nos saquearon. México no se ha acabado. ¡No nos volverán a saquear!”.

En este periodo la televisión privada cura las heridas –quizás no demasiado profundas– que se habían abierto en el sexenio de Luis Echeverría, y desempeña un papel fundamental en los momentos de crisis, que tocaba diversos ámbitos como el político, cultural, económico y el de un proyecto sólido de nación. Al haber un estancamiento, como resultado de la inflación, el capital busca acortar su ciclo de producción, para que en la fase de circulación se pueda generar la acumulación. Para ello se vale del papel que desempeñan los medios de comunicación masiva, especialmente la televisión y la radio, subordinando los contenidos a las necesidades de quienes lo financian: patrocinadores y publicistas, mediante programas que representen interés para el público, nuevamente sobre la base del entretenimiento, y de esta manera acelerar la circulación del capital.

La crisis también afecta el ámbito político, ante esto el Estado se ve obligado a reforzar sus mecanismos de control, para lo cual la televisión sirvió como un efectivo catalizador ante los evidentes desatinos del Ejecutivo Federal; así, los noticiarios de Televisa –que desde el 7 de septiembre de 1970 encabezaba Jacobo Zabludovsky– filtraban y resignificaban toda aquella información en contra de los intereses oficiales.

Sumado a lo anterior, el Canal 13 –que dedicaba parte de su programación a rendir *culto a la personalidad* del presidente, todo ello bajo la supervisión de Margarita López Portillo, quien fue designada directora general de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC)– enfrentó una grave crisis financiera al no ofrecer a los televidentes una oferta acorde a la que los públicos habían recibido por parte de la empresa privada, y que había generado formas de recepción muy concretas de acuerdo con la idea que se había construido de la programación televisiva.

La televisión se había encargado de construir espacios de recepción que situaban al televidente ante la magia electrónica que generaba entretenimiento. Dicho entretenimiento descansaba en la permanente espectacularización de los hechos que presentaba (información como entretenimiento),

sumado a esto, la constante puesta en escena de géneros como el melodrama, docudrama, informativo, deportivo y comedia lograban resignificar la realidad nacional, así como evadir a los públicos de la negativa situación por la que atravesaba el país.

A lo anterior se sumaba la participación de la televisión para exacerbar una idea de nación que desembocaba en un nacionalismo (algunos le denominan patriotismo), en el que expresiones como el fútbol, la virgen de Guadalupe, los símbolos nacionales o la simple aspiración de una heroína de telenovela por alcanzar el sueño imposible de la burguesía mexicana, representaban en el campo simbólico el proyecto de nación de la caja electrónica.

En el gobierno de Miguel de la Madrid (1982-1988) –según diversos analistas– no se experimentó un cambio de proyecto de nación, hubo pocas medidas de corrección manteniendo la esencia de instituciones y corporaciones de arraigo, como los monopolios energéticos y los sindicatos únicos, entre otros. Este sexenio terminó con más del 50% de inflación, una devaluación cambiaria por arriba del 183% (2 200 pesos por dólar) y una deuda externa de 81 mil millones de dólares.

Al inicio de su gestión, el presidente Miguel de la Madrid convocó a los diversos sectores del país al denominado *Foro de consulta popular* –que tenía como objetivo generar espacios de reflexión y debate en torno a diferentes campos de la vida nacional como el político, económico, cultural y medios de comunicación, entre otros–, y con ello elaborar el Plan Nacional de Desarrollo. La intención de dichos foros, en palabras del doctor Rogelio Montemayor, entonces subsecretario de Planeación del Desarrollo de la Secretaría de Programación y Presupuesto, era:

Porque su razón y esencia es la democracia, la planeación constituye fundamentalmente un proceso político: sus resultados inciden sobre la sociedad como un todo y articulan las demandas sociales a través de un sistema capaz de considerarlas con realismo, de acuerdo siempre con los principios fundamentales de nuestro proyecto nacional (Biblioteca Jurídica Virtual, 2009).

Como aparente resultado del *Foro de consulta popular* en materia de medios de comunicación, el gobierno federal, en 1983, decide crear los siguientes institutos: el Instituto Mexicano de la Radio (Imer), el Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine) y el Instituto Mexicano de la Tele-

visión, que agrupaba y operaba a Televisión de la República Mexicana (TRM) y los canales 13 y 22 en la Ciudad de México, además de otras redes estatales de televisión. El 15 de mayo de 1985 sale al aire el Canal 7 de la Ciudad de México que forma parte de Imevisión.

En 1985 (19 de septiembre) ocurre en México un terremoto de consecuencias insospechadas, el gobierno deja al descubierto su incapacidad para enfrentar la terrible contingencia y deja el control inicial de la situación a la sociedad civil, quien encuentra en los medios de comunicación –radio y televisión principalmente– espacios para organizarse.

Durante estos sucesos, las transmisiones televisivas se encadenaron para cubrir el caos que vivió la Ciudad de México; las primeras imágenes fueron transmitidas por Imevisión; posteriormente –después de haber realizado una transmisión en vivo por radio–, Jacobo Zabludovzky, desde las instalaciones de Televisa San Ángel, llevó a cabo un seguimiento de la situación, alimentado con una avalancha de imágenes de daban cuenta de lo ocurrido.

La década de 1980 se caracteriza por la madurez y experiencia acumulada a lo largo de 30 años por la industria televisiva privada que –aun con la crisis e inestabilidad económica– se consolida en México, mientras que la televisión estatal continuaba navegando en el mar de la ineficiencia operativa y financiera, sobre todo por la ausencia de un proyecto que tuviera los argumentos necesarios –no obstante la aportación de profesionales como escritores, guionistas, productores, comentaristas y productores que suplían carencias con imaginación– para enfrentar una desigual competencia con la televisión privada.

Frente a este panorama, el gobierno federal refuerza su alianza con Televisa, que se encarga de difundir los magros logros que la administración pública alcanza, y en un ejercicio retórico hiperboliza los avances, olvidando o matizando los retrocesos y ejercicios antidemocráticos como el ocurrido en las elecciones del 6 de julio de 1988 en las que, gracias a la *caída del sistema*, Carlos Salinas de Gortari alcanza la Presidencia de la República. Después de más de una década de inestabilidad económica, el eterno Partido Revolucionario Institucional (PRI) se debilitó y, por primera ocasión en la historia moderna de México, un candidato de la oposición, el ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, del Frente Democrático Nacional (FDN), se vislumbraba como una posibilidad real para alcanzar el Ejecutivo Federal.

Como resultado del evidente atentado en contra de la democracia, el país buscaba –en el discurso– sentar las bases de un proyecto democrático sustentado en las instituciones oficiales, dejando al descubierto de una manera grosera lo que, hasta ese entonces, durante 59 años había sido según, Mario Vargas Llosa, *la dictadura perfecta*.

El papel que en este desenlace político tuvo la televisión fue fundamental para legitimar ante los ojos de la población aquello que olía a impúdico fraude electoral. En enero de 1988, Emilio Azcárraga Milmo declara a la prensa: “Nosotros somos del PRI, siempre hemos sido del PRI, no creemos en ninguna otra fórmula. Como miembro de nuestro partido haré todo lo posible para que nuestro candidato triunfe”.

Entre Televisa y el gobierno (PRI) –más allá de una romántica relación– se identificaba una constante: la negociación, en la que Televisa buscaba consolidar y expandir su hegemonía mediática, y los gobiernos obtener el mayor provecho de esto.

En un discurso pronunciado el 7 de junio de 1994, en una reunión con dueños de periódicos, Cuauhtémoc Cárdenas, entonces candidato del PRD a la Presidencia, expresó duras críticas hacia Televisa: Televisa, digámoslo con claridad, se ha constituido en uno de los pilares que hoy sostienen al régimen autoritario que padecemos. Televisa sirve al Estado y se sirve de él para exaltar una política contraria al interés nacional y a los personeros de esa política. Con ese mismo propósito, cada 24 horas desacredita las opciones democráticas, miente sobre la realidad del país, oculta la verdadera dimensión y naturaleza de los hechos sociales y trata de confundir a la ciudadanía sobre el carácter de la lucha política a favor del derecho del sufragio (Hernández, 2009).

Los espacios informativos de Televisa perdieron credibilidad intentando ocultar el evidente desplome del anquilosado sistema político.

Al tomar posesión como presidente de la República, Salinas de Gortari planteó una serie de postulados que categorizó como “liberalismo social”, que buscaba recuperar lo mejor de las tradiciones ideológicas del liberalismo juarista del siglo XIX, que se contradecía al reformar las relaciones con las iglesias particularmente con la católica, y de la Revolución Mexicana del siglo XX.

La gestión de Carlos Salinas de Gortari privilegió el modelo económico/político de modernización del Estado mexicano, basado en el neoliberalis-

mo como doctrina económica que actúa a dos niveles: 1) *internacionalmente*: supresión de las fronteras al capital; 2) *internamente*: privatización de los servicios públicos, desregularización del mercado laboral. Su propuesta era modernizar las estructuras económicas, para ello disminuyó la propiedad estatal mediante la privatización, fusión y liquidación de empresas paraestatales que, desde la perspectiva oficial, no tenían un carácter estratégico en relación con los programas sociales. Entre estas empresas se encontraba la televisión estatal.

Siendo la democracia el paradigma que ha alimentado durante décadas el discurso político que produce valores construidos a través del imaginario social que se manifiestan a lo largo de una intrincada red de discursos y prácticas sociales y culturales, encuentra en la televisión un interesante campo de cultivo como vehículo, por medio del lenguaje verbal e icónico, de lo que el poder construye como el ser y deber ser de la nación.

Múltiples eventos marcaron el sexenio 1988-1994, desde asesinatos políticos y religiosos, el levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, hasta el sueño económico de que México entraba de manera franca a formar parte de los países desarrollados gracias a un ambicioso programa de modernización que logró revitalizar la economía mediante diversas estrategias, entre las que destacan la desregulación administrativa; la liberación comercial, los tratados de libre comercio; el saneamiento de las finanzas públicas, la autonomía del Banco de México, la privatización de la Banca y Teléfonos de México.

Frente a la agenda gubernamental, el 2 de agosto de 1993 los canales 7 y 13 son privatizados para constituir Televisión Azteca, la licitación –con muchas dudas– fue adjudicada al empresario Ricardo Salinas Pliego, dueño y presidente del grupo Elektra. La nueva televisora privada se sumó a aquellos medios que legitimaban los avances y logros del gobierno salinista, dejando de lado las acciones evidentemente antidemocráticas que el gobierno emprendía en contra de sus detractores y partidos de oposición (particularmente el PRD).

Como respuesta a diversas voces de la comunidad cultural y artística de México, el 23 de junio de 1993 Canal 22 –que había salido del aire en diciembre de 1991– reinicia transmisiones teniendo como sector a la Secretaría de Educación Pública a través del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, con el objetivo de ofrecer una televisión de interés público y cultural, así como explorar nuevas formas de producción en la televisión nacional.

La participación de la televisión mexicana, que para ese periodo había constituido un duopolio privado, desarrolló estrategias que buscaban minimizar la profunda crisis política que enfrentaba el gobierno a raíz de los sucesos que ponían en entredicho la eficiencia de las instituciones, en particular la presidencial, para resolver asuntos que afectaban la vida nacional, así como el desarrollo cotidiano de los ciudadanos.

El 12 de mayo de 1994 tiene lugar el primer debate en la historia entre candidatos a la Presidencia de la República, el cual es transmitido por radio y televisión. Este debate dio inicio a una apertura en los medios de comunicación a todos los partidos políticos, no como una afortunada postura mediática, sino como respuesta a una exigencia social que reclamaba apertura de los medios a la pluralidad política e ideológica.

En las elecciones de 1988 los candidatos de los Partidos de Acción Nacional (PAN) y del FDN, salvo para expresar críticas, estaban vetados en la radio y principalmente en la televisión ante un férreo control por parte de la Secretaría de Gobernación.

No obstante que los indicadores macroeconómicos al término de la administración de Salinas de Gortari eran alentadores, la inflación fue del 7.1%, se concreta la apertura comercial que culmina con la firma del Tratado de Libre Comercio con América del Norte y un crecimiento económico del 3.5%, el sexenio del presidente Ernesto Zedillo (1995-2000) inició con un panorama complicado debido al llamado *error de diciembre*, provocado por la disminución de las reservas internacionales, causando la caída del valor del peso en más de 40% frente al dólar, lo que originó la quiebra de muchas compañías, desempleo, así como que una buena cantidad de deudores no pudieran pagar sus obligaciones. El presidente de Estados Unidos, Bill Clinton, logró la autorización de una línea de crédito por 20 mil millones de dólares para el gobierno mexicano, para garantizar a sus acreedores el cumplimiento de sus obligaciones tasadas en dólares.

La deuda, tanto externa como interna, alcanzaba niveles significativamente altos; incremento importante en la tasa de desempleo; índice de inflación de dos dígitos; movimientos guerrilleros en el sur del país; corrupción en las instituciones y cuerpos policíacos; asesinatos, inseguridad e incremento de la delincuencia organizada; detrimento del proceso democrático y reforma del Estado; la huelga en la UNAM, Fondo Bancario de Protección al Ahorro/Instituto para la Protección al Ahorro Bancario (Fobaproa/IPAB) y los casos de corrupción de políticos priístas como: Óscar Espinosa Villarreal, Mario Villanueva, Jorge Carrillo Olea; todos estos

problemas y muchos otros más arrancaron en medio de una crisis económica de gran magnitud que planteó al país retos enormes.

Los pasivos del Fobaproa eran por 552 mil millones de dólares por concepto de cartera vencida que canjeó por pagarés ante el Banco de México. Dicho monto equivalía al 40% del PBI de 1997, a las dos terceras partes del Presupuesto de Egresos para 1998 y el doble de la deuda pública interna (Economía, 2007).

Una vez designado Emilio Azcárraga Jean como presidente de Televisa (tras la muerte de Emilio Azcárraga Milmo, ocurrida el 16 de abril de 1997), el presidente Zedillo le expresó: “Emilio, tu padre me pidió que te ayudara y que mirase por ti. Entre el gobierno y la familia Azcárraga siempre ha existido un pacto, comenzando por tu abuelo, luego con tu padre. Ahora tú tienes esa responsabilidad” (Alianzatex, 2008).

Zedillo se vio como el estadista y patriota que trabajó incansablemente por la alternancia política, y como resultado por la democracia y el pluralismo. Al mismo tiempo quiso hacer creer que en el país, bajo su gestión, se daba la verdadera división de poderes, así como la libertad de expresión e igualdad de oportunidades, y haber modificado el rostro de la nación.

De lo anterior da cuenta su aparición en la televisión antes de la media noche del 2 de julio del 2000 para anunciar el triunfo electoral del candidato de oposición Vicente Fox, ante este hecho, el medio televisivo —una vez más— se convierte en el espacio legitimador de las decisiones cupulares que, en este caso, están impregnadas de dudas producto de que las negociaciones políticas estuvieran por encima de intereses partidistas (PRI), que concluyeron con 71 años de manoseo electoral.

Durante el gobierno de Ernesto Zedillo ocurrieron las masacres de Acteal en Chiapas, y de Aguas Blancas en Guerrero. En ambos casos, los responsables, que se sospecha eran funcionarios gubernamentales, no fueron juzgados.

Hablemos de la matanza perpetrada el 28 de junio de 1995 en el río las Hamacas, mejor conocido como el vado de Aguas Blancas, sitio localizado en la región de la Costa Grande, en el estado de Guerrero. En efecto, el Caso de Aguas Blancas y la remoción del gobernador del estado de Guerrero, Rubén Figueroa, es un ejemplo claro que demuestra cómo la violencia, la

distorsión, la manipulación y los medios masivos de comunicación son inseparables.

El 28 de junio de 1995 un grupo de campesinos se dirigían a Atoyac de Álvarez, el municipio vecino en la Costa Grande de Guerrero. Iban a exigir la presentación de uno de sus compañeros, Gilberto Romero Vázquez, quien estaba desaparecido, y la entrega de fertilizantes, láminas de cartón, despen-sas, herbicidas y otros insumos agrícolas para comunidades de cinco municipios. Más de 400 policías, encabezados por algunos de los principales funcionarios del área policiaca del gobierno del estado los estaban esperando para detenerlos en el vado del río de Las Hamacas, a tres kilómetros de Aguas Blancas.

Fue así que en la sierra de Coyuca de Benítez, cerca del poblado de Aguas Blancas, fueron asesinados, por efectivos de la policía Motorizada y Judicial del estado, 17 campesinos; la policía se encargó de instalar un reten según órdenes del gobernador Rubén Figueroa Alcocer, quien buscaba impedir la manifestación de la Organización Campesina de la Sierra del Sur (OCSS).

Al siguiente día, el 29 de junio, el entonces gobernador del estado concedió una entrevista telefónica para un programa de televisión a través de la cual manifestó públicamente que “el problema se presentó cuando una persona brincó con un machete sobre un policía y casi le cercenó el brazo.

El mismo día de los hechos, según consta en la conclusión emitida por la comisión respectiva de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, la Dirección General de Comunicación Social de Guerrero y el Sistema de Radio y Televisión del gobierno de este mismo Estado distribuyeron un video con “la versión oficial”. En este video se aprecia la imagen de los cuerpos de los campesinos tendidos en el camino, con tomas de acercamiento de las manos inertes empuñando pistolas, este video fue de inmediato difundido a través de los medios masivos de comunicación. Pero no hay crimen perfecto; un nuevo video de la masacre fue filtrado y posteriormente exhibido en Televisa durante el programa *Detrás de la Noticia* por el periodista Ricardo Rocha el domingo 25 de febrero de 1996. Es así que el periodista Ricardo Rocha y la difusión de la filmación de la masacre campesina en Aguas Blancas desnudaron al –en ese entonces– inamovible gobernante, quien a pesar del amañado fallo jurídico a su favor, tuvo que renunciar al cargo (Iturralde, 2009).

El caso de Aguas Blancas es sólo un ejemplo de la complicidad entre el medio televisivo, representado en este acontecimiento por Televisa, y el

poder político, tal y como lo relata el periodista Ricardo Rocha en una entrevista concedida a la revista *Selecciones*:

SRD: ¿Cómo saliste de Televisa?

Rocha: Varios acontecimientos fueron complicando mi estancia en la empresa. En junio de 1995 se dio la matanza de campesinos en Aguas Blancas, en Guerrero. Como no creímos la versión oficial, investigamos el caso durante varios meses, hasta que un día me llegó anónimamente un video. Era el video de la matanza de los campesinos, la pieza del rompecabezas que faltaba para explicarnos todo lo raro que habían sido las versiones, porque probaba no solamente que el gobierno los había matado, sino que además había engañado a la opinión pública, poniéndoles pistolas a los muertos.

Le pedí a Emilio Azcárraga que lo viéramos nada más él y yo. Me dijo que era una patada en el estómago, que si la pregunta era que si pasaba al aire o no, la respuesta era sí. Y pasó al aire. El gobierno me acusó de provocar desestabilización, pero vino todo un proceso judicial, y renunció el gobernador [Figueroa], el compadre del presidente.

Al poco tiempo murió Emilio Azcárraga, y empecé a tener señales de que algo estaba deteriorándose. Me pasaban la décima parte de los spots promocionales que pasaban de otros programas similares. Tenía yo un programa sábados y domingos, y me quitaron el sábado. Luego, en diciembre de 1997, fui a Chiapas a hacer un reportaje en la zona de Acteal. Presentamos imágenes sobrecogedoras de la terrible miseria y la persecución de que eran objeto los indígenas. Cuando les pregunté por qué habían ido hasta ahí, dijeron: “Que quieren matarnos. Priístas, los priístas”.

Otra vez me acusaron de desestabilizar al país, de haber hecho todo un montaje. La gente pidió que se repitiera el reportaje, y yo les pedí en Televisa que lo hiciéramos. Me pidieron que me fuera del país porque el gobierno estaba muy enojado conmigo, que habían pedido mi cabeza, y que ellos querían negociar. Por lo pronto me dijeron que me olvidara de que se repitiera el reportaje.

Entonces, mi esposa, Marianela, y yo nos fuimos a Nueva York. Me acuerdo que, estando en el Hotel Plaza, 15 días después del reportaje que presentamos, me llegó un fax de mis compañeros que me desgarró el alma. Me decían que lo que nos habían dicho los indígenas se había hecho realidad y que habían matado a 45 personas: niñas, niños, mujeres embarazadas, de una manera espantosa, terrible.

Por ahí de febrero o marzo de 1999, se me ocurrió hacer el reportaje “Aguas Blancas: segunda parte”, que era el seguimiento del caso dos años después. Para entonces, a los culpables los estaban liberando. Los pocos culpables que quedaban vivían en un bungalow en la prisión de Acapulco. Podían salir todas las noches, o les llevaban prostitutas y tríos y mariachis para que la pasaran bien. Los abogados de las viudas estaban en prisión, acusados de portación de armas. Logré que los sobrevivientes de la matanza fueran conmigo a Aguas Blancas para hacer una reconstrucción de los hechos, para que me relataran cómo se hicieron pasar por muertos para que no les dieran el tiro de gracia.

Estaba listo el reportaje para pasar al aire, y 10 minutos antes de las 11 de la noche me avisó mi productor que llegó alguien autorizado al máster del Canal 2 y sacó el reportaje. Ese día no hubo programa. Fueron semanas terribles porque yo les pedía que me dieran razones periodísticas para que no saliera el reportaje. Sentía que mi situación estaba ya muy deteriorada con la empresa, y le dije a Emilio [Azcárraga Jean]: “Si ya no estás a gusto conmigo, si por alguna razón la nueva visión corporativa no concuerda con la mía, prefiero irme en buen plan”. Se convenció de que era lo mejor. Me dio una liquidación justa, y con ese dinero puse esta otra empresa. Creo que asumir que éramos el reflejo de lo que el presidente en turno establecía como verdad absoluta para el país resultaba cómodo para muchos colegas. Como no se puede decir nada, pues no intentemos decir nada. Nos la pasamos muy bien, salimos en la tele y ganamos muchísimo dinero (*Selecciones*, 2006).

El 1 de diciembre de 2000 Vicente Fox Quesada, candidato del Partido Acción Nacional, entonces de oposición, asume la Presidencia de la República, con lo que se terminan más de 70 años de hegemonía del Partido Revolucionario Institucional.

La llegada al poder de Fox Quesada se dio en un ambiente de esperanza generalizada y con un alto índice de popularidad, misma que fue decreciendo conforme avanzaba su periodo presidencial al no cumplir los compromisos asumidos durante la campaña y en la toma de posesión, entre los que destacan: crecimiento económico del 7%; solución pacífica del conflicto en Chiapas; defensa de la soberanía del país para que la inserción de México en los procesos de globalización sea con el objetivo superior de elevar la calidad de vida de los mexicanos; combate a la pobreza y las desigualdades; poner fin al sistema de complicidad y de privilegios y combatir la corrup-

ción sin salvedades, pero sin venganzas políticas ni revanchas partidistas; que la educación sea prioritaria y se garantice el aumento sustantivo de los recursos a la educación y la investigación.

El pensamiento de Vicente Fox sobre el proyecto de nación se resume en la introducción de las “Propuestas para una Política de Estado 2002-2020”.

Modificar las circunstancias actuales representa el desafío de reafirmar las ideas filosóficas sobre los derechos ciudadanos, para encontrar nuevas respuestas en acciones políticas, y nuevas propuestas en acciones económicas. La sociedad mexicana demanda un futuro mejor, forjado mediante fórmulas y proyectos distintos para entrar al siglo XXI con eficacia y vislumbres positivos.

La mundialización y la revolución tecnológica que nos invaden requieren la capacidad de transformar el presente y conformar el futuro. Nuestros valores y nuestra capacidad de inventar, deben encontrar y hacer óptimas las ventajas nacionales que tenemos frente a la globalización (mundialización), que abre la posibilidad de un nuevo y mejor horizonte de desarrollo. No sirven ya los viejos dogmas filosóficos, ni las actuales prácticas políticas, económicas y sociales.

La globalización es irreversible y afecta a todas las sociedades. Se basa en un fundamentalismo neoliberal que pretende hacer homogéneas las economías y las ideas. La globalización cuestiona los principios fundamentales de la soberanía del Estado. Es necesario que en lo pragmático y en lo político se busquen nuevos caminos hacia economías eficientes y abiertas, que resulten en sociedades equitativas, solidarias y democráticas.

En esta mundialización de bloques económicos antagonistas debemos buscar estar en el circuito del desarrollo, y no perder la oportunidad de integrarnos a la Revolución Tecnológica Moderna que exige la reforma inteligente de estructuras, y plantea la disyuntiva de competir y crear empleos.

Nuestra primera obligación es crear trabajos para acabar con la angustia y la marginación de millones de mexicanos excluidos del mercado laboral y, por lo tanto, del desarrollo social.

Por ello serán necesarias políticas activas y novedosas para generar empleo más allá de lo normalmente aceptable. Esto significa desarrollar una política económica exitosa –expansiva y equitativa. La revolución tecnológica y el libre mercado deben ser puestos al servicio de los ciudadanos por medio de programas de desarrollo compartido, que conlleven educación, salud, acceso a la vivienda y servicios públicos en general (De Celis, 2006).

Al concluir el periodo presidencial de Fox, las cifras fueron desfavorables, es así que:

El sexenio de Fox se caracterizó por incrementar las desigualdades, concentrar el ingreso y aumentar la pobreza. Para el Centro de Investigación Laboral y Asesoría Sindical (CILAS), entre 2000 y 2006 los salarios cayeron 22% en términos reales (*La Jornada*, 30/08/06). Se dio un proceso de concentración del ingreso: 10% de la población concentra 38.6% del ingreso nacional en 2005; 70% de la población gana menos de 3 200 pesos mensuales (*Diario Monitor*, 17/08/06). Cabe señalar que 63.7% de la Población económicamente activa carece de prestaciones (*El Financiero*, 31/07/06) (*Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 2007).

Cuando Vicente Fox asume la Presidencia, Martha Sahagún es nombrada directora de Comunicación Social e inicia relaciones políticas con diversos medios de comunicación que en su línea editorial no contemplaban críticas al llamado *gobierno del cambio*, entre estos medios se encontraban Televisa y Televisión Azteca, que incluso llegaron a formar parte del patronato de la fundación Vamos México –creada el 24 de septiembre de 2001–, la cual ostentaba como misión “desarrollar y promover proyectos que contribuyan en forma significativa a la consolidación de una amplia red social en contra de la pobreza extrema, mediante acciones de conectividad, enlace y profesionalización, teniendo como base el trabajo compartido entre los sectores social, público y privado” (Centro Fox, 2008).

Entre las prebendas que los concesionarios del duopolio televisivo recibieron destacan las concesiones en los nuevos espacios digitales, así como contratos millonarios para las campañas oficiales y políticas. Es así que Jorge Mendoza –quien fuera vicepresidente de Información y Asuntos Públicos de Televisión Azteca-Grupo Salinas y presidente ejecutivo de la misma televisora– llegó al Poder Legislativo como senador por el PRI sin tener ninguna experiencia política.

Las reformas a las leyes federales de Telecomunicaciones y de Radio y Televisión, publicadas en el *Diario Oficial de la Federación* el 11 de abril de 2006, conocidas como “Ley Televisa”, fueron aprobadas por unanimidad, sin lectura previa, por el pleno de la Cámara de Diputados en marzo de 2006. La ley fue confirmada por el Senado, en sus términos, durante el último año de la Presidencia de Vicente Fox, poco antes de las elecciones generales de 2006. Vicente Fox no vetó la ley argumentando un ejercicio

democrático en las cámaras para su aprobación. Esta ley favorece la desregulación del espectro digital a favor de Televisa y Televisión Azteca, lo que propició que voces de intelectuales, académicos y comunicadores se levantaran en contra de que un bien nacional fuera entregado sin cortapisas al duopolio televisivo.

De acuerdo con esta ley, se concede a las televisoras privadas el uso, libre de todo cargo, de un bien público perteneciente al Estado mexicano, el espectro digital de frecuencias de señales de radio y televisión. Esta ley ha sido considerada por diversos críticos como la entrega de un bien nacional a empresas privadas. No debe soslayarse la articulación de intereses, entre las televisoras privadas y el gobierno, que se pusieron en juego para la aprobación de esta ley, que confirma la permanente negociación entre la televisión privada y el poder político, ya sea con el Ejecutivo o con la convergencia de poderes, en aras de obtener beneficios económicos y políticos.

El mes de abril de 1993 el gobierno otorgó la concesión del Canal 40, con frecuencia en la banda UHF, a Televisora del Valle de México, S.A. de C.V., con las siglas XHTVM-TV, empresa cuyo dueño era Javier Moreno Valle. Su alcance se limitaba a la Ciudad de México y área metropolitana, además de Puebla y el Estado de México, iniciando transmisiones oficialmente el 19 de junio de 1995.

Posteriormente, Moreno Valle creó Corporación de Noticias e Información, mejor conocida como CNI. En 1998 Javier Moreno Valle, concesionario de CNI Canal 40, firma con Televisión Azteca un contrato en el que se buscaba, a través de ambos modelos empresariales, fortalecer la programación de ese canal. En el 2000 Moreno Valle desconoce el contrato argumentando que Televisión Azteca no había cumplido con lo pactado.

La ruptura de los socios comerciales derivó en un enfrentamiento personal y jurídico entre Moreno Valle y Salinas Pliego que propició la quiebra de CNI Canal 40, llevando a la toma violenta de las antenas transmisoras del canal en diciembre de 2002. Este evento recuerda una de las famosas frases de Vicente Fox como presidente, al cuestionársele sobre cómo iba a intervenir el Ejecutivo en ese conflicto, se limitó a contestar *¿y yo por qué?*

Después de diversos fallos legales en contra de Javier Moreno Valle, entre los que se encuentran litigios laborales aún no resueltos, el 21 de febrero de 2006, después de más de nueve meses de estar fuera del aire, la frecuencia de Canal 40 reapareció con el nombre de Proyecto 40. Está por determinarse quién posee los derechos legales de XHTVM TV Canal 40, si Televisora del Valle de México –a quien la Secretaría de Comunicaciones

y Transportes (SCT) otorgó la concesión— o Televisión Azteca —quien opera la señal sin ser accionista.

Tampoco puede olvidarse la participación de Televisa en la estrategia foxista del escándalo derivado de los videos de corrupción de René Bejarano, del proceso de desafuero contra Andrés Manuel López Obrador, ni los permisos que otorgó Santiago Creel Miranda —impulsor de la llamada “Ley Televisa”, días antes de renunciar como secretario de Gobernación— para la apertura de 130 centros de juego a favor de Televisa.

Ante este panorama, se puede observar que —con estrategias acordes a los diversos momentos histórico-políticos— la idea de nación y el proyecto que la sustenta están íntimamente relacionados con los intereses que transitan entre los espacios del poder político y económico, y la televisión, a partir de su aparición, ha desempeñado un papel fundamental para articular dichos intereses —con las ventajas que esto conlleva—, mediante contenidos que muestran la postura televisiva de conceptos que —con el pretexto del entretenimiento— presentan a los públicos la idea de pertenencia a una nación, y por lo tanto de la nacionalidad, bajo el esquema que conviene a quienes detentan los medios de producción mediática.

Los resultados de la elección presidencial del 2006 dieron el triunfo a Felipe Calderón Hinojosa, candidato del PAN, por un estrecho margen del 0.58% frente a Andrés Manuel López Obrador, candidato de la Coalición por el bien de todos, quien no reconoció los resultados calificándolos de irregulares y fraudulentos.

Es así que Felipe Calderón toma posesión ante una sociedad y Poder Legislativo polarizados por las mutuas acusaciones y descalificaciones de los partidos políticos (PAN y PRD): uno legitimaba el triunfo electoral y el otro lo desconocía.

La televisión participó activamente en el proceso de descomposición política y social producto de la elección, al continuar con la tradición de apoyar al poder mediante estrategias en las que participaron géneros desde el informativo hasta la comedia, en los que se evidenciaba la postura del medio ante el debate, y que desembocó en posturas antagónicas en los públicos.

El gobierno de Felipe Calderón suma a las dudas de su triunfo electoral (de acuerdo con una encuesta de opinión de Consulta Mitofsky del 2 de julio de 2007, uno de cada tres ciudadanos consideraba que en las elecciones de 2006 hubo muchas prácticas fraudulentas) graves problemas como

la inseguridad, el narcotráfico, el desempleo y la pobreza, temas que constituían un reto para el nuevo gobernante.

En materia económica el gobierno de Calderón recibe finanzas que reflejan los mejores resultados en 36 años, cifras acumuladas durante el gobierno de Vicente Fox, 29.78% de inflación y una devaluación del 13.45 por ciento.

Felipe Calderón plasma su proyecto en el *Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012*, mismo que:

Está estructurado en cinco ejes rectores: Estado de Derecho y seguridad; Economía competitiva y generadora de empleos; Igualdad de oportunidades; Sustentabilidad ambiental; Democracia efectiva y política exterior responsable [...] Al tomar como referente la Visión México 2030, el Plan Nacional de Desarrollo constituye la fase inicial de un proyecto para lograr la transformación de nuestro país con vistas al futuro. Es el primer paso para poner a México en la ruta del Desarrollo Humano Sustentable. Es tiempo de asumir que la superación de los retos del siglo XXI son una responsabilidad colectiva (PND, 2008).

Nuevamente se advierte que los proyectos sexenales repiten, en el discurso, propósitos como Estado de derecho, igualdad, democracia, empleo y economía competitiva para alcanzar *la construcción del país que queremos*, cuya definición –a 200 años de la Independencia y 100 de la Revolución– parece estar en la indefinición de un magma de significaciones imaginarias en las que la idea de nación, con todo lo que ello implica, se ha subrogado a espacios en los que imperan intereses muy lejanos a la verdadera esencia de la nación.

Sin lugar a dudas, uno de estos espacios es la televisión, que haciendo uso de sus probadas estrategias oculta, bajo el manto de la información y el entretenimiento, la puesta en escena de valores, pautas, roles, visiones de nuestra nación que pretenden imponer a los públicos su particular propuesta sobre México y los mexicanos.

Es así que Televisión Azteca invita a ver, “lo que llamamos las mujeres en el bicentenario muy pronto en tu pantalla, no te lo puedes perder”; “13 formas de amar a México” o “el México que yo quiero”. Por su parte, Televisa convoca a los televidentes a ser parte de las estrellas del bicentenario al “mostrar un México ‘real’”, que nunca hemos visto y del cual nos debemos sentir orgullosos (*el Bicentenario, una estrella más del Canal de las*

Estrellas). “Tenemos problemas, claro que sí, pero esto demuestra que México es mucho más grande que esos problemas y que tenemos muchísimas cosas que ofrecer”, afirmó Emilio Azcárraga Jean al presentar oficialmente la campaña de la televisora.

Sin duda, la programación es el factor que integra y otorga sentido al discurso televisivo. A lo largo de casi 60 años de tradición televisiva en México encontramos que la proverbial relación del medio con el poder político materializa el resultado de este contubernio con productos tangibles (audiovisualmente hablando), que han construido las diversas visiones sobre nuestro país y de quienes lo constituimos.

Mucho se ha debatido sobre la influencia y poder que ejerce la televisión sobre el receptor, así como de las lecturas y usos que los públicos realizan en torno al mensaje televisivo; sin embargo, lo que parece ser irrefutable es la manera en que el medio irrumpe en la cotidianidad del espacio privado de los sujetos, lo que permite percibirlo como un agente portador de buenas nuevas en las que el espectáculo, la información y el entretenimiento sustentan el decir mediático.

Es así que la programación de la televisión mexicana ha llevado de la mano a su público para presentarle, mediante la magia electrónica, puestas en escena y propuestas sobre lo que ha sido, es y deberá ser México, a la luz de los intereses políticos y económicos identificados en diversos momentos históricos.

La década de 1950 representa la puerta de entrada a un México moderno y pujante; se fueron dos grandes ídolos del cine, Jorge Negrete y Pedro Infante, quienes en su momento representaron la esencia de la mexicanidad en un país eminentemente rural que encontraba en el cine la mejor expresión para proyectar el orgullo nacional. En esta década da inició la conquista del espacio, nace la televisión en nuestro país, y ésta no fue ajena a los importantes cambios que el mundo experimentaba.

Las familias mexicanas que tenían posibilidades económicas, que constituían una naciente clase media urbana, se reunían alrededor del televisor, que paulatinamente tomaba el lugar de la radio y que, a partir de la imagen, dibujaba el rostro de las voces que habían acompañado al radioescucha en las décadas de 1930 y 1940.

Para definir su programación, la televisión explora la adaptación de géneros, que en otros medios habían probado su eficacia, como el periódico; es así que el 5 de diciembre de 1950 se produce el primer noticia-

rio llamado Notimundo, con Jacobo Zabłudovsky a la cabeza como director y redactor.

En 1958 la telenovela debuta en la televisión mexicana con “Senda prohibida”, heredando del cine y la radio el melodrama, e iniciando así el largo camino de este género que había experimentado años antes con los llamados teleteatros, exaltando en ambos casos lo que el público debía conocer, y subrayando valores y modos de vida a los que los mexicanos, en congruencia con la modernidad, tenían que acceder.

La década de 1960 encuentra a una televisión que ha construido una vocación programática que paulatinamente ha sentado las bases suficientes para conquistar las preferencias de un público que continúa sorprendiéndose con las bondades que la magia electrónica pone a su alcance para ocupar su tiempo libre.

Década de sorpresas, en 1961 Yuri Gagarin, cosmonauta soviético, es el primer ser humano en alcanzar el espacio exterior; gracias al videotape, el público mexicano fue testigo de tal hazaña. Era en la que se inician las telecomunicaciones, que dan paso al proceso de mundialización: llega a México la televisión a color. En este contexto, en 1967 se realiza y transmite en vivo el programa *Nuestro mundo*, gracias al funcionamiento del primer satélite sincrónico conocido como *Pájaro madrugador*, la televisión mexicana participa transmitiendo en vivo el nacimiento de un niño y un espectáculo de danza prehispánica.

Si bien la televisión aborda por primera ocasión un tema histórico con la telenovela *Sor Juana Inés de la Cruz*, producida en 1962, es en 1965 con *Maximiliano* y *Carlota* cuando el género de la telenovela histórica trasciende en el gusto de los espectadores. Así, Telesistema Mexicano iniciará una larga cadena de melodramas cuyo tema eje es la historia de México, desde luego bajo la escrutadora mirada del gobierno, quien hacía uso del medio para imprimir su particular punto de vista en esta materia. Gustavo Díaz Ordaz demandó que si la televisión habría de abordar la historia del país lo hiciera con veracidad –sancionada ésta por el propio gobierno, y que tendría que ser acorde a sus intereses.

La Independencia, la Reforma y la Revolución (*El carruaje*, *Senda de gloria*, *El vuelo del águila*, *La tormenta*, etcétera) fueron temas –hasta 1996, año en que Televisa transmitió la última de las telenovelas históricas, *La antorcha encendida*) que transitaron entre la verdad oficial que pretendía legitimar su ideología a partir del entretenimiento, y las decisiones empresariales que buscaban consolidar el género en aras de alcanzar

niveles de audiencia que permitieran, por un lado, utilidades producto de la aceptación de las audiencias y, por otro, erigirse como instancia educativa para una población que encontraba en la televisión el medio más eficaz, inmediato y cómodo para adentrarse en los, a veces, aburridos laberintos históricos del país, que más que materia de entretenimiento, parecían ser objeto exclusivo de una rígida educación formal.

Haciendo uso de los avances tecnológicos, sumados a la experiencia de más de 10 años, la televisión mexicana convierte a la programación en la principal estrategia para generar una agenda en la que los receptores encontrarán la sistematización de los temas e información que las clases política y empresarial construyen con el sentido de otorgar a la población los elementos necesarios para que los proyectos de nación, mediático y oficial, sean conocidos y asumidos por los ciudadanos-receptores.

En materia de educación, es hasta 1966 (16 años después de la instauración de la televisión en México y 14 más tarde que Venezuela, primer país latinoamericano en implementar la televisión educativa) que la Telesecundaria inicia formalmente mediante la transmisión en circuito cerrado de la

Cuadro 1
Concentrado de los países donde se inicia
el uso de la televisión en educación

País	AÑO
Venezuela	1952
Puerto Rico	1957
Chile	1959
Cuba	1959
Colombia	1960
Brasil	1960
Guatemala	1961
Filipinas	1961
Uruguay	1964
El Salvador	1966
México	1966
Argentina	1967
Perú	1968
Bolivia	1969

Fuente: [<http://rieoei.com>].

serie *Yo puedo hacerlo*, integrada por 82 programas. En 1968, Telesecundaria se transmite en televisión abierta a través del Canal 5, llegando a ocho estados del país. Este proyecto generó expectativas sobre la participación que la televisión tendría en el ámbito educativo al tener como objetivo principal abatir el rezago educativo de la educación secundaria en comunidades rurales e indígenas, que contarán con señal de televisión.

Reflexionar acerca de la educación en México en general, y del papel de la televisión en ésta en particular, conduce a cuestionar cómo un Estado que sustenta en el discurso la democracia del país como base de su proyecto de nación olvida o descuida, por diferentes intereses en los que obviamente la educación no es prioridad política o comercial, uno de los aspectos fundamentales para aspirar a la construcción de una verdadera sociedad democrática.

Es así que la Telesecundaria ha enfrentado múltiples obstáculos, que van desde lo presupuestal hasta lo operativo, que han impedido que este importante proyecto consolide los avances deseados; no obstante, continúa siendo una alternativa educativa fundamental para muchos grupos que no encuentran respuesta a sus demandas mediante la educación tradicional.

En tanto, en las décadas de 1970 y 1980, la televisión privada percibe que su propuesta programática se arraiga cada vez más en el gusto de los televidentes, el deporte impone rituales dominicales en las familias mexicanas, la telenovela se consolida como la gran narradora de historias que mediante entregas diarias dosificadas atrapa las emociones de aquel que esté dispuesto a identificar o proyectar su cotidianidad por conducto de las mediaciones que intervienen en el acto de recepción, es en este periodo en el que Televisa se convierte en la gran exportadora de melodramas que muestran al mundo la ficción nacional.

Algunos ejemplos de lo anterior son *Muchacha italiana viene a casarse*, *La Colorina*, *El derecho de nacer*, *Cuna de lobos*, *Quinceañera*, *Simplemente María* y, por supuesto, *Los ricos también lloran*, telenovela que fue exportada a más de 50 países y doblada a 25 idiomas.

En un país con profundas diferencias sociales, así como con una gran diversidad cultural, las historias repetían la fórmula: alcanzar el éxito económico, amoroso, escalar socialmente y ser eternamente feliz, se debe a circunstancias fortuitas en las que la realidad es suplantada por una ficción que adquiere matices de esperanza en un territorio visivo que se contrapone al territorio real que representa la antítesis de lo propuesto por el medio.

En este contexto, el incremento en la importación de programas y series extranjeras, principalmente estadounidenses, enriqueció la estrategia programática de la televisión. Series como *Bonanza*, *Colombo*, *Las calles de San Francisco*, *Los ángeles de Charlie*, *Alf*, *Magnum*, *Dallas*, *Falcon Crest* y *Dinastía*, entre otros, mostraban al público mexicano modos de vida lejanos a nuestro entorno, que se contraponían a la cultura y proyecto nacional.

Concursos, caricaturas, noticieros, deportes, telenovelas, series y musicales –tanto nacionales como extranjeros–, conforman el amplio mosaico programático que la televisión ofrece como lugar en el que lo lúdico y lo onírico conviven para beneplácito del televidente.

La década de 1990 confirma la hegemonía de la televisión privada (llega Televisión Azteca a sumarse a la propuesta empresarial), mientras que los esfuerzos de Canal 11 enfrentan una competencia desigual ante el duopolio televisivo, al igual que Canal 22, que en junio de 1993 inicia transmisiones con una programación cultural que incluye documentales, series, películas, noticieros culturales y programas producidos por televisoras internacionales como la BBC de Londres.

En diciembre de 1995 se inaugura la Red Edusat –sistema nacional de televisión educativa, señal digital que se transmite vía satélite–, dependiente de la Secretaría de Educación Pública, que tiene como objetivo poner a disposición de los mexicanos una amplia oferta de televisión y radio con fines educativos.

Los usuarios principales de Edusat son escuelas telesecundarias, secundarias técnicas y generales, primarias, centros de maestros, institutos tecnológicos, universidades, escuelas normales para maestros y centros de educación tecnológica. De esta manera, la televisión ofrece una nueva alternativa de uso del medio que va más allá del espectáculo y el entretenimiento como fin último.

Canal 11, Canal 22 y la Red Edusat conforman alternativas ante el dominio de las televisoras privadas; sin embargo, la educación informal generada por la televisión privada –en materia de recepción respecto de los contenidos y construcción de agenda, que conlleva no sólo a atrapar la atención del televidente, sino a ofrecer visiones, las más de las veces, alejadas de la realidad y contrarias a lo que aspiramos como país– da como resultado una baja audiencia de estos espacios que ven supeditada su oferta al macrodiscurso dominante.

Los primeros diez años del siglo XXI confirman que la estrategia seguida por la televisión comercial en México, no sólo ha rendido los frutos espera-

dos en materia financiera por aquellos que la concibieron hace casi 60 años, sino que hoy –integrando a sus procesos las nuevas tecnologías (televisión por internet, señal digital, alta definición, interactividad, etcétera)– también han sumado un vasto poder en el terreno político (poder que ya no puede ser considerado fáctico), mismo que le permite intervenir en temas fundamentales para la nación, que no corresponden en sentido estricto a su esfera.

Este 2010 conmemoramos en México el Bicentenario de la Independencia y el Centenario de la Revolución, la presencia de estos dos momentos cruciales en nuestra historia están presentes en la programación televisiva que da su visión y veredicto sobre los hechos y lo que éstos nos deben aportar para pensar en México: debates sobre la democracia, la libertad de expresión, el respeto a la diversidad, la construcción de un México mejor, economía, cultura, política, ideología, héroes y antihéroes, campo, ciudad, indígenas, pobres y ricos –*todo cabe en la programación sabiéndolo acomodar*.

Estas conmemoraciones, más allá del espectáculo mediático que han generado, ofrecen un espacio que debe privilegiar la reflexión crítica en torno a nuestro pasado histórico, la realidad actual y los retos que como nación se deben asumir en aras de la democracia, el Estado de derecho y la igualdad.

Pensar que recordar nuestras luchas libertarias dará pie para que la sociedad política y la televisión asuman una postura democrática ante los retos que enfrenta el país en el siglo XXI sería inocente, lo que se requiere es propiciar la participación de las audiencias para que las lecturas y los usos del mensaje televisivo transiten de la nimiedad espectacular a la responsabilidad crítica del receptor, y con ello sembrar un campo de cultivo en el que la yuxtaposición de las ideas genere una verdadera praxis en la que el mensaje sólo sea un elemento más, y no el fin último, en el debate nacional.

México no es la nación que la televisión pretende sincretizar en su programación mediante melodramas, documentales o concursos; México es un país que requiere que la diversidad y pluralidad que lo conforma, cuente con los espacios necesarios y suficientes para expresar con libertad aquello que en el discurso se conoce como *el México que todos queremos*.

BIBLIOGRAFÍA

- Cebrián Herreros, Mariano (1998), *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*, Síntesis, Madrid.
- Corripio Pérez, Fernando (1973), *Diccionario etimológico general de la lengua castellana*, Bruguera, Barcelona.
- Debray, Regis (1994), *Vida y muerte de la imagen, historia de la mirada en Occidente*, Paidós, Barcelona.
- Greaves Laine, Cecilia (2001), “Política educativa y libro de texto gratuito. Una polémica en torno al control por la educación”, *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, núm. 12, vol. 6, mayo-agosto, UAEM, México, pp. 205-221, [<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=14001203>], fecha de consulta: 25 de septiembre de 2009.
- Mejía Prieto, Jorge (1972), *Historia de la radio y la televisión en México*, Editores asociados, México.
- Monsiváis, Carlos (1997), “Azcárraga Milmo y la ‘filosofía de Televisa’”, *Proceso. Semanario de Información y Análisis*, México, 23 de abril.
- Nuevo diccionario jurídico mexicano* (2001), Porrúa, México.
- Poloniato, Alicia A. (2005), *Guionismo y televisión educativa: escenarios actuales y futuros*, ATEI/ILCE, publicación digital, México.
- Reyna, José Luis y Raúl Trejo Delarbre (1981), *De Adolfo Ruiz Cortines a Adolfo López Mateos: (1952-1964)*, Siglo XXI Editores, México.

PÁGINAS ELECTRÓNICAS

- Centro Fox [<http://www.centrofox.org.mx/Fundacion-Vamos-Mexico.asp>], fecha de consulta: 15 de octubre de 2009.
- ContraPeso.Info* [www.contrapeso.info/articulo-4-1396-41.html], fecha de consulta: 13 de octubre de 2009.
- Club Planeta [http://www.economia.com.mx/ernesto_zedillo_ponce_de_leon.htm], fecha de consulta: 15 de octubre de 2009.
- Dirección Nacional del Antártico, Instituto Antártico Argentino [<http://www.dna.gov.ar/CIENCIA/SANTAR04/CD/PDF/408SP.pdf>], fecha de consulta: 5 de agosto de 2009.
- El blog de Jaime Hernández [<http://jaimehernandez.wordpress.com/2009/03/02/emilio-azcarraga-milmo/>], fecha de consulta: 13 de octubre de 2009.
- Hilda Iturralde [<http://hildaiturralde.blogspot.com/2009/07/el-caso-aguas-blancas-y-su-cobertura-en.html>], fecha de consulta: 15 de octubre de 2009.

- Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM [<http://www.bibliojuridica.org/libros/4/1610/4.pdf>], [<http://www.bibliojuridica.org/libros/5/2444/5.pdf>], [www.bibliojuridica.org/libros/6/2544/31.pdf], fecha de consulta: 25 de septiembre de 2009 [www.bibliojuridica.org/libros/5/2544/31.pdf], fecha de consulta: 13 de octubre de 2009.
- México máximo* [<http://www.mexicomaxico.org/Voto/super.htm>], fecha de consulta: 5 de agosto de 2009.
- Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Revista académica de Economía [<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2007/psm.htm>], fecha de consulta: 15 de octubre de 2009.
- Plan Nacional de Desarrollo*, Presidencia de la República, gobierno federal [<http://pnd.presidencia.gob.mx/>], fecha de consulta: 15 de octubre de 2009.
- Rafael de Celis [www.rdecelis.com/descargables/desplegados/proyecto_de_nacion_290501_excelsior.pdf], fecha de consulta: 9 de noviembre de 2009.
- Revista de divulgación sobre desarrollo sustentable en México y América Latina* [www.vinculando.org], fecha de consulta: 13 de octubre de 2009.
- Selecciones Reader's Digest [<http://www.selecciones.com.mx/content/21713/>], fecha de consulta: 15 de octubre de 2009.
- Wikiquote [wikiquote.mht], fecha de consulta: 5 de agosto de 2009.

El poder mediático de la televisión y la transformación de la política

Patricia Ortega Ramírez*

Política y medios de comunicación masiva han constituido, desde siempre, una relación compleja que se ha caracterizado por su disconformidad y tensión. Una relación a veces de complicidad y complacencia, otras veces ríspida y difícil. En México, esa relación no puede ser entendida sin tomar en cuenta las condiciones históricas en las que se instituyó el Estado mexicano y se generaron las relaciones entre éste y los grupos del poder económico y político.

Los medios han sido consustanciales al desarrollo de la vida política de nuestro país. Desde los primeros brotes libertarios que dieron origen al movimiento armado de Independencia en el siglo XIX, las manifestaciones iniciales de la prensa escrita constituyeron un espacio fundamental para la expresión y propaganda de las ideas políticas de los insurgentes y grupos opositores al poder virreinal, como también lo fueron del pensamiento de los realistas y de quienes estaban de acuerdo con el virreinato. Fueron publicaciones con una vida efímera y con una periodicidad poco regular, pero tuvieron una función importante en la difusión y registro de las corrientes políticas que se enfrentaron durante la guerra de Independencia. Algunas de esas publicaciones que aparecieron en distintas etapas del conflicto independentista fueron: *El Despertador Americano*, *El Telégrafo de Guadalajara*, el *Ilustrador Nacional*, el *Ilustrador Americano*, entre otras. La prensa

* Profesora-investigadora en el Departamento de Educación y Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.

que se generó durante el siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX, en la mayoría de los casos, se distinguió por su carácter político y partidista. Se trató de una prensa que acompañó la contienda de los grupos políticos en pugna por legitimar su propio proyecto de nación. Ese medio, además, siguió los acontecimientos históricos que dieron origen a nuestro sistema político y la constitución del Estado mexicano al término de la Revolución. Algunos estudiosos de la historia de la prensa han coincidido en reconocer que la aparición de *El Imparcial*, en la última década del siglo XIX, marcó el inicio de la prensa comercial. Sin embargo, el desarrollo de la industria de la prensa se dio en nuestro país ya entrado el siglo XX, época en que se fundaron algunos de los diarios que todavía perduran en el siglo XXI, tales como *El Universal* (1916), *Excélsior* (1917) y *La Prensa* (1928). El carácter comercial de muchos de los diarios que se desarrollaron como importantes empresas con un marcado interés económico, no impidió su relación con los grupos de poder y su influencia en la vida política nacional. Entre 1950 y 1976 la prensa se caracterizó por el oficialismo de su línea editorial, época que se singularizó por la subordinación del periodismo al poder político y por el control del gobierno sobre el ejercicio periodístico mediante mecanismos de suministro de papel periódico, de publicidad y otras prebendas económicas. También fue una etapa de complacencias mutuas, no exenta de tensiones. En esos años surgieron periódicos como *El Sol de México* y *El Heraldo de México*, entre otros. La voz disidente u opositora a las decisiones gubernamentales tuvo más espacio en revistas culturales o políticas.

La segunda mitad de la década de 1970 marcó el inicio de un importante viraje en la prensa mexicana al aparecer un periodismo más independiente y crítico del poder político. Esos cambios no sólo se reflejaron en la línea editorial sino también en el formato y en la manera de hacer periodismo. Aparecieron entonces publicaciones como la revista *Proceso* y diarios como *unomásuno* y *La Jornada*. Más tarde, el periodismo escrito se enfrentó a la fuerte competencia que ha significado la expansión del periodismo audiovisual, el cual también influyó en el formato que adoptaron varios de los principales diarios de la capital.

Sin duda, la relación entre la prensa y el poder político es un tema complejo que muestra un contexto donde hay muchos diarios ligados a distintos intereses políticos y económicos con muy pocos lectores. La prensa ha sido lo mismo vocero de la postura oficial del gobierno, que tribuna de grupos con distintos intereses políticos y económicos; pero sin lugar a du-

das, en determinadas coyunturas el periodismo escrito, frente a la televisión, ha sido el medio que ha logrado representar de manera más amplia y con mayor profundidad la pluralidad y complejidad que se expresa en nuestra sociedad mexicana.

No es objetivo de este trabajo extenderse en el caso de la prensa, pues el tema es la televisión. Sin embargo, hemos creído importante mencionar, aunque de manera somera, el surgimiento de la prensa ligada a la lucha por el poder político y hacer énfasis en cómo los medios, todos, aunque de distintas maneras, han estado imbricados en la transformación de la vida política de nuestro país y cómo la prensa ha sido un pilar ideológico importante en la gestación de determinadas relaciones de poder e influencia.

RADIODIFUSIÓN Y ESTADO POSREVOLUCIONARIO

El poder mediático que ha alcanzado la televisión en nuestro país tiene sus primeros antecedentes en la historia del México posrevolucionario y en la manera como el gobierno apoyó y alentó el crecimiento de la industria de la radio y la televisión comerciales.

Al finalizar el movimiento armado que dio origen a la Revolución Mexicana, el país se vio en la necesidad de consolidar su proyecto político en un contexto internacional de modernización y desarrollo del capitalismo. En este proyecto de nación, la burguesía tuvo un importante papel en la reconstrucción de las estructuras económicas para el desarrollo del nuevo Estado mexicano. En opinión del historiador y economista, Jesús Silva Herzog, los siguientes veinte años después del triunfo de la Revolución, transcurridos entre 1921 y 1940, fueron decisivos en el crecimiento económico del país, y en la formación de una clase poderosa e influyente, que constituiría a la burguesía. El avance económico del país benefició la acumulación de capital y el fortalecimiento de los capitalistas. Así lo explica en su libro *Cuatro juicios sobre la revolución mexicana*:

Esta burguesía se fue estructurando despacio dando pasos seguros, con firmeza, influyendo cada vez más en los medios de propaganda y en la vida económica de la república. Y hay que recordar que quienes influyen en el campo económico de una nación, influyen, quieran o no, en la vida política (Silva, 1981:44-45).

Los medios no fueron ajenos a esta reorganización de las fuerzas políticas y económicas en el México posrevolucionario. En palabras de Silva Herzog:

Los grandes periódicos y las radiodifusoras han estado y están al servicio de esa gran burguesía batalladora; las radiodifusoras con perjuicio del buen gusto del público y los periódicos con mengua del decoro de México. Éstos y aquéllas subordinan, invariablemente toda manifestación de auténtica cultura a sus necesidades mercantiles (Silva, 1981).

La prensa, pero sobre todo la radio y poco después la televisión, fueron esenciales en la construcción de consensos y en la búsqueda de legitimidad que el naciente Estado requería para consolidar su proyecto de nación. Se trataba del nuevo Estado burgués, afirma Adolfo Gilly, al reconocer que:

La revolución había logrado desterrar a los terratenientes y la burguesía explotadora, es decir al viejo Estado terrateniente sustentado en la constitución de 1857, y estableció un nuevo Estado burgués –la constitución de 1917 garantiza, ante todo, la propiedad privada–, pero amputada de la clase de los terratenientes [...] [La nueva] “pequeñoburguesía capitalista”, utilizó el aparato estatal como palanca de la acumulación de capital (combinándose, por supuesto, con los restos de la clase terrateniente) (Gilly, 1979:43).

Un sector de esa burguesía, asociado al capital extranjero, fue también el que se inició en la industria de la radiodifusión. El surgimiento de la radio, a principios de la década de 1920, requería de un importante capital económico para su desarrollo. El Estado no tenía los recursos necesarios para impulsar la formación y crecimiento de la nueva industria, por lo que se privilegió la inversión privada en este sector. Durante el gobierno de Álvaro Obregón y luego con el presidente Plutarco Elías Calles, fueron definidas las bases legales y de organización que sustentaron el desarrollo de lo que en adelante sería la industria de la radio y más tarde de la televisión en nuestro país (Ortega, 2006:113).

Durante las décadas de 1920 y 1930, el Estado alentó la inversión privada en este sector pero ello no excluyó del todo la participación del mismo Estado posrevolucionario en la radiodifusión; de hecho, es posible reconocer que esa fue la época en la que hubo un mayor interés por parte de distintas instancias estatales para intervenir en el medio. Algunas de las

estaciones, fundadas entre 1923 y 1930, fueron XICE del gobierno de Chihuahua, XERC de la Secretaría de Relaciones Exteriores y CZE de la Secretaría de Educación Pública. También tuvieron su propia radiodifusora la Secretaría de Guerra y Marina, el Departamento de Salubridad y la Secretaría de Industria, Comercio y Trabajo. En 1930, El Partido Nacional Revolucionario inauguró la XEFO y en esa década apareció también la XEXE de Radio Universidad Nacional (Ortega, 2006).

El gobierno de Cárdenas tuvo una participación decisiva en la radio y ejerció un estricto control político sobre ella. Al respecto, el investigador Fernando Mejía Barquera explica que el gobierno del general Lázaro Cárdenas utilizó a la radiodifusión para “controlar, organizar y guiar la acción de las masas y enmarcar sus luchas y su fuerza política dentro del proyecto estatal” (Mejía, 1989:62). El presidente prácticamente no interfirió en la programación de las emisoras comerciales pero sí prohibió a los radiodifusores la transmisión de cualquier contenido que fuera en contra del régimen y de los principios nacionalistas. A la vez que estableció límites en lo político, el gobierno también impulsó el crecimiento de la radio comercial. En 1930 se fundó la XEW, pilar de lo que tiempo después sería el monopolio mediático de la familia Azcárraga.

Sin duda, el cardenismo fue importante en la expansión y consolidación de la radiodifusión, pero lo fue aún más por la creación de las estructuras institucionales que permitieron la organización social y de gobierno del Estado mexicano. En ese periodo se organizó a los patrones promoviendo la creación de las cámaras de industriales y de comercio, también se formaron los sindicatos de los trabajadores del Estado. El gobierno promovió la organización de los campesinos y los obreros, creando la Confederación Nacional Campesina (CNC) y la Confederación de Trabajadores de México (CTM). En esos años, El Partido Nacional Revolucionario (PNR), fundado en 1929, cambió su denominación por la de Partido de la Revolución Mexicana (PRM) al incorporar al sector de los militares a su estructura organizativa; ya en el gobierno de Manuel Ávila Camacho, el PRM se convirtió en Partido Revolucionario Institucional (PRI). Así quedaron sentadas las bases que dieron forma a nuestro régimen político y a la estructura social y económica que se desarrollaría en las siguientes décadas.

Sin embargo, no fueron los sectores populares, tan aludidos en el discurso revolucionario, los principales protagonistas en la definición y orientación de nuestro sistema social. La Revolución Mexicana de 1910 la hicieron las masas populares, fueron sus exigencias sociales las causas que enarbo-

laron el movimiento y las que hicieron posible el levantamiento armado. Con su fuerza se logró transformar al país, al menos políticamente. No obstante, la tan esperada justicia social no llegó para todos, ni para los campesinos ni para los trabajadores; no se logró abolir la desigualdad social ni los privilegios de los que gozaban sólo unos cuantos. En este sentido, Adolfo Gilly asegura que “las masas trabajadoras mexicanas, con su insurgencia, determinaron la destrucción del antiguo régimen, pero carecieron siempre de los elementos materiales y espirituales para decidir el rumbo que México habría de seguir en el futuro” (Gilly, 1973).

Durante los gobiernos que siguieron al cardenismo, se consolidó el dominio del sector privado en los medios electrónicos. Los empresarios más poderosos de la radio –que ya para entonces contaban con suficiente infraestructura, experiencia y capital– fueron prácticamente los mismos que participaron en la televisión. El éxito comercial que éstos habían logrado con la industria radiofónica y sus nexos con otras áreas del mercado, propiciaron las condiciones económicas y políticas para que la televisión comercial se desarrollara a partir de 1950. En esa fecha se inauguró la primera emisora, Canal 4, cuya concesión fue otorgada por el entonces presidente de la República, Miguel Alemán Valdés, a Rómulo O’Farrill, quien estaba asociado con el estadounidense William Jenkins. A pesar de que Emilio Azcárraga Vidaurreta había sido el que más presionó al gobierno para conseguir una concesión, el presidente decidió que fuera O’Farrill el primero en obtenerla. Así que fue casi un año después de que se autorizó la primera concesión cuando el Canal 2, propiedad de Azcárraga, inició sus transmisiones. En 1952 salió al aire el Canal 5, el cual fue otorgado a Guillermo González Camarena. Para entonces los empresarios de la radiodifusión, organizados en la Cámara de la Industria de la Radio, surgida en 1941, ya constituían un sector económicamente fuerte con la influencia suficiente para incidir en las decisiones del poder político cuando afectaban sus intereses. Esta organización será un bastión importante en la actividad política de los concesionarios.

Con el apoyo del gobierno, la estructura de la televisión comercial fue creciendo en nuestro país y con ella su poder económico. Más aún, la concentración de la televisión fue alentada, desde un principio, por el propio Poder Ejecutivo. El presidente Adolfo Ruiz Cortines estaba interesado en que este medio se expandiera rápidamente al interior de la República para hacer llegar sus mensajes a nivel nacional. Pero las dificultades económicas que generaba la competencia entre los canales 2, 4 y 5 retrasaban dicho

avance; así que fue él quien propició, o al menos avaló, la unión de los tres canales en una sola empresa. En 1955, con la complicidad de Ruiz Cortines, se formalizó la creación de Telesistema Mexicano, a pesar de que ya desde entonces el artículo 28 de nuestra Constitución prohibía la formación de monopolios (Fernández y Paxman, 2000:57).

La asociación se realizó entre los dos grandes empresarios, Azcárraga y O’Farrill; para entonces el Canal 5 ya estaba bajo el control de Azcárraga, pues González Camarena había traspasado su concesión a Othón Vélaz, amigo y aparentemente prestanombres del empresario. Con las dos televisoras, Emilio Azcárraga fortaleció su posición en la nueva sociedad y desde entonces fue él quien quedó al frente de Telesistema Mexicano (Fernández y Paxman, 2000:54). Así narró el propio O’Farrill la formación del nuevo consorcio de la televisión:

La competencia fue muy agresiva, con un gran respeto, pero con una gran agresividad, tanto del grupo de los señores Azcárraga, como del nuestro. Habíamos creado la televisión, pero nos enfrentábamos a un problema muy grave, que es al que había hecho referencia, la televisión estaba perdiendo mucho dinero y teníamos que buscar fórmulas para que la televisión, que ya se había creado, que ya había tenido un público que iba a inundar a casi todo nuestro país, pudiera sobrevivir, y fue tras de múltiples entrevistas y reuniones de trabajo y con entendimiento del gobierno del entonces presidente de la República, don Adolfo Ruiz Cortines, que se nos autorizó para que pudiéramos unir nuestros esfuerzos, con el fin de bajar nuestros gastos de operación y que la televisión fuera costeable (González, 1989:257).

Telesistema Mexicano marcó el auge de la televisión comercial en nuestro país. La asociación de fuertes capitales representó para los empresarios no sólo una posición económicamente poderosa, sino también políticamente influyente. La televisión experimentó una tendencia de ascenso constante, lo mismo en términos de su densidad que su extensión a través de todo México; se benefició del desarrollo de nuevas tecnologías como las microondas –que permitieron enlaces de una a otra región– así como la transmisión en color y más tarde el satélite. En pocos años, la empresa logró cubrir gran parte del territorio nacional y junto a su cada vez mayor presencia en la sociedad mexicana, creció también su influencia cultural y política. Consciente de la importancia que ese medio había alcanzado en nuestra sociedad, Emilio Azcárraga se expresaba así en 1975:

La televisión es una forma de vida. Sugerí en alguna de mis pláticas que los arquitectos o ingenieros deberían de empezar a diseñar la sala de televisión y alrededor de ella construir los hogares en que la gente vive, ya que ella es una forma de vida que ha cambiado la política, la religión y la sociedad (Trejo, 1985:183).

La principal industria cultural en nuestro país se erigió como un monopolio privado bajo el auspicio del Estado mexicano. Ya desde entonces era evidente que el gobierno había dejado en manos del mercado audiovisual el desarrollo cultural de la sociedad mexicana. Con diversas medidas tales como “las exenciones fiscales, los permisos de libre importación de equipos y materiales para las empresas radiofónicas y la legislación favorable a las mismas” (Mejía, 1989:162), los gobiernos en turno privilegiaron el crecimiento del mercado de la radio y la televisión frente a cualquier otra alternativa de comunicación en nuestro país. Ciertamente hubo tímidos esfuerzos de nuestros gobiernos por restringir de alguna forma el desmesurado poder que habían logrado acaparar los empresarios de la radiodifusión, pero siempre de manera tan inocua que lejos de conseguirlo, terminaron favoreciendo una mayor concentración de la televisión en manos de la familia Azcárraga. Faltó voluntad política para generar las normas jurídicas y las políticas de comunicación necesarias que permitieran lograr un desarrollo más democrático y social de la estructura mediática así como un mercado más competitivo y justo.

Frente a los fuertes intereses que se concentraron en un sólo grupo con gran experiencia empresarial en el campo de la comunicación, no hubo competencia posible. El gobierno de Gustavo Díaz Ordaz realizó, en vano, algunos esfuerzos por ampliar el mercado audiovisual y atemperar el poder de Telesistema Mexicano, pero sin mucho éxito, pues a pesar de que en 1968 se crearon dos nuevos canales, la empresa de Azcárraga siguió dominando el mercado. Uno de ellos fue el Canal 8, concedido al grupo Alfa de Monterrey, el cual se sumó a las estaciones que esos empresarios ya poseían en el norte del país para formar Televisión Independiente de México. La segunda emisora fue otorgada al radiodifusor Francisco Aguirre para crear el Canal 13. Cuatro años después, en 1972, Canal 13 fue adquirido por el Estado y con esa señal se inició la cadena estatal de televisión nacional. Para entonces ya existía el Canal 11, fundado en 1959 como una emisora cultural del Instituto Politécnico Nacional. Muy pronto Telesistema Mexi-

cano terminó absorbiendo a Televisión Independiente de México lo que dio origen a Televisa, constituida a finales de 1972.

Desde ese momento, ya nada detuvo el desarrollo de la televisión comercial cooptada por el consorcio. La hegemonía de la empresa se fue consolidando no sólo en el ámbito nacional sino en el internacional entre la población de habla hispana. Televisa impuso su modelo de televisión, durante poco más de cuatro décadas fue casi la única opción de televisión de la sociedad mexicana. La televisión estatal, presa de intereses políticos y de presiones financieras, no logró constituirse en una verdadera alternativa de información o de entretenimiento, ni siquiera en lo cultural. El tono oficialista de sus noticieros difícilmente llegaba a contrastar frente al monopolio privado. Los políticos y las instituciones preferían incluso utilizar a la televisión privada para difundir sus discursos y campañas. Al Estado nunca le interesó desarrollar un sistema de comunicación de servicio público como el que ha existido en distintos países de Europa.

El poder que Televisa ha logrado acumular no puede entenderse sólo a partir de su función cultural y económica, es necesario tomar en cuenta también su función política. Junto a su amplia penetración social, la televisora desarrolló también la capacidad para movilizar grandes multitudes en torno a sus diferentes eventos masivos, lo que ha revelado también su gran interés en lo político.

El apoliticismo, que posiblemente era sólo aparente pero que deslindaba –en su discurso público– los ámbitos donde Televisa quería influir, no existe más. Sus afanes de hacer política, para intervenir en diversos espacios de la vida social, son sistemáticos y claros. La novedosa y manipuladora –aunque, por eso eficaz– forma de quehacer político que significa la convocatoria para que el público acuda en masa a sus programas en espacios abiertos constituye una importante forma de influencia. Esa nueva política de masas se complementa con la diversificación en las actividades en las cuales el consorcio tiene participación directa (televiteatros, disqueras, empresas editoriales, exportación de artistas y series, etcétera) pero, sobre todo, con el explícito propósito de incursionar en nuevos sectores de lo político y la economía (Trejo, 1985:189-190).

EL PODER MEDIÁTICO DE LA TELEVISIÓN Y LA POLÍTICA

La concentración del poder político en un solo partido, el cual gobernó en nuestro país como fuerza casi única durante siete décadas, junto al poder hegemónico de la televisión comercial concentrado prácticamente en una sola familia durante más de cuarenta años (1950-1993), constituyeron una relación de conveniencia que benefició al régimen presidencialista autoritario y a la conformación del poder mediático más influyente en la vida social, cultural y política de nuestro país. Nos referimos al PRI y a la empresa Televisa. No queremos decir con esto que fue sólo gracias al monopolio televisivo que el PRI logró mantener su hegemonía en el gobierno durante tanto tiempo. Fueron muchas otras circunstancias las que contribuyeron a la conformación y permanencia de nuestro sistema político, algunas de las cuales ya hemos revisado aquí. Sin embargo, no podemos dejar de reconocer que esa relación le fue útil a ambos para consolidar su poder. El monopolio de la televisión comercial se fortaleció en un contexto políticamente favorable a su proyecto económico. El régimen presidencialista priísta tuvo en Televisa un soporte ideológico muy importante para la conducción de su proyecto político; el consorcio televisivo le sería útil y fiel al régimen priísta, mientras que el gobierno no lesionara el coto de influencia de los dueños de los medios de comunicación.

El silencio que Telesistema Mexicano guardó frente a los trágicos acontecimientos ocurridos en 1968, con la represión del movimiento estudiantil, es un ejemplo del oficialismo que caracterizó a la televisión de aquellos años. Lejos de dar visibilidad a los reclamos de los sectores de la sociedad que se rebelaban ante el autoritarismo del régimen presidencialista o de quienes denunciaban los abusos del poder, la televisión prefirió ser simple cómplice ante las decisiones gubernamentales. Después del crimen en Tlatelolco, los medios electrónicos permanecieron herméticos a la indignación que se extendería en la sociedad mexicana luego de ese acontecimiento. No sólo se ocultaron versiones y opiniones disidentes de las gubernamentales. Además, se mantuvo y quizá se intensificó el discurso laudatorio de la televisión y la radio ante las acciones del presidente de la República.

Esa sumisión del consorcio televisivo frente al autoritario poder estatal no fue premiada de inmediato por el gobierno de Díaz Ordaz, como podría haberse esperado en ese contexto de favoritismos y complacencias mutuas; por el contrario, en diciembre de ese mismo año, el Poder Ejecutivo estableció un impuesto del 25% sobre los ingresos de las empresas concesionarias

de radio y televisión por el uso y explotación de un bien de la nación. No se conocen, con seguridad, cuáles fueron las razones que tuvo Díaz Ordaz para llevar a cabo esa medida. Sobre ese asunto existen diversas interpretaciones, tanto de académicos como de políticos: fue una estrategia para lograr que el Estado tuviera mayor presencia en los medios, o se trataba de un ajuste de cuentas por algo que hicieron los concesionarios y que molestó al presidente; o, más bien, se impuso la razón de Estado para limitar el poder de los empresarios de la radiodifusión. No hubo entonces, ni ha habido, claridad en ese asunto.

El hecho es que en ese episodio, como en muchos otros en la historia de las relaciones de influencia y poder que han prevalecido entre el poder político y los dueños de la televisión privada, los concesionarios lograron imponerse al Estado, anteponiendo su interés particular sobre el interés social. Sin duda, la relación que se ha generado entre Estado y televisión no ha dejado de ser compleja —en ocasiones tensa y estridente, en otras discrecional y complaciente—, pero siempre ventajosa para los dueños de la televisión privada. Cuando el Estado ha intentado establecer límites al monopolio televisivo, éste ha hecho uso de su poder y capacidad de presión para atenuar, modificar o cancelar las decisiones que lo afectan. Así sucedió en aquella ocasión cuando Díaz Ordaz pretendió gravar a los medios con un nuevo arancel. Los empresarios de la radio y la televisión emprendieron una serie de protestas y campañas en contra del gobierno, presionaron y negociaron hasta que lograron que el presidente emitiera un decreto mediante el cual concedió que el pago de ese impuesto fuera canjeado por tiempo en radio y televisión para uso del Estado. Fue entonces que cada medio quedó obligado a ceder 12.5% de su tiempo de transmisión para uso estatal. Pero al mismo tiempo que el presidente se atrevió a tocar los intereses de los empresarios de los medios, también los premió ampliando la vigencia de las concesiones de radio y televisión, de diez a veinte años y otorgando a Telesistema Mexicano la concesión para la explotación de la televisión por cable. Ese gobierno fue también el que un año atrás le escribió a Azcárraga Vidaurreta para solicitarle que fuera su asesor en asuntos de medios: “me he permitido nombrarlo mi consejero en materia de radio y televisión. Le ruego acepte serlo aunque los honorarios no son importantes, pues únicamente consistirán en una moneda de oro al año. Por adelantado le estoy remitiendo dos años de salario” (Fernández y Paxman, 2000:143).

Los empresarios de la radio y la televisión nunca quedaron conformes con la disposición del 12.5%, y fue hasta octubre de 2002 que los radiodi-

fusores liderados por los directivos de Televisa, y mediante negociación directa con el Ejecutivo y con su esposa Martha Sahagún, lograron que el presidente Vicente Fox expidiera un nuevo decreto para modificar dicho porcentaje. Así, el tiempo para el Estado disminuyó considerablemente: de 180 minutos diarios, a 18 en televisión y 35 en la radio. Ese discutible acto fue conocido como *el decretazo* y constituyó el inicio de toda una etapa de complacencia y sometimiento de los gobiernos, ahora encabezados por el Partido Acción Nacional, a las exigencias de los propietarios de los medios.

Es claro que poder mediático y poder político se afianzaron en un contexto de corrupción y prácticas clientelares y discrecionales en el que ha transcurrido el quehacer político mexicano. Los dueños de la televisión comercial elaboraron sus propias estrategias para incidir en las estructuras de gobierno y beneficiarse de ello.

Durante casi toda la segunda mitad del siglo XX, se puede observar que la televisión comercial mantuvo una relación de adhesión al poder político y hasta de sumisión a los mandatos e intereses del gobierno en turno porque ello le retribuía económica y políticamente. Ni la televisión del Estado, representada por Canal 13 y luego por el Instituto Mexicano de Televisión (Imevisión),¹ ni más tarde Televisión Azteca –la segunda cadena comercial creada en 1993–² hicieron diferencia alguna en la articulación entre televisión y poder político. En estos medios y en torno a ellos se crearon fuertes intereses que marginaron cualquier intento de reforma para establecer relaciones más equitativas entre Estado, medios y sociedad.

Ya iniciada la década de 1980 resultaba claro que Televisa no sólo era una fuerza económica sino que había logrado construir una enorme influencia política. Así explica Fátima Fernández:

¹ Durante el gobierno del presidente Miguel de la Madrid Hurtado se llevó a cabo una reorganización de los medios del Estado. En 1983 se formó Imevisión y bajo su coordinación quedaron integradas todas las entidades de la televisión del Estado: Canal 13 con 48 repetidoras, la red nacional de Canal 7 con 99 repetidoras, Canal 22 del Distrito Federal, Canal 8 de Monterrey, Canal 2 de Chihuahua y Canal 11 de Ciudad Juárez.

² Uno de los errores más graves del gobierno del presidente Carlos Salinas de Gortari en relación con la cadena nacional de la televisión estatal fue creer que era prescindible y plantearse su venta como única opción. El 18 de julio de 1993 fue privatizada la cadena nacional de televisión del Estado y fue el grupo Radiotelevisora del Centro, encabezado por Ricardo Salinas Pliego, el que obtuvo ese paquete de medios. Con la creación de Televisión Azteca nació la segunda cadena privada de televisión, creándose el duopolio que hasta ahora ha dominado la televisión en nuestro país.

No hay punto de comparación entre el Telesistema Mexicano de principios de los años setenta con la Televisa de hoy. Aquello era una empresa que utilizaba su experiencia política con fines fundamentalmente mercantiles; ahora que éstos han logrado un cauce irreversible, el proyecto político ocupa una prioridad central. En la década de los años ochenta Televisa ha llegado a ser una empresa transnacional inserta en el nuevo patrón mundial de acumulación de capital, una versátil fuente de espectáculos de masa y una entidad política de derecha, generadora de una vasta opinión pública (1985:161).

Un ejemplo significativo de cómo se ha impuesto el poder mediático a las decisiones del Estado, lo constituye el fallido intento para reglamentar el derecho a la información. Han pasado más de treinta años desde que, en 1977, el gobierno de José López Portillo llevara a cabo la modificación del artículo sexto constitucional para establecer la obligación del Estado de garantizar el derecho a la información. En todo ese tiempo no se ha logrado aprobar una ley reglamentaria que permita a los ciudadanos ejercer plenamente ese derecho.³ De las 20 audiencias públicas que realizó en aquellos años el Congreso de la Unión para discutir el tema, Televisa asistió a ocho. “Los opositores a la reglamentación constituyeron el 17% del total de ponentes, mientras que cerca de 45% estaba a favor” (Sánchez, 2005:418). No obstante los resultados de la consulta y después de mucha deliberación, el entonces coordinador de la Cámara de Diputados, Luis M. Farías, declaró que no habría legislación y expresó aquella frase famosa con la que cerró la discusión sobre el derecho a la información: “No le encontramos la cuadratura al círculo”.

En sus memorias, Farías afirma que tuvo en sus manos el proyecto de ley para reglamentar el derecho a la información pero que no lo presentó porque “era inconstitucional” y por eso se lo regresó al presidente. Reconoce también que Televisa envió gente a las audiencias para expresar su oposición a la reglamentación, pero niega que haya tenido presión alguna por parte del jefe de esa empresa. Así, cuenta cómo le respondió a un reportero de la revista *Proceso* cuando lo interrogó sobre este asunto:

³ En julio de 2002 se logró la aprobación de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, con la que se pretendió resolver un aspecto del derecho a la información. Aunque la aprobación de esta ley fue avance, dejó sin resolver la inequidad de relación entre Estado, medios y sociedad.

Se preguntaban estas gentes por qué, si había mayoría a favor, no le había dado la razón a la mayoría. Si había sido audiencia pública. Había sido audiencia pública para enterarnos de lo que pensaban, de lo que decían de un lado y de otro. Emilio Azcárraga sí mandó gentes a que opinaran en contra. Es cierto. Se dice que influyó en mí pero no es cierto. Tenía yo muchas amistades en la radiodifusión. No precisamente con Emilio Azcárraga. Era uno de tantos. Y cómo van a creer. Pero yo mencioné, sí, que de esa mayoría era un grupo de intelectuales que estaban en contra de Azcárraga, quien había influido. Por cierto, él no tuvo nada que ver. Jamás me habló para esto (Farías, 1992:325-326).

En su testimonio, el legislador reconoció haber ignorado a esa mayoría que se pronunció a favor de regular el derecho a la información. Se trataba de una mayoría plural, a dichas comparecencias acudieron representantes del sector obrero, partidos de oposición, organizaciones sociales y académicas, gente a título personal, trabajadores y profesionales entre otros. Sería de esperarse que el representante de un órgano legislativo atendiera aquella pluralidad de intereses que se expresaba en esa mayoría de ciudadanos, en lugar de haber privilegiado la voz de una minoría (los concesionarios de los medios) que impuso al Estado su interés particular ignorando el interés social.

Es claro que Televisa buscó aliados en las élites de la clase política para evitar que se aprobara cualquier disposición que acotara sus negocios o pusiera en riesgo sus privilegios. Para Enrique Sánchez Ruiz, el resultado final del episodio que culminó en la no reglamentación del derecho a la información, “muestra que las facciones dominantes dentro del Estado son aquellas aliadas con los propietarios de los medios privados (que en el caso de Televisa son una condensación particular de intereses capitalistas nacionales y transnacionales [...]) Este resultado corrobora nuevamente la naturaleza clasista del Estado mexicano” (1990:69).

La reforma fue bloqueada por los concesionarios y por el mismo régimen autoritario. Fue el presidente quien tuvo la última palabra, después de varios discursos contradictorios en los que no se veía claro qué postura apoyaría el Ejecutivo, José López Portillo finalmente dijo no a la reglamentación. Cuenta Luis M. Farías cuando le preguntó al presidente: “¿Usted quiere pasar a la historia como un hombre que encabezó un grupo para acabar con la libertad de expresión?”. José López Portillo le respondió: “No. No apruebe eso”. “No lo aprobamos”, confirmó el legislador (Farías, 1992:325). Este

episodio, ejemplo de la discrecionalidad y la complacencia que ha permeado las relaciones entre poder político y poder mediático, hizo evidente, como señala Luis Salazar, la resistencia que tenía buena parte de los propietarios de los medios “a una reforma que regulara y transparentara sus relaciones con el poder político y con la sociedad, así como su preferencia por arreglos y negociaciones tan opacas como discrecionales, a la sombra de una legislación ya entonces obsoleta y ambigua” (Salazar, 2005).

En la medida que creció la influencia social y política de la televisión, aumentó también su capacidad para generar consensos y determinar la agenda pública. La televisión comercial dejó entonces de ser sólo escenario del debate político para ser también actor de la política, y como tal cabildea, presiona, negocia e influye en las decisiones de los poderes del Estado para lograr preservar sus intereses particulares. De ese modo vemos cómo los empresarios de la televisión, generalmente liderados por los de Televisa, negocian directamente con el Poder Ejecutivo, logran que en el Congreso de la Unión se aprueben iniciativas legales que les son favorables o que se descarten y congelen otras que les afectan; acaparan el espacio público para orientar la opinión en los asuntos que les convienen.

Esa capacidad de los propietarios de la televisión privada para incidir en los poderes del Estado y lograr que sus intereses particulares se conviertan en leyes, la podemos constatar con lo que fue la aprobación del Poder Legislativo de la llamada “Ley Televisa” el 30 marzo de 2006. En aquella ocasión, los mexicanos pudimos confirmar –una vez más– la fuerza de las dos empresas hegemónicas de la televisión, la subordinación de la mayor parte del Poder Legislativo a los mandatos de Televisa y Televisión Azteca y el retroceso de nuestro ya de por sí descalabrado proceso democrático.

Las reformas y adiciones que se hicieron a la Ley Federal de Radio y Televisión y a la Ley Federal de Telecomunicaciones aprobadas, primero por mayoría absoluta, en la Cámara de Diputados en diciembre de 2005 y, tres meses después, por la Cámara de Senadores con 40 votos en contra, 81 a favor y cuatro abstenciones, significó un gran retroceso en el proceso de democratización de nuestro país y profundizó las condiciones de desigualdad en nuestra sociedad para la expresión y el acceso a los medios y las tecnologías de la comunicación y la información. Los legisladores se dejaron chantajear e influenciar por el poder de los dueños de los medios electrónicos representados en Televisa y Televisión Azteca, atendiendo sólo a los intereses de un sector que históricamente ha tenido una posición privilegiada en la industria de la comunicación. Nuevamente se ignoró la parti-

cipación de distintos grupos sociales que en los últimos tres años del sexenio del presidente Vicente Fox se habían manifestado sobre este asunto y habían elaborado propuestas para una Reforma Integral a la Ley Federal de Radio y Televisión y a la de Telecomunicaciones, con el propósito de que hubiera una ley más equitativa a las necesidades de cultura, comunicación y expresión de nuestra sociedad. Esas propuestas las habían hecho llegar al Poder Legislativo y no fueron, en ningún sentido, recogidas en las reformas aprobadas (Ortega, 2006). En junio de 2007, la Suprema Corte de Justicia de la Nación canceló las principales reformas de la “Ley Televisa”, pero quedaron pendientes los ajustes que, a consecuencia de esa resolución, tendría que haber realizado de inmediato el Poder Legislativo.

PARTIDOS POLÍTICOS, MEDIOS Y TRANSICIÓN DEMOCRÁTICA

A finales de la década de 1980, cuando entre muchos ciudadanos se extendían el hartazgo y desencanto por el PRI, Emilio Azcárraga Milmo refrendó públicamente su lealtad y militancia partidista: “Nosotros somos del PRI, siempre hemos sido del PRI, no creemos en ninguna otra fórmula. Como miembro de nuestro partido haré todo lo posible para que nuestro candidato triunfe” (citado en Sánchez, 2005:427). El problema no fue que el dueño de la televisión privada en México hubiera manifestado abiertamente su afiliación política, ése era su derecho. El problema estuvo en que Televisa, el medio por el que la gran mayoría de los mexicanos se informaba, asumió también esta postura: defender y hacer todo lo posible, como lo dijo el propio Azcárraga, para que su candidato ganara. Así, durante un proceso electoral tan reñido como fue el de 1988 y ante la realidad impuesta por una televisión comercial tan monopolizada en una sola empresa, los mexicanos no tuvimos ninguna otra opción –al menos en ese medio y en gran parte de las estaciones de radio– para informarnos de manera más objetiva sobre aquellas elecciones.⁴

⁴ También la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión manifestó su adhesión al entonces candidato del PRI, Carlos Salinas de Gortari. Durante su comida anual, a la que fue invitado Salinas, los industriales dijeron: “Como radiodifusores y como mexicanos estaremos con usted porque estamos convencidos que sus ideales y sus objetivos coinciden con los nuestros que son México, y por esa razón apoyamos su precandidatura para ocupar la Presidencia de la República” (Sánchez, 2005).

Durante el periodo electoral de 1988, la televisión no fue capaz de reflejar la realidad de la contienda política. En sus principales espacios noticiosos, las televisoras privilegiaron al PRI y minimizaron la presencia del principal candidato opositor, Cuauhtémoc Cárdenas. De acuerdo con Ricardo Becerra, la televisión dedicó al PRI 83% del tiempo total otorgado a los partidos políticos en campaña, 3% al PAN y sólo 1.6% al Frente Democrático Nacional (Becerra, 2009).

En aquellos años, la pluralidad política y social se fue abriendo paso en nuestro país con enormes dificultades en un contexto donde la hegemonía del PRI, aunque desgastada y cuestionada, seguía controlando las principales estructuras del poder político estatal. La efervescencia suscitada por la contienda política se enfrentó a una realidad mediática dominada por la televisión comercial, concentrada y monopolizada prácticamente por un solo grupo, el de la familia Azcárraga. Por otra parte, Imevisión, la cadena de la televisión nacional del Estado, no representaba contrapeso alguno frente a Televisa. La alta concentración de las frecuencias significó un fuerte obstáculo para la expresión de la pluralidad y la diversidad de opiniones, ideologías y visiones de la realidad.

En los años siguientes, la relación entre televisión y poder político no pareció verse demasiado afectada. Sin embargo, el dueño de Televisa ya no estaba tan convencido en su lealtad hacia el PRI, aunque sí con respecto al presidente de la República. Frente al cada vez mayor descrédito de ese partido y la emergencia de otras fuerzas, los concesionarios comprendieron que no podían seguir siendo refractarios a una sociedad y un país que estaba cambiando. Pero sobre todo estos medios vieron que podían capitalizar a su favor el naciente pluralismo político. En palabras de Luis Salazar:

Ya no se trataba de los medios sumisos que todavía en 1988 habían desempeñado el papel de comparsas del PRI-gobierno en su desesperado intento de desprestigiar al candidato opositor que había suscitado una simpatía sin precedentes. Se trataba de medios que frente al desprestigio creciente del oficialismo priísta habían aprendido las ventajas de adecuarse y hasta capitalizar el pluralismo político emergente, pero que también habían tomado conciencia de su poder para condicionar la agenda pública y la visibilidad o invisibilidad, el éxito o el fracaso electoral de los contendientes y aspirantes de todos los partidos (Salazar, 2005).

Sin duda la televisión ha contribuido a la transformación de la política, pero esa transformación no siempre ha sido en un sentido positivo. La hegemonía del modelo comercial y la escasa pluralidad en los medios electrónicos han provocado que la televisión haya sido más un factor de estancamiento que promotora del cambio político. Consciente de su poder de convocatoria y de la gran capacidad para formar opinión pública, esta televisión se ha convertido en árbitro y juez de la vida pública y de la clase política. Se trata de un medio que establece la agenda política; que juzga, condena y dictamina sobre distintos asuntos de la vida pública. Esta televisión desplaza y compete con las instituciones del Estado, no se queda en la denuncia sino que juzga y antepone su dictamen a cualquier resolución del Poder Judicial. Siembra la sospecha y privilegia el rumor frente a la investigación de los hechos. Este comportamiento de los medios, lejos de contribuir a la creación de una opinión pública reflexiva y crítica, inmoviliza y desalienta.

Basta recordar la manera irresponsable como Televisión Azteca manejó la información sobre el asesinato de uno de sus conductores, Francisco Stanley, quien fue acribillado al salir de un restaurante ubicado al sur de la Ciudad de México el 7 de junio de 1999. En aquella ocasión, la televisora del Ajusco no sólo sesgó y tergiversó la información, se apresuró a dar datos sin confirmar y lejos de apegarse a la información y a las notas que sobre los hechos ocurridos iban surgiendo, se concentró en opinar, valorar, juzgar y condenar sobre todo a las autoridades del Distrito Federal. En los distintos espacios de su programación, transmitida a escala nacional, la empresa retó a las autoridades a resolver el asesinato de su conductor y a terminar con la inseguridad de la Ciudad de México y exigió que renunciaran si no eran capaces de cumplir con ello. El propio dueño de la segunda cadena privada de televisión, Ricardo Salinas Pliego, cuestionó, incriminó y menospreció el papel de las instituciones, no sólo el de las encargadas de la seguridad en la capital, sino también el de los poderes del Estado y del gobierno federal culpándolos por las condiciones de inseguridad que se vivían en el país.

Cuando una televisión no informa con profundidad tiende a sesgar y parcializar la noticia, no investiga los hechos y suele dar respuestas o conjeturas apresuradas, lejos de contribuir a la formación de ciudadanía y al desarrollo de una sana cultura política, más bien logra lo contrario, despolitiza, inmoviliza y desmoraliza a los ciudadanos, sobre todo cuando éstos carecen de oportunidades para acceder a otras fuentes de información.

Cuando así conviene a sus intereses, las empresas de televisión ponen en entredicho a la clase política o encumbran y promueven a algún funciona-

rio. En las instalaciones de San Ángel, Chapultepec o el Ajusco, se define día con día cuál será el tema con el que se perseguirá a los políticos para obtener de ellos la declaración o la opinión que llenen sus espacios noticiosos, o bien qué acontecimientos –de acuerdo con esos intereses– merecen ser tratados y cuáles no. Por su parte, los políticos y gobernantes, antes que interesarles convencer a los ciudadanos, buscan primero convencer al conductor de la televisora o de la estación de radio (Ortega, 2006). Estos medios han acaparado el espacio de la deliberación, han sustituido la plaza pública y la práctica de la persuasión y el contacto directo entre políticos y ciudadanos. Es cierto que gracias a la televisión muchas personas logran conocer a sus representantes en el Congreso de la Unión o saber de sus funcionarios. El medio permite que los mensajes de los políticos tengan un mayor alcance, pero eso no significa que haya mejor comunicación entre gobernado y gobernante o entre representante y representado. El problema está en que a menudo los políticos, preocupados por el *rating* o embelesados con la imagen, se olvidan de los ciudadanos.

Raúl Trejo reconoce que los medios tienen un enorme peso en la definición de las agendas públicas, pero advierte que “no representan por sí mismos a la sociedad” y aclara: “pretender que los medios son representantes de los ciudadanos, lleva a olvidar que la gente no vota por los periodistas sino por los presidentes, o por los diputados” (Trejo, 2004:131).

Las televisoras pueden ignorar o guardar silencio frente a los abusos de poder cometidos por la élite política y económica; pero también suelen ser implacables difamadoras y distorsionadoras cuando alguna acción de esa misma clase política les molesta o les estorba. Muchos mexicanos fuimos testigos de lo que sucedió cuando el ex secretario de Gobernación, Santiago Creel Miranda –que tanto favoreció a Televisa siendo funcionario de gobierno–, manifestó críticas a ese consorcio y a la reforma legal aprobada pocos meses antes; para entonces ya era senador de la República y a pesar de esa investidura Televisa lo excluyó de sus pantallas. El veto a Creel llegó a tal extremo que en una ocasión su imagen apareció borrada en el reportaje de un evento en el Senado. Al mismo tiempo, algunos detalles de su vida privada merecieron significativos espacios tanto en los noticiarios como en los programas de espectáculos de esa empresa.

En algunos casos, en fechas recientes, el poder político y el poder mediático se han enfrentado en litigios coyunturales. A fines de 2007, en el contexto que abrió la decisión de la Suprema Corte de Justicia acerca de la “Ley Televisa”, los partidos políticos más importantes se pusieron de acuer-

do para reformar la Constitución y prohibir la compra y venta de propaganda política. El solo anuncio de la propuesta de reformas disgustó tanto a los empresarios de la televisión que, para oponerse a esa decisión, organizaron en las oficinas del Senado una protesta que fue transmitida a todo el país. El 11 de septiembre de 2007, varios de los conductores de televisión más conocidos acudieron a esas instalaciones para expresar el rechazo de sus empresas a la reforma constitucional. Esas modificaciones fueron aprobadas con un consenso significativo de los partidos y constituyeron la norma para las relaciones entre política y medios de comunicación en los procesos electorales.

En 2009, la inauguración de esas reformas tuvo resultados diversos. La mayor parte de las empresas de televisión y radio cumplió con las nuevas disposiciones que asignaban a los partidos todo o casi todo el tiempo estatal en esos medios. Sin embargo, en febrero de ese año las dos televisoras privadas difundieron los spots de los partidos de manera irregular, colocando advertencias contra esos mensajes y reuniendo los spots correspondientes a una hora con los de la siguiente hora para evidenciar su disgusto con esas nuevas reglas. El propietario de Televisión Azteca se convirtió en activista del rechazo a las recientes normas:

El problema era si hacíamos un corte a una hora y Televisa a otra, mi audiencia se iba a perder y viceversa, entonces lo lógico fue ponernos de acuerdo. Para no perder la audiencia, ni la tuya ni la mía, vamos a hacerlo al mismo tiempo, todos vayan al baño, háganse un sándwich y regresamos en 6 minutos (Hernández, 2009).

Salinas Pliego se convirtió en vocero empresarial del descontento con las nuevas reglas que, entre otras cosas, dejaban a la televisión sin recibir varios centenares de millones de pesos debido a la prohibición a la compra y venta de espacios para propaganda electoral. Los motivos de ese desacuerdo, más que técnicos o publicitarios, eran fundamentalmente políticos. El dueño de Televisión Azteca explicó más tarde:

Cuando nos llegan estas pautas a las dos televisoras y nos dicen 3 minutos por hora, decimos: muy bien, vamos hacer un corto de 3 minutos; le mencionamos al público que lo lamentamos, que lo tuvimos que hacer, y que regresen en un rato cuando esté la programación que querían ver [...] Yo encantado de la vida que no vengán conmigo y no me compren, pero una

cosa muy diferente es que me roben. Es como si llegaras a Wal-Mart y dices qué caro están las cosas y sales sin pagar (Hernández, 2009).

Descontextualizar, soslayar o parcializar los acontecimientos, así como exagerar y escandalizar sobre los sucesos, han sido prácticas comunes del discurso televisivo. La política mediatizada suele privilegiar el escándalo sobre la disertación, acusa y difama, convirtiendo a la competencia democrática en espectáculo y a los políticos en protagonistas del *show*. Estos medios le otorgan voz y visibilidad a quienes ellos deciden. Pero la gran mayoría de los ciudadanos y sus múltiples problemas pasan desapercibidos por la televisión comercial de no ser que se conviertan en presas de sus *reality shows*, protagonicen algún escándalo en las vías públicas, se conviertan en el tema de algún pretendido periodismo de fondo salpicado de moralidad y chantaje, o sirvan de pretexto para dar el tono amarillo y escandaloso a sus noticieros.

El problema fundamental radica en el hecho de que en nuestro país no existen normas o regulaciones que limiten los excesos de las empresas mediáticas. Los ciudadanos quedan a merced de lo que Giovanni Sartori define como “video-política”, un reflejo del video-poder, es decir, el poder de la imagen: “al faltar el poder del partido como entidad por sí misma, como máquina organizativa, como coagulante del voto popular, lo que queda es un espacio abierto en el que el poder del video, y la video-política tienen la facilidad de extenderse sin chocarse con contrapoderes” (1992:306).

En los últimos años hemos vivido el debilitamiento del poder soberano del Estado, la disminución cada vez mayor de su presencia en la vida pública y con ello la disminución de su capacidad para garantizar el bienestar social y salvaguardar los derechos sociales y ciudadanos. El país ha experimentado la crisis –también– de varias de sus instituciones políticas, sobre todo por la pérdida de credibilidad y confianza en los partidos; vemos entonces la emergencia de otros actores que han adquirido influencia y poder en el tejido social. Muchas de las decisiones que corresponderían al Estado y a sus instituciones en un modelo de democracia representativa, hoy están siendo tomadas en otras partes: en los grandes corporativos internacionales, en los conglomerados empresariales transnacionales, en los espacios privados. Las instituciones políticas y sociales que tradicionalmente funcionaban para encauzar las expectativas y necesidades sociales resultan fuertemente cuestionadas en cuanto a su capacidad y legitimidad para dar respuesta a los conflictos y problemas sociales. El hecho es que el Estado ha ido perdien-

do autoridad frente a la sociedad, que es la razón de ser del Estado. Como dice Roberto Gutiérrez:

[...] la razón última de ser del Estado es garantizar la seguridad de las personas, es garantizar su vida, es garantizar su patrimonio, por eso los ciudadanos aceptan articularse en este contrato social, por eso los ciudadanos aceptan obedecer, por eso los ciudadanos se auto contienen de sus propias tendencias y ambiciones egoístas; por qué, porque si no lo hacen abren la incertidumbre. El problema es que esta incertidumbre empieza también a desplegarse y ahí es donde el Estado no es capaz de utilizar ese último recurso justo para poder garantizar rutinas sociales estables y predecibles. Y cuando el Estado, incluso en algunos casos, permite la extraterritorialidad, permite que poderes fácticos se asienten en zonas dentro de un territorio nacional imponiendo su propia ley, imponiendo sus condiciones, éstos están evidentemente sustrayendo a porciones a veces importantes de la comunidad del ámbito afectivo del poder del Estado (Gutiérrez, 2006).

El adelgazamiento del Estado-nación ha dejado ciertos vacíos de poder que son ocupados por la influencia de otras fuerzas, entre las que se encuentran distintos poderes fácticos, legales o extralegales. Estos poderes han contribuido a la relativización del Estado de derecho. La intervención de los poderes fácticos en la vida social se da al margen del poder del Estado. Entre esos poderes se ha ubicado a la televisión comercial. Se trata de un poder fáctico legalizado que llega a actuar al margen del poder del Estado, pero que otras veces también se le subordina o se convierte en cómplice de los gobiernos en turno según convenga a sus intereses particulares (Ortega, 2006). Lo más grave es que los poderes fácticos han ido infiltrando al Estado y a sus estructuras institucionales, éstas son desgastadas y neutralizadas por la influencia de los poderes fácticos en sus decisiones. Ante esas circunstancias, “los temas de la agenda pública en su conjunto empiezan a debatirse por actores no convencionales y que tienden paulatinamente a marginar a la propia autoridad pública como referente central”, alterando la articulación tradicional entre representantes y representados (Gutiérrez, 2006).

La alta concentración de la televisión privada en nuestro país ha representado un fuerte obstáculo para la expresión de la pluralidad social y política, así como la diversidad cultural y étnica. Televisa y Televisión Azteca acaparan 97% de las frecuencias de la televisión comercial; la mayor parte las de estaciones le pertenece a Televisa con 69% y el resto a Televisión

Azteca. La ausencia de contrapesos reales que eviten los excesos de estas emisoras, así como la inexistencia de condiciones políticas y jurídicas para que se desarrollen otras opciones de comunicación, sean públicas o privadas, ha propiciado que la televisión, lejos de ser un sostén significativo para el desarrollo y consolidación de la democracia, lo haya entorpecido. En ese sentido, Luigi Ferrajoli, ha afirmado que “la televisión se configura como el principal problema actual de la democracia” (Ferrajoli, 2004).

A los medios electrónicos, y de manera específica a la televisión, se les ha identificado con términos como poderes salvajes, poderes fácticos e incluso se les ha reconocido como el quinto poder o la cuarta República.⁵ Todas estas denominaciones tienen el propósito de subrayar el poder que los grandes consorcios de medios han adquirido en la vida pública, la manera como han logrado anteponer sus intereses económicos y particulares al interés público y cómo han permeado las estructuras políticas logrando influir en la orientación de las leyes y las decisiones de gobierno. Se trata de poderes paralelos, que no tienen controles ni contrapesos.

Cuando quedan al margen de la ley o cuando las leyes no son suficientes para acotarlos, y cuando de ellos surgen abusos y exacciones de diversa índole en contra de los derechos de los ciudadanos, tenemos que esos poderes de hecho se convierten en salvajes al estilo de los que explica el profesor Ferrajoli⁶ (Trejo, 2004:193).

La dependencia de la política y de los políticos a la televisión se ha hecho cada vez más grande, distorsionando con ello el proceso de democratización de nuestro país. La puesta en escena de la política como espectáculo en lugar de la deliberación racional, la discusión de las ideas y proyectos, ha contaminado nuestra transición a la democracia. Mucha veces, la pluralidad aparecida en la televisión ha sido producto de intereses económicos y

⁵ Véase Javier Esteinou, “Aportaciones del análisis de la comunicación social a la formación de la teoría del Estado”, en Caridad García y Rodrigo Gómez (coords.), *Comunicación e interdisciplina*, AMIC, México, 2009.

⁶ Luigi Ferrajoli utiliza el término “poderes salvajes” para identificar a poderes extralegales como mafias criminales, redes de corrupción y consorcios mediáticos. Entre ellos se encuentran “los macropoderes económicos que, en ausencia de límites y de controles legales, tienden a desarrollarse con dinámica propia, arrollando las garantías de los derechos de los trabajadores, los principios de transparencia y concurrencia, los intereses públicos y los derechos sociales, condicionando fuertemente la esfera de los poderes públicos” (Ferrajoli, 2000).

favoritismos decididos en las oficinas de Televisa y Televisión Azteca, esa situación suele interferir en la percepción que los ciudadanos llegan a construir en torno a la democracia y a los actores políticos, sobre todo cuando no existe un contraste de medios que permita la expresión plural de las ideologías. La gran capacidad de la televisión para generar opinión coloca a este medio en un lugar privilegiado en la contienda política, así, como explica Sartori:

La televisión condiciona fuertemente el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, bien en su modo de plantear la batalla electoral o en la forma de ayudar a vencer al triunfador. Además, la televisión condiciona o puede condicionar fuertemente al gobierno, es decir, las decisiones de gobierno: lo que un gobierno puede y no puede hacer, o decidir lo que va a hacer (Sartori, 1997:66).

Sin duda, los medios han logrado constituir una fuerza política y social importante que les permite generar opinión pública y establecer consensos en torno a muy variados asuntos. Sin embargo, ese poder se potencia gracias a la actitud de pleitesía y subordinación de la clase política frente a los medios. La mayoría de la clase política ha asumido que no le conviene meterse con los intereses de los dueños de los medios y prefiere estar bien con ellos para no ser víctima de campañas de desprestigio o desaparecer de la pantalla chica. Los políticos se sienten vulnerables frente a los medios y ceden a sus caprichos, se doblegan ante sus regaños y conceden favores con tal de no enemistarse con ellos y ser bien tratados en espacios noticiosos como los que suele tener la televisión abierta: *Hechos*, *Primero noticias*, *El mañanero* y *El Noticiero*, entre otros. Buscan también ser invitados en los programas cómicos, de revista o espectáculos tales como *Hoy*, *Otro rollo* y la sección “los peluches”.

Como hemos visto hasta aquí, entre el poder político y la televisión en México siempre ha habido una relación de complacencia, sumisión y complicidad. Pero en los últimos años, esa relación cada vez se ha vuelto más desventajosa y a veces hasta humillante para muchos protagonistas de la política. Estamos viviendo lo que Ricardo Becerra ha considerado un acomodo de la transición democrática y de la alternancia en el poder presidencial, que es la subordinación del Estado a la televisión: “Sólo hay una cosa peor que la subordinación de la televisión al poder del Estado, y esa es la subordinación del Estado, a la televisión” (Becerra, 2009). En efecto, al in-

terior de los partidos, entre funcionarios del Estado y en los poderes del Estado en general, podemos advertir cada vez más una especie de resignación y entrega al poder mediático, particularmente a la televisión privada. Nunca, como en el sexenio de Vicente Fox, había existido tan exagerada rendición de un gobierno a los intereses de los dueños de los medios electrónicos. El gobierno de la alternancia no sólo les cedió a los concesionarios casi todo el tiempo que pertenecía al Estado en los medios privados, también toleró que Televisión Azteca violara la ley cuando asaltó las instalaciones del Canal 40, propiedad del empresario Javier Moreno Valle y más aún avaló la aprobación de la llamada “Ley Televisa”.

Los concesionarios de la radio y la televisión están convencidos de que el espectro radioeléctrico es suyo, y no aceptan limitación alguna, por parte del Estado, para hacer negocios con la utilización de ese recurso nacional. Ya Emilio Azcárraga había expresado en alguna ocasión en una plática con uno de sus hombres de confianza:

“Mira Gastón”, le dijo una vez a Gastón Melo, su asistente personal en los años noventa, “si tú vas a trabajar conmigo, quiero que sepas qué es la comunicación. Los transportes –lo que camina por la tierra, los barcos en el mar, los autobuses– son lo que los políticos ven como medios de comunicación [...] yo veo el aire, Gastón. Ése es mi negocio” (Fernández y Paxman, 2000:28).

Los medios han sido también lo que la sociedad y la clase política ha dejado que sean, su poder ha crecido frente a una sociedad mayoritariamente complaciente, o acaso indiferente, ante lo que sucede día a día en las pantallas televisivas. Esos medios han consolidado su poder económico y político gracias, también, a gobiernos que los han cobijado sin exigirles el cumplimiento cabal de sus responsabilidades. Por ello, es justo advertir que

[...] el poder de los medios y su incivil orientación, con ser inmensos y seductores, sería ininteligible sin la complicidad de sus audiencias, que a fin de cuentas parecen incapaces de ejercer sus derechos de reunión y de expresión para exigir modificaciones, e incluso de ejercer su poder de apagar la televisión o el radio, de buscar fuentes alternativas de información o por lo menos de cambiar de canal (Salazar, 2005).

La transición democrática en México no se dio con el componente social que hubiera sido necesario para afianzar instituciones políticas sólidas. Se lograron establecer las reglas y las estructuras para hacer valer el voto de los ciudadanos y garantizar que sólo mediante las elecciones sea posible acceder a un cargo de representación popular, pero el cambio político no ha logrado una democracia social.

En este contexto, es claro que los propietarios de la televisión han gozado de privilegios y han disfrutado de un trato discrecional a la hora de la aplicación de la ley. Esos medios no han estado acostumbrados a rendir cuentas. Se han arropado en la bandera de la libertad de expresión para defender sus privilegios, pero sobre todo no han sabido asumir la responsabilidad pública que exige el ejercicio de toda libertad, más aún cuando se trata de la responsabilidad social y cultural que toda empresa que haga uso del espectro radioeléctrico debiera tener.

La historia nos ha demostrado que la concentración de la televisión, sea pública o privada, no contribuye a la pluralidad, ni al ejercicio pleno de la libertad de expresión y de comunicación. La democratización de las estructuras de medios en nuestro país es una condición fundamental para seguir avanzando en el proceso democrático y social. Los medios no pueden quedar al margen de la ley.

Como dice Sartori: “Los medios no sólo son ahora el mecanismo bajo el cual se compite y se gana el poder; ellos mismos [...] son otro poder”. Becerra, citando a Sartori, explica que para ese autor la manera de establecer

[...] un contrapeso a ese inmenso poder subregulado es defendiendo “a muerte la televisión y la radio públicas”. Pero su defensa no pasa, ya no puede pasar por la idea de una radio o televisión gubernamental, absolutamente dependiente del partido o del presidente en el poder, sino de unos medios “que sepan encontrar su personalidad y su lugar en la sociedad, precisamente porque son completamente distintos a los medios privados”. Una radio y una televisión de calidad, “deliberadamente despreocupados de los índices de audiencia, sin publicidad” (Becerra, 2009).

No hay democracia sin diversidad en los medios de comunicación, sin reglas justas tanto para todos los medios como para que la sociedad no se encuentre indefensa delante de ellos. La construcción de equilibrios, espacios de pluralidad y garantías a las libertades de expresión e información, hace necesario reconocer que los medios han alcanzado un poder superla-

tivo sobre las instituciones políticas. Es preciso regularlos, pero también desarrollar opciones de información y expresión como las que constituyen los medios públicos.

Así como a inicios del siglo XX México tuvo una revolución política sin revolución social, una centuria más tarde hemos tenido una transición política que no ha estado acompañada de un movimiento social capaz de exigir y cambiar el régimen y la situación de los medios de comunicación. La Revolución y el régimen que inauguró, no lograron abatir la desigualdad social ni la estructura de privilegios que beneficia a unos cuantos y deja en desventaja a las mayorías. Hoy seguimos enfrentándonos a esa desigualdad que polariza y divide al país. La desigualdad no se manifiesta exclusivamente en las condiciones materiales en la vida de los mexicanos. También implica mantenimiento de privilegios en el aprovechamiento de recursos naturales como el que constituye el espectro radioeléctrico, que las empresas de comunicación más importantes han logrado acaparar.

BIBLIOGRAFÍA

- Becerra, Ricardo (2009), “Las advertencias de Sartori: política y medios de comunicación electrónica” (mimeo), Conferencia en Chihuahua, 17 de septiembre.
- Castañeda, María del Carmen *et al.* (1974), *El periodismo en México. 450 años de historia*, UNAM/ENEP Acatlán, México.
- Farías, Luis M. (1992), *Así lo recuerdo. Testimonio político*, FCE, México.
- Ferrajoli, Luigi (2000), *El garantismo y la filosofía del derecho*, Universidad Externado de Colombia, Bogotá.
- (2004), “Libertad de información y propiedad privada. Una propuesta no utópica”, *Nexos*, núm. 316, México, abril.
- Fernández, Claudia y Paxman, Andrew (2000), *El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*, Grijalbo, México.
- Fernández Christlieb, Fátima (1981), “Democracia y derecho a la información”, *Connotaciones*, núm. 1, AMIC/El Caballito, México.
- (1982), *Los medios de difusión en México*, Juan Pablos, México.
- (1985), “La crisis cultural y la lucha ideológica en la televisión”, en González Casanova, Pablo y Aguilar Camín, Héctor, *México ante la crisis*, Siglo XXI Editores, México.
- Gilly, Adolfo; Córdova, Arnaldo *et al.* (1979), *Interpretaciones de la revolución mexicana*, UNAM/Nueva Imagen, México.
- González y González, Fernando (1989), *Historia de la televisión mexicana 1950-1985*, México.

- Gutiérrez López, Roberto (2006), Transcripción de la Conferencia que el autor presentó en el seminario: “Nuevos paradigmas para el estudio de comunicación” en el Departamento de Educación y Comunicación de la UAM-Xochimilco, 11 de octubre.
- (2005), *Información y democracia. Los medios de comunicación social y su influencia sobre la política. El caso de México*, Ediciones Pomares, México.
- Hernández Gómez, Jaime, “Las falacias de Salinas Pliego” [<http://escrutinio.wordpress.com/2009/03/18/las-falacias-de-salinas-pliedo/>], fecha de consulta: 15 de enero de 2010.
- Mejía Barquera, Fernando (1985), “50 años de televisión comercial en México (1934-1984). Cronología”, en Trejo, Raúl (coord.), *Televisa, el quinto poder*, Claves Latinoamericanas, México.
- (1989), *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano (1920-1960)*, Fundación Manuel Buendía, México.
- Ortega Ramírez, Patricia (1997), *Trabajadores de la radio y la televisión en México: los sindicatos STIRT y SITATYR*, UAM-Xochimilco, México.
- (2006), *La otra Televisión. Por qué no tenemos televisión pública*, UAM/Editorial E, México.
- (2006), “Muchos canales no es sinónimo de pluralidad. Dos empresas una voz”, en *Anuario de investigación 2006*, UAM-Xochimilco, México.
- Salazar Carrión, Luis (2005), “Todos contra el Estado”, texto leído en la presentación del libro de Roberto Gutiérrez, *Información y democracia. Los medios de comunicación social y su influencia sobre la política. El caso de México*, 7 de junio de 2005, Ciudad de México.
- Sánchez Ruiz, Enrique (1990), “Hegemonía y reformas preventivas. Reforma política y derecho a la información, 1977-1982”, *Comunicación y Sociedad*, núm. 9, mayo-agosto, Universidad de Guadalajara.
- (2005), “Los medios de comunicación masiva en México, 1968-2000”, en Bizberg, Ilán y Meyer, Lorenzo, *Una historia contemporánea de México*, tomo 2, Océano, México.
- Sartori, Giovanni (1992), *Elementos de teoría política*, Alianza Universidad Textos, Madrid.
- (1997), *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid.
- Silva Herzog, Jesús (1981), *Cuatro juicios sobre la revolución mexicana*, Sep/80/FCE, México.
- Trejo Delarbre, Raúl (coord.) (1985), *Televisa, el quinto poder*, Claves Latinoamericanas, México.
- (2001), *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*, Cal y Arena, México.
- (2004), *Poderes Salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, Ediciones Cal y Arena, México.

El marco normativo y la construcción de un modelo de nación

Beatriz Solis Leree*

Como punto de partida es importante ubicar el valor de la norma, como eje de materialización de los principios fundamentales que la nación mexicana ha venido decretando para su organización política y social, establecidas en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, de la que se desprenden las reglas secundarias que, en forma de leyes, prefiguran el modelo de régimen político e institucional de nuestro país.

En el análisis de un Estado-nación, sin duda las características que asume su marco jurídico dibuja, o al menos debiera hacerlo, las reglas que prefiguran el carácter y calidad del modelo democrático.

En un Estado democrático, la legitimidad del derecho se debe a las propiedades del proceso democrático de creación del mismo derecho, en el sentido de la innovación de los procedimientos normativos que faciliten la verdadera atención de las necesidades sociales (Carbonell, 2000),¹ y donde el Poder Legislativo sea capaz de escuchar y representar a los ciudadanos, además de fijar normas y principios acordes con la realidad que pretende normar; es decir, buscar la necesaria armonía entre legalidad y legitimidad. En este sentido, Carbonell nos propone reflexiones puntuales para ubicar el valor de lo jurídico normativo como soporte fundamental para conducir

* Profesora-investigadora en el Departamento de Educación y Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.

¹ Miguel Carbonell propone este mecanismo como uno de los requisitos para lograr el control del poder público mediante el regreso a la ortodoxia de los conceptos del Estado liberal de derecho.

nuestra aspiración democrática y la valoración de un Estado de Derecho que, en materia de Derecho de la Información, está lejos de ser realidad hasta ahora en México:

Sólo entendiendo que la ley es el mejor mecanismo para articular y hacer valer los distintos intereses sociales y políticos, en tanto que es la norma la que reúne el mayor grado de “democraticidad”, después de la Constitución, es posible llevar a cabo una orientación de la convivencia social para poder formar, entre otras cosas, un consenso democrático que reduzca a sus justos y necesarios términos la actual preeminencia del poder presidencial, también de esta forma podrán encauzarse las crecientes demandas de apertura democrática del sistema político, reflejo del surgimiento imparable de un enorme pluralismo social (Carbonell, 2000:4).

En los nuevos tiempos, el Poder Legislativo ha pasado a ser un actor en donde mayormente se expresa el ejercicio de la política, razón por la cual debiera generar la atención de los ciudadanos y nuestra más rigurosa y responsable exigencia por tratarse de uno de los espacios donde debemos ubicar la vigencia de la división de poderes, y que debe evolucionar hacia el rescate de la tarea legislativa que tradicionalmente se ha depositado en el Ejecutivo, fuente generadora del derecho. El Legislativo tiene la responsabilidad de fortalecer la función de supervisión y control del Poder Ejecutivo, y no necesariamente su oposición irracional, sino la evaluación rigurosa de la efectividad normativa y las políticas públicas desarrolladas para su plena materialización, es decir, evaluar la norma pero también su consecuencia práctica (Carbonell, 200:53).²

Un asunto que sin duda deberá abordarse en el análisis de la construcción de la democracia en México es la etapa denominada de transición, que nos obliga a reflexionar acerca de su significación misma, entendida no como un momento histórico particular donde se presenta un cambio de las estructuras del poder; la transición se construye como un proceso histórico que va generando condiciones que permiten, en un momento determinado, hablar de la reconstrucción del Estado.

² De acuerdo con Carbonell, esta tarea contribuirá a contar con mejores productos normativos en tanto más adecuados para satisfacer las necesidades prácticas de la sociedad y restituir al Legislativo un lugar de mayor igualdad respecto del aplastante dominio técnico burocrático del Ejecutivo.

Ubicándonos en el campo específico del Derecho de la Información, debemos conocer las condiciones que han ido construyéndose para lograr un ajuste o adecuación de un nuevo modo, o modelo, de organizar este derecho fundamental que involucra a la libertad de expresión y el derecho a la información como ejes fundamentales de una verdadera reforma democrática del marco normativo de los medios de comunicación en general, reto fundamental que pone a prueba, como ningún otro, la verdadera transición de este momento histórico que vivimos en el país.

LOS FUNDAMENTOS JURÍDICOS DE LA COMUNICACIÓN

En el marco institucional, del que se desprende la construcción de las normas que rigen, o debieran hacerlo, a los medios de comunicación en nuestro país, nos encontramos con una incipiente reflexión cuya consecuencia deviene de la concepción misma del papel que los medios cumplen en el desarrollo de la democracia y la incipiente reflexión —de este campo del conocimiento— del papel de las normas y el derecho en la construcción institucional de los medios.

Partimos del supuesto de que son los principios y las normas en materia de comunicación los que han mantenido y conformado el actual régimen de las instituciones encargadas de la comunicación masiva. Sus formas de construcción y su falta de eficacia jurídica ocasionada por su operación discrecional y su obsolescencia, en muchas ocasiones usada como rehén de las disputas por el poder, son un asunto que debe ser evidenciado y en consecuencia modificado.

En el caso de la libre expresión y del libre pensamiento, se establecieron en las constituciones del siglo XIX, posteriormente recogidas por la Constitución de 1917, al establecer el principio general de la libertad de expresión y luego su acotamiento; así, desde temprano en nuestra vida institucional existió el reconocimiento constitucional a la libertad de expresión como parte constitutiva de los derechos de las personas y de los deberes gubernamentales en el sentido de asegurar a los ciudadanos el ejercicio de esas libertades.

De esta manera, la Constitución establece en sus artículos 6 y 7, los principios que debieran ser sustento de todas las normas que regulan a los medios; sin embargo, hasta hoy, de estos artículos —especialmente del sexto— sólo se desprenden en primer término la vetusta y “provisional” Ley de Impren-

ta de 1917 y la más reciente Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental de 2003.

En el caso de la Ley de Imprenta –promulgada previamente a la propia Constitución de 1917–, podemos observar en su párrafo inicial:

Venustiano Carranza, Primer Jefe del Ejército Constitucionalista y encargado del Poder Ejecutivo de los Estados Unidos Mexicanos, en virtud de las facultades de que me encuentro investido, y *entre tanto el Congreso de la Unión reglamente los artículos 6 y 7 de la Constitución General de la República*, he tenido a bien expedir la siguiente: Ley De Imprenta [...]

La transitoriedad de esta disposición sigue hasta nuestros días, de tal suerte que un derecho fundamental como la libertad de expresión, señalada en el artículo 6 constitucional, sólo se regula parcialmente acotándolo a la prensa y dejando de lado todos los otros medios a partir de los cuales la libertad de expresión encuentra su ejercicio.

Mucho se ha debatido al respecto de la vigencia o no de esta Ley, lo cierto es que hoy no contamos con otra norma secundaria que haga operativo uno de los derechos fundamentales de los seres humanos y menos aún de normas que establezcan cómo debe ser garantizado y cuáles son sus límites; de tal suerte que la fragilidad jurídica de la libertad de expresión, que sin duda es uno de los indicadores contemporáneos para evaluar la calidad de la democracia de un país, sigue siendo una asignatura pendiente.

Por las características de cobertura e impacto social, haremos énfasis en las normas que rigen a los medios electrónicos como parte de las telecomunicaciones y que precisamente por su influencia e impacto generan buena parte de las diversas visiones que en la sociedad, como audiencia de los medios, integran en su relación con el Estado y con su propia concepción acerca de la nación.

MEDIOS ELECTRÓNICOS

Para su funcionamiento, la radio y la televisión abiertas (radiodifusión) hacen uso de un bien nacional, como es el espectro radioeléctrico que forma parte del espacio aéreo nacional. De acuerdo con lo establecido en el artículo 27 constitucional, el Estado mexicano tiene sobre su espacio aéreo el dominio directo, inalienable e imprescriptible, por lo que su uso y explotación

no puede realizarse sino mediante disposición del Ejecutivo Federal. Partiendo de este supuesto, estos medios se regulan en un solo cuerpo jurídico: la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRTV), promulgada el 8 de enero de 1960, 40 años después del nacimiento de la radiodifusión y 10 de la televisión; como su nombre indica, regula las actividades comprendidas en las transmisiones de radio y televisión. Su sustento constitucional en el artículo 27 los ubica a partir del uso que hacen del espectro radioeléctrico y, por lo tanto, como una “actividad de interés público” y no por la importante función social y cultural que realizaran a partir de la operación y el servicio que prestan a través de esas frecuencias. Es decir se fundamenta la regulación a partir de su soporte técnico y no del servicio que prestan.

Como podemos ver, para llegar al establecimiento de la Ley, pasaron muchos años en los que especialmente la radio fue desarrollándose y ganando legitimidad en la sociedad, sin que el Estado considerara necesaria su intervención para reglamentar las normas jurídicas que regularían su incorporación a la institucionalidad. Desde su nacimiento, hacia 1922, se le ubicó originalmente como un mecanismo de transmisión a distancia de palabras, sonidos y música, ubicándose básicamente como una vía general de comunicación, como los ferrocarriles, las carreteras, el telégrafo.

La naciente formación de la nación mexicana posrevolucionaria, y en crisis económica, encontró en la radio una posibilidad de incentivar la inversión privada, por lo que brindó facilidades de infraestructura para que la radio privada se sustentara en la comercialización mediante la publicidad.

Los inicios del marco jurídico de la radio en nuestro país tienen antecedentes en 1926 con la Ley de Comunicaciones Eléctricas, donde quedan establecidos los principios acordados en la reunión de la Comisión Interamericana de Comunicaciones en 1924, durante el gobierno de Obregón, importantes para ubicar los principios de la política pública en estos momentos, como por ejemplo el control estatal y su definición como servicios públicos. Al respecto, Fernando Mejía Barquera (1989) nos detalla:

Garantizar que el Estado mantuviera el control jurídico de ese sistema de comunicación con la posibilidad de otorgar concesiones a los particulares para explotarlo comercialmente [...] Las resoluciones de la CIACE, que tanto molestaron a la delegación estadounidense [...] muestran la lucha entre los dos proyectos que sobre la utilización de las comunicaciones eléctricas predominaban en el continente. Por un lado, las burguesías nacionales en ascenso que iban imponiéndose y que pugnaban por asegurar la supervigilancia de

las comunicaciones eléctricas por los Estados nacionales tratando de reservar su usufructo para los empresarios nativos. Por otro, la del capital imperialista de Estados Unidos cuyo objetivo era monopolizar o controlar de manera efectiva el funcionamiento de esos sistemas de comunicación en la zona.

Es hasta mediados de la década de 1930 –momento en el que México se integra a la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT)– cuando se inicia la incorporación de la radio como una actividad distinta a la de sólo una vía de comunicación, y es a partir de la influencia de los acuerdos y tratados internacionales que la radio se incorpora como un servicio que, haciendo uso del espectro, adquiere una gran importancia. Para 1934 la radio ya contaba con el servicio de 54 emisoras, 42 de las cuales eran comerciales privadas, dando inicio así a la consolidación del modelo comercial.

Con este auge, el Estado intensificaba su interés en la radio pero orientada básicamente a incrementar su control en cuanto a la prohibición de contenidos políticos que pudieran poner en riesgo la consolidación del grupo que mantenía el poder político gobernante; de esta manera, Mejía Barquera (1989) nos narra:

[...] el gobierno de Abelardo L. Rodríguez decidió incluir en el reglamento del capítulo VI del Libro Quinto de la Ley de Vías Generales de Comunicación, publicado en 1933, un apartado dedicado a “transmisiones prohibidas”. En el artículo 77 del citado reglamento se ratificaba lo establecido en el artículo 120 de la LCE de 1926 en el sentido de que las transmisiones radiofónicas no debían “atentar contra la seguridad del Estado” ni atacar de ninguna forma al “gobierno constituido” [...] La de no atacar de ninguna forma era ya mucho más restrictiva, pues implicaba que no se podía ejercer ni siquiera la crítica verbal contra él. Pero el reglamento iba mucho más allá. En su artículo 78 establecía lo siguiente: “Queda también prohibida la transmisión, velada o franca, de asuntos de carácter personal, público o religioso, así como propaganda profesional a favor de personas que no tengan título legalmente expedido y propaganda de productos industriales, comerciales o cualquier otro orden que engañen al público o que causen algún perjuicio por la exageración o falsedad de sus usos, aplicaciones o propiedades.

La tarea de la información política se restringía así a la emisora que, para 1931, había sido asignada al Partido Nacional Revolucionario (PNR), la XE-PNR, que se ocupaba de la difusión de la ideología del partido para

fortalecer la unión de la sociedad en torno al Estado revolucionario. Gracias a su crecimiento y ante la actividad que en materia de radiodifusión tenía el Estado, Lázaro Cárdenas la incorporó a las actividades de socialización de su gestión, incluso con el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad.

En este periodo se ubica de manera importante el papel del general Francisco J. Mújica, secretario de Comunicaciones y Obras Públicas del gobierno cardenista, quien da cuenta de las continuas violaciones a la ley por parte de los radiodifusores de la frontera norte del país,³ por lo que propone la estatización de la radio, así como adoptar el modelo europeo.

El radical proyecto de Mújica no fue bien visto por los radiodifusores y presionaron a las autoridades para que no avanzara, lo cual quedó confirmado con el rechazo que la Cámara de Diputados expresó ante la iniciativa de de Ley de Vías Generales de Comunicación del 24 de septiembre de 1937, mismo que se puso en debate hasta 1939, cuando el régimen de Lázaro Cárdenas estaba por terminar, y el mismo general Mújica pretendía ser candidato a la Presidencia, enfrentándose a Manuel Ávila Camacho, quien tenía las mismas intenciones. Finalmente, con la hegemonía del candidato Ávila Camacho para la Presidencia, la Cámara de Diputados presentó un dictamen de ley –que había “rasurado” los intentos reformadores de Mújica– en el que se proponía la constitución de una Comisión Consultiva de Radio, con una mayoría de representantes del Ejecutivo Federal, además de los propios empresarios privados,⁴ quienes entregaron la mayor parte de las reformas y “ajustes” que se hicieron a la propuesta legislativa.

De esta manera, el proyecto del general Mújica para transformar a la radiodifusión quedaba definitivamente sepultado. Esa era una de las muchas manifestaciones que en la vida social, económica y política del país tuvo el fortalecimiento de la burguesía y el aumento de su influencia en el Estado (Mejía, 1989:85).

Como resultado de las actividades de la Comisión Consultiva de la Radio –con importante influencia de los radiodifusores comerciales– se creó

³ Para mayores detalles acerca de este episodio véanse Fernando Mejía Barquera, *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano (1920-1960)*, Fundación Manuel Buendía, México, 1989; y José Luis Ortiz Garza, *La guerra de las ondas*, Planeta, México, 1992.

⁴ Para entonces ya había en el país 93 emisoras comerciales.

en 1942 el “Reglamento de estaciones radiodifusoras comerciales, de experimentación científica y de aficionados”, que impulsaba la publicidad, la liberalización tarifaria y otros.

Para mediados de la década de 1950 los experimentos de González Camarena, en el naciente invento de la televisión, habían tenido éxito y existían muchas solicitudes de empresarios nacionales y estadounidenses por obtener concesiones para iniciar las operaciones en esa naciente industria. Iniciando su gobierno, fue al presidente Miguel Alemán a quien correspondió otorgar las primeras concesiones; para ello, y a solicitud del director del Instituto Nacional de Bellas Artes, Carlos Chávez, el presidente Alemán envió a Salvador Novo y a González Camarena para que valoraran la situación de la radio y la televisión en el mundo, con el fin de encontrar fórmulas aplicables a nuestro país. Después de varios debates en torno a las posiciones de los enviados, Miguel Alemán tomó la decisión de asumir la propuesta de González Camarena para incorporar a México al modelo estadounidense de televisión, es decir, el modelo comercial.

Para establecer las normas del modelo de televisión que de manera inminente se incorporaba en nuestro país, una Comisión especial encabezada por González Camarena –interesado en obtener una concesión y apoyado por los empresarios–, elabora un reglamento que se promulga en febrero de 1950. La primera concesión de Canal 4 se otorga a Rómulo O’Farril, dueño del periódico *Novedades*, que –según se sabía– era verdaderamente del presidente Alemán; este canal inicia formalmente sus transmisiones el 1 de septiembre de 1950, con el primer informe de gobierno de Miguel Alemán. Posteriormente, en 1950 se otorga la concesión del Canal 2 a Emilio Azcárraga Vidaurreta, el más prominente radiodifusor de la época, y a Guillermo González Camarena, el Canal 5. Así, sin un ordenamiento legal, sin una noción política traducida a una estructura política, surgió la televisión.

Tuvieron que pasar 10 años de la televisión y 40 respecto de la radio para que se promulgara la Ley Federal de Radio y Televisión. En la redacción de esta ley, como en las normas anteriores, se debieron poner en disputa diversas visiones de lo que debía ser esta industria. Por una parte, con la participación de un prominente intelectual mexicano, ex rector de la UNAM (1929), el diputado Antonio Castro Leal, quien en 1958 pugnó por una legislación en materia de radio y televisión y expuso la importancia social de éstos para la educación, propuso una ley que empezó a debatirse. Castro Leal dio cuenta de que en este debate se había involucrado la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) preparando un proyecto paralelo. Finalmente

se aprobó el proyecto de la CIRT; de esta manera, la Ley que regularía a estos medios fue la que se había elaborado a medida de los intereses dominantes en el sector, y no –como pedía Castro Leal– de la verdadera función que estos medios debían atender para la educación y la cultura de los mexicanos. De manera clara, Fátima Fernández señala las afirmaciones que el propio Castro Leal hiciera a la luz de la aprobación de la Ley Federal de Radio y Televisión en enero de 1960:

Los diputados nos sentimos un poco traicionados por el Senado, el cual reformó algunos de los puntos que nosotros consideramos fundamentales. En primer lugar, en el proyecto presentado por nosotros, se establecía un máximo de minutos dedicados a los anuncios intercalados en los programas de radio y televisión [...] Los señores senadores –acaso por la influencia de las empresas de estos servicios– sustituyeron nuestro texto por las siguientes palabras. “La propaganda comercial deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación”. Esta frase vaga destruyó por completo nuestro propósito de impedir que se multiplicaran los anuncios (Fernández, 1982:157).

Fátima Fernández agrega:

Es manifiesto que el interés de los empresarios de radio y televisión, era que en la ley de 1960 no se mencionara lo que en la de 1939, donde se señala a las radiodifusoras como servicio público (1982:160).

Nuevamente –como parece estar marcado por las formas de contracción del derecho de la comunicación, en especial en los medios electrónicos– la retórica estatal –con discursos de promoción del interés general, confrontados con la intervención del poder de los empresarios mediáticos, que han consolidado históricamente un poder no sólo económico sino político e ideológico– impone sus intereses particulares para la consolidación y crecimiento de las industrias de la comunicación.

De esta manera, uno de los aspectos fundamentales de esta ley establece en su artículo 4:

[...] la Radio y la Televisión constituyen una actividad de interés público cuya vigilancia y promoción como tal, debe realizar el Estado para el debido cumplimiento de su función social. El interés público es el valor que se pro-

tege y que permite fijar límites a su propiedad y es el servicio público el mecanismo que se establece para satisfacer tal necesidad colectiva.

Asimismo, define los procedimientos y términos de las concesiones y explicita una de las características discriminatorias fundamentales del sistema de radio y televisión en México, las categorías de “concesionarios” y “permisionarios” estableciendo que los primeros requerirán concesión y en los segundos, donde se ubican a las “estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios, sólo requerirán permiso”.

Para el otorgamiento de una concesión se incorporan criterios, en las reformas de 2006, en los artículos 17, 17-A, 17-B, 17-C, 17-D, y 17-E, 17-F, 17-G, 17-H, 17-I, 17-J y 19. En estos artículos se establecen las bases de la licitación y los requisitos para la solicitud, incorporando la opinión favorable de la Comisión Federal de Competencia como uno de ellos, además de quedar definidos de manera ambigua en el artículo 17-G, los criterios de la autoridad para la decisión final de a quién se otorgará la concesión:

La Comisión⁵ valorará, para definir el otorgamiento de la concesión, la congruencia entre el Programa a que se refiere el artículo 17-A de esta ley y los fines expresados por el interesado para utilizar la frecuencia para prestar el servicio de radiodifusión, así como el resultado de la licitación.

En el caso del otorgamiento de los permisos, los artículos incorporados en las reformas de 2006, establecen aspectos que generan mayor dificultad para su solicitud y queda inamovible la discrecionalidad de la autoridad para la decisión final. De esta manera, los artículos 20, 21 y 21A, agregados en 2006 y con la invalidación de algunas partes de sus contenidos, quedaron como sigue:

Los solicitantes deberán presentar la información a que se refieren las fracciones I, III, IV y V del artículo 17-E de esta Ley, así como un programa de desarrollo y servicio de la estación. Lo anterior, sin perjuicio de la demás información que la Secretaría considere necesario recabar de otras autoridades o instancias, para el cabal conocimiento de las características de cada

⁵ La Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel).

solicitud, del solicitante y de su idoneidad para recibir el permiso de que se trate. Para finalizar estableciendo (en su fracción III). Cumplidos los requisitos exigidos y considerando la función social de la radiodifusión, la Secretaría resolverá sobre el otorgamiento del permiso. La duración de los permisos no excederá de 20 años, renovables por plazos iguales.

Para el caso de los permisos para los llamados medios oficiales, con las reformas se incorporan nuevos requisitos que se suman a los que se exige para concesiones y permisos en general; resulta verdaderamente “curioso” que el Estado, en sus leyes, asigne mayores dificultades para el otorgamiento de permisos a las entidades públicas, en lugar de su facilitación. Así, en la ley se establece, en el artículo 20, que para otorgar permisos a estaciones oficiales, se requerirá lo siguiente:

- I. Que dentro de los fines de la estación se encuentre:
 - a) Coadyuvar al fortalecimiento de la participación democrática de la sociedad, garantizando mecanismos de acceso público en la programación;
 - b) Difundir información de interés público;
 - c) Fortalecer la identidad regional en el marco de la unidad nacional;
 - d) Transparentar la gestión pública e informar a la ciudadanía sobre sus programas y acciones;
 - e) Privilegiar en sus contenidos la producción de origen nacional;
 - f) Fomentar los valores y creatividad artísticos locales y nacionales a través de la difusión de la producción independiente, y
 - g) Los demás que señalen los ordenamientos específicos de la materia.
- II. Que dentro de sus facultades u objeto se encuentre previsto el instalar y operar estaciones de radio y televisión;
- III. Tratándose de dependencias de la administración pública federal, acuerdo favorable del titular de la dependencia;
- IV. En el caso de los gobiernos estatales y municipales, acuerdo del titular del Poder Ejecutivo del Estado o del presidente municipal, según corresponda;
- V. En los demás casos, acuerdo favorable del órgano de gobierno de que se trate, y

VI. En todos los casos, documentación que acredite que el solicitante cuenta con la autorización de las partidas presupuestales necesarias para llevar a cabo la instalación y operación de la estación, de conformidad con la legislación que le resulte aplicable.

La importancia de toda ley radica en que su objeto tenga vigencia y refiera a una situación real, además de que su cumplimiento sea efectivo y que su base jurídica refleje la realidad que debe ser normada. En este sentido, la revisión de los artículos 63 al 80 que establecen una serie de normas en cuanto a la programación de radio y televisión –de ser rigurosos–, hoy estarían siendo violados continuamente, ya que se refleja una realidad muy alejada a la situación actual de los medios.

Después de cinco reformas menores,⁶ esta Ley encuentra en 2006 una de las reformas más debatidas recientemente, la conocida como “Ley Televisa”, reformas que promovían –como en ocasiones anteriores– intereses particulares de las televisoras y por haberse conocido, durante los debates, que la elaboración misma de las reformas venía de los asesores jurídicos de esa empresa televisiva. Este capítulo merece una reflexión amplia⁷ acerca de las formas en la que los poderes “fácticos” intervienen y “convencen” a los legisladores para su rápida e inamovible aprobación, y las que posteriormente quedaron incorporadas a la Ley Federal de Radio y Televisión, después de la Acción de Inconstitucionalidad promovida por 47 senadores que desde siempre se opusieron a su aprobación, y que la “consigna” estimulada por las elecciones de 2006, donde los legisladores atienden los intereses partidarios y políticos de sus partidos y sus candidatos sometidos a la televisión y sus campañas electorales. El debate promovido por la Suprema Corte de Justicia es también un rico proceso de reflexión.

La irregularidad jurídica en la que se desarrolla la radio y la televisión en México sigue vigente, las reformas de 2006 y sus aspectos declarados inconstitucionales quedan, hasta la fecha, como vacíos jurídicos que aún no

⁶ Reformas en las siguientes fechas: 27 de enero de 1970 (artículos 17 y 19); 31 de diciembre de 1974 (artículos 101, 103 y 104 y se adiciona el artículo 104 bis); 10 de noviembre de 1980 (artículos 9, fracción II, 18, 19 y 30, fracción III, 103, 104 y 104 bis); 11 de enero de 1982 (se recorre la fracción II a fracción III del artículo 10 y la fracción IV a la V del artículo 11 por la adición de una fracción) y 13 de enero de 1986 (adición del artículo 106).

⁷ Para mayor información sobre este capítulo de la historia de la legislación y su vinculación con el poder, véase Javier Esteinou Madrid y Alma Rosa Alva de la Selva (coords.) (2009).

han sido subsanados por el Congreso de la Unión, problema que se agudiza en los tiempos actuales cuando la tecnología avanza y el proceso del cambio digital está cerca y la administración del espectro y las repercusiones que estos medios imponen a la sociedad mexicana en su concepción social y política acerca del país y de las relaciones entre los hombres y mujeres se sigue marcando por las pautas y la agenda que nos impone un sistema altamente concentrado de medios.

La crisis regulatoria se refleja igualmente en los ordenamientos secundarios de la ley; desde 1960, cuando se promulga la LFRTV, encuentra su necesaria repercusión regulatoria expresada en su reglamento; 13 años después de la ley tenemos el *Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión*, publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 4 de abril de 1973, y que –como todo instrumento de su naturaleza– precisa sus disposiciones. En sus siete títulos y 58 artículos expone asuntos que no habían sido considerados de manera precisa en la Ley Federal de Radio y Televisión, reglamentando sólo las atribuciones de la Secretaría de Gobernación, y define –para fines de su regulación– a la radio y la televisión como vehículos de integración nacional y enaltecimiento de la vida en común, orientándose su función preferentemente a la ampliación de la educación popular mediante el fortalecimiento de las funciones informativas, de recreación y de fomento económico.

Con el Reglamento de 1973 se incidió poco en la práctica de los medios, además de la permanente violación a lo establecido, todo apuntaba al establecimiento de un acuerdo con los concesionarios para que la Secretaría de Gobernación pasara por alto las disposiciones, principalmente las que tenían que ver con el tiempo dedicado a la publicidad.

Como en los episodios anteriores, la promulgación de este reglamento también refleja la intervención de los industriales confrontados a los intentos del poder político. En este caso correspondió al presidente Luis Echeverría Álvarez el intento de regular el tiempo dedicado por la televisión a los anuncios comerciales y dar vida al Consejo Nacional de Radio y Televisión, que había sido establecido en la Ley de 1960.

Este reglamento sufre modificaciones importantes el 10 de octubre del 2002, debatido ampliamente por la sociedad no sólo por su contenido sino por la forma sorpresiva y confrontante para los trabajos que en ese momento se llevaban a cabo en la Secretaría de Gobernación en la llamada “Mesa de Diálogo” plural para la reforma integral de la LFRTV, en la que

participaban sectores de la sociedad de todos los niveles. A este episodio se le llamó “El decretazo”.

Durante la comida de cierre de la Semana de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión, su presidente, Bernardo Gómez, anuncia “el fin del 12.5% y un nuevo reglamento de la LFRT. El presidente Fox sólo ratifica lo anunciado por el presidente de la CIRT. Así, se publica –en edición vespertina del 10 de octubre de 2002– el *Decreto que modifica el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión de 1973 y la modificación del Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica* (12.5%).

Las modificaciones, en el caso del decreto del llamado “Tiempo Fiscal”, contienen la modificación del impuesto en especie dejándolo como tiempos fijos, a diferencia del 12.5% del tiempo marcado en el decreto original:

Los concesionarios que tengan la calidad de responsables solidarios al pago de dicho impuesto y, por tanto, como terceros interesados en el cumplimiento de esa obligación, pagarán la contribución que se menciona con dieciocho minutos diarios de transmisión en el caso de estaciones de televisión, y con treinta y cinco minutos diarios en las de radio, para la difusión de materiales grabados del Poder Ejecutivo Federal con una duración de veinte a treinta segundos, sin que ello implique que haga transmisiones que constituyan una competencia a las actividades inherentes a la radiodifusión comercial, a cuyo efecto se precisa que cuando aquél realice campañas de interés colectivo, promoviendo el mayor consumo de bienes y servicios, lo hará en forma genérica, en tanto que la industria de la radiodifusión comercial se ocupará de la publicidad y propaganda de marcas, servicios o empresas específicos.

Los tiempos de transmisión referidos deben ser distribuidos de manera *proporcional* dentro del horario de las 06:00 a las 24:00 horas en cada radiodifusora o televisora de que se trate, de acuerdo con los criterios que emitan la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación.

Por otra parte, el Reglamento incorpora modificaciones como el de la composición del Consejo de Radio y Televisión (inexistente hasta esa fecha) y se abre tímidamente la representación de la “sociedad civil” en el Consejo, al asignarle la tarea de legitimación sólo para tener voz, sin derecho a voto, además de agregar a otro representante de la industria. La inte-

gración y las atribuciones de ese organismo son establecidas por la Ley y no por el Reglamento, que reduce las facultades de ese Consejo –que en la Ley se le asigna la función de ser el órgano coordinador de la Ley– en 2002 queda sólo como órgano de consulta.

Además, sin desprenderse jurídicamente de ningún artículo en la ley y sólo como medida compensatoria a las demandas sociales que para esa fecha ya se veían fuertemente expresadas, se incorpora el derecho de réplica; sin embargo, éste es sólo un remedo de lo que debiera entenderse en cualquier sistema democrático, pues asigna a los mismos radiodifusores la función de determinar su procedencia o no, cuando establece en el artículo:

[que] Se podrá ejercer el derecho de réplica cuando un material que sea difundido en cualquier programa de una estación de radio o televisión no cite la fuente de la cual extrajo la información y considere que los hechos que la aluden son falsos e injuriosos. Para hacer valer este derecho, el interesado presentará, por escrito y dentro de las cuarenta y ocho horas siguientes a la transmisión, la solicitud de aclaración pertinente ante la estación de radio o televisión correspondiente, *la cual evaluará su procedencia*, a efecto de hacer la aclaración. En caso de que *la estación de radiodifusión estime que la aclaración solicitada es improcedente*, el interesado tendrá a salvo sus derechos para recurrir a las vías jurisdiccionales correspondientes.

De esta manera, a lo largo de cincuenta años, el proceso de consolidación del modelo comercial se ha realizado bajo políticas discrecionales que han propiciado una relación de mutuas conveniencias entre los industriales de los medios y el gobierno en turno. Así, el otorgamiento de concesiones se ha venido dando en un escenario donde la calidad de la programación o la contribución social de los contenidos se han visto desplazados por el fortalecimiento de intereses políticos o económicos que han favorecido el proyecto de un sector reducido de emisores. En este contexto, la sociedad en general ha venido pagando un costo: el de tener un sistema de medios electrónicos articulados bajo una fuerte estructura de concentración que se le presenta como infranqueable en términos de participación plural.

Es innegable el poder adquirido por la televisión y los medios en general, por el poder de llegar a la gente como fuente fundamental de información. Además, las empresas de comunicación han ganado espacio al poder político, demostrando gran habilidad en su capacidad de maniobra e imposición de sus intereses, y las consolida como un poder fáctico incluso mayor que el

poder de las instituciones –como vimos en el caso de la llamada “Ley Televisa”–, ya que manejan a legisladores y los hacen votar leyes bajo “pedido”.

El fenómeno de concentración de los medios electrónicos mexicanos es algo más que un dato estadístico, conlleva necesariamente repercusiones directas en ámbitos que no se limitan al valor económico de la propiedad o titularidad de las licencias; a éste debemos sumarle la concentración que se genera en la operación misma de las frecuencias. Como consecuencia de este nivel de concentración, encontramos también que la inversión publicitaria sigue la misma dinámica marcada por la posesión y operación mediática y se concentra en los grandes operadores, acotando y marginando a la competencia.

En resumen, el balance que podemos realizar acerca de la normatividad de la comunicación electrónica es el problema que se generó, en principio, al ubicar a los medios electrónicos de mayor impacto social como un asunto meramente técnico o comercial, de ingenieros o de empresarios y autoridades, sin reconocerlos como un bien público y como instrumentos para el ejercicio de derechos fundamentales de la sociedad, nos tiene hoy con un modelo que deja de lado el servicio que presta y cuya base jurídica se encamina sólo a satisfacer los intereses de los operadores. El reconocimiento del derecho ciudadano a la comunicación significaría un salto cualitativo para reconstruir este modelo y encaminarnos a dotar de sentido democrático tal servicio y revalorar a la información como piedra de toque para el ejercicio ciudadano de toma de decisiones.

Finalmente, la vieja pero vigente LFRTV de 1960 queda adicionada en algunos artículos; en otros casos quedan pendientes de definición algunos preceptos y en gran parte siguen vigentes los principios establecidos desde 1960; lo anterior hace que este ordenamiento jurídico se encuentre sometido a vacíos jurídicos que permiten mayor discrecionalidad en su aplicación.

Los esfuerzos legislativos de revisión de iniciativas de ley presentadas para modificar las relaciones entre Estado-medios-sociedad, a lo largo de varios años –particularmente en 1981, 1999, 2002, 2004 y 2006–, fueron poco difundidos y ampliamente calificados y amordazados aun sin debatir. A pesar de ello, se construyó un camino sin retorno: en el crecimiento de este debate, nunca sospecharon –quienes pretendieron dar carpetazo al asunto o ponerlo en otro compás de espera de 20 años más– que en su campaña opositora hacían crecer el tema y a nuevos actores en su defensa.

Vemos que se acusa a estas iniciativas de intento maximalista, de proyecto abarcador y las dan por muertas para montar sobre ellas el argumen-

to de legislar sólo algunas partes, ir paso por paso, se dice. No podemos desconocer, sin dictaminar abiertamente, el cúmulo de opiniones ciudadanas, resumidas en las iniciativas pendientes; podemos sí, revisarlas, evaluarlas bajo los nuevos tiempos, pero no dejarlas morir de inanición o por “decreto de unos cuantos”, si en verdad queremos pensar en nuevas formas de hacer el derecho.

EL DERECHO DE LA COMUNICACIÓN Y LA RECONSTRUCCIÓN DE LA NACIÓN

Para una reflexión democrática y apegada al espíritu constitucional –a la que obliga la conmemoración de momentos definitorios de la nación mexicana– es necesario plantearnos la normatividad de los medios en el marco del derecho de la comunicación, ubicando todos los preceptos normativos que regulan las actividades de los mismos –como instituciones encargadas de operarlos, dirigirlos o administrarlos–; además, es necesario ubicar los derechos fundamentales –como la libertad de expresión y el derecho a la información, vigentes en el texto constitucional y en las normas internacionales– partiendo de que en el ámbito nacional, en nuestros días, quedan parcialmente restringidos y vacíos de contenido operativo.

En este sentido, es fundamental identificar las condiciones del marco normativo en que se desarrollan los medios de comunicación como instrumentos básicos para el ejercicio de los derechos fundamentales de la libertad de expresión y del derecho a la información. Un Estado democrático no puede asumirse plenamente como tal, cuando frente a esos derechos no se definen políticas públicas que le den expresión plena, y los poderes públicos se abstienen de la aplicación de sus responsabilidades constitucionales de garantizarlos mediante la creación de normas que promuevan su ejercicio y la puesta en marcha de instituciones públicas para su supervisión y vigilancia. La transición democrática del país debe tener su reflejo en el modelo comunicativo como una variable fundamental que nos permita pensar que la transición avanza hacia la construcción de una sociedad democrática.

En los artículos 13 y 29 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos⁸ podemos encontrar el argumento básico para sustentar el papel

⁸ Conocido como “Pacto de San José”, aprobado por el Senado de la República en 1981; en consecuencia, derecho interno.

fundamental que la información y las consecuentes políticas públicas que la fortalezcan, son la piedra angular de la democracia:

La libertad de expresión es una piedra angular en la existencia misma de la sociedad democrática. Es indispensable para la formación de la Opinión Pública y condición *sine qua non* para que los partidos políticos, los sindicatos, las sociedades científicas, culturales y, en general, quien desee influir sobre la colectividad, puedan desarrollarse plenamente. Es, en fin, condición para que la comunidad, a la hora de ejercer sus opciones, esté suficientemente informada. Por ende, es posible afirmar que una sociedad que no esté bien informada, no es plenamente libre.

Refiero este texto con la intención de relevar el papel de la información como eje definitorio de la participación ciudadana en un Estado democrático; y es precisamente la información la que en nuestro país se encuentra con un marco indefinido. En primer término por el indudable valor y poder que ésta tiene para el ejercicio de la función pública y para la conformación de una visión del mundo que orienta, en la mayoría de los casos, las acciones de nuestra vida cotidiana (Dahl, 1992:264).

En su análisis de las instituciones políticas indispensables para la democracia a gran escala, Robert A. Dahl señala que la ausencia de una o más de ellas puede provocar el derrumbe de la poliarquía; ubica entre las instituciones necesarias para la democracia a la libertad de expresión y su indispensable variedad de fuentes de información:

La poliarquía es un orden político que se singulariza por la presencia de siete instituciones, todas las cuales deben estar presentes, para que sea posible clasificar un gobierno como poliarquía:

- Funcionarios electos
- Elecciones libres e imparciales
- Sufragio inclusivo
- Derecho a ocupar cargos públicos
- Libertad de expresión
- Variedad de fuentes de información
- Autonomía asociativa (Dahl, 1992:267).

Sin detenernos ahora en cada una de las instituciones propuestas para el análisis, y que sin duda servirán para un estudio de mayor amplitud acerca del proceso de transición, evaluando las condiciones en las que cada institución se conforma, opera y se legitima, nos quedamos –por ahora– sólo con las que hacen referencia a nuestro punto de atención particular:

Libertad de expresión. Los ciudadanos tienen derecho a expresarse, sin correr peligro de sufrir castigos severos, en cuestiones políticas definidas con amplitud, incluida la crítica a los funcionarios públicos, el gobierno, el régimen, el sistema socioeconómico y la ideología prevaleciente.

Variación de fuentes de información. Los ciudadanos tienen derecho a procurarse diversas fuentes de información que no sólo existen sino que están protegidas por la ley (Dahl, 1992:267).

En este campo encuentra su mejor expresión el debilitamiento de la soberanía estatal en su responsabilidad de crear y aplicar el orden jurídico, por la situación creada por el régimen unipartidista y que no ha sido modificada por el régimen de “transición” que genera la concesión ante los poderes privados, con la consecuente pérdida de autonomía de lo político y, en ese sentido, de lo público. En el marco de los medios de comunicación seguimos observando el innegable vínculo del poder mediático con el aparato gubernamental que ha establecido una relación de complacencia mutua y concertada, para capitalizar sus intereses particulares (tanto privados como de consolidación del poder público) muy por encima de la voluntad soberana expresada en la Constitución, y reduciendo la capacidad y obligación estatal de establecer políticas públicas en materia de comunicación social:

Los medios de comunicación masiva han tratado de influir en el quehacer estatal, no siempre en beneficio del bien común y de la libertad de expresión como a veces se ha querido entender, sino en su propio interés y conforme a procedimientos bien lejanos de la libertad de información de los usuarios (Carbonell, 2000:45).

En un Estado democrático ningún poder puede ser ilimitado, la autonomía de los poderes no les exime de la obligatoriedad en su ejercicio, y deben estar sujetos a normas y reglas claras. No podemos seguir pretendiendo construir un ejercicio democrático en el campo de las comunicaciones y en el manejo de la información, particularmente si coincidimos en el poder que

la información adquiere en nuestros días y en el mismo ejercicio ciudadano de expresión de sus opiniones, si éstas están siendo construidas por el ejercicio ilimitado de unos medios que no quieren para sí lo que exigen para los demás: leyes, rendición de cuentas, transparencia, pluralidad y respeto.

El proceso democrático de la construcción del derecho es sin duda un parámetro para evaluar la verdadera transición política de las “formas” de ejercer el derecho; tampoco se construye un derecho con la participación exclusiva de quien está obligado a acatarlas. En el ejercicio de estos derechos fundamentales, lo igual debe ser tratado igual y lo desigual, debe ser considerado desigual, el papel del derecho y la responsabilidad del Estado es la búsqueda de equilibrios:

La democracia para existir no solamente requiere encontrarse más o menos regulada e instrumentalizada como un correcto procedimiento de elección de los poderes públicos, también es necesario que exista una “cultura democrática” –en cuya construcción o desdibujamiento, los medios de comunicación cumplen hoy un papel fundamental–, un sentimiento popular democrático producido por la asimilación consciente de los principios democráticos básicos. Sin estos valores, por más que existan reglas electorales claras y un amplio sistema de partidos, será muy difícil hablar de democracia en México (Carbonell, 2000:116).

Los nuevos tiempos y la llamada transición democrática debe ser algo más que retórica discursiva, debe convertirse en esa aspiración constitucional establecida en el artículo 3 constitucional: un equilibrio armónico entre las normas y principios, las instituciones y las formas de vida.

Para insistir en la ubicación de la libertad de expresión como eje fundamental de la normatividad de los medios de comunicación y, por supuesto, como indicador para evaluar la calidad de la democracia, es necesario recuperar lo establecido por la Corte Interamericana de Derechos Humanos, en su opinión consultiva OC-5/85, cuando estableció claramente las dimensiones del derecho a la libertad de expresión:

31. En su dimensión individual, la libertad de expresión no se agota en el reconocimiento teórico del derecho a hablar o escribir, sino que comprende además, inseparablemente, el derecho a utilizar cualquier medio apropiado para difundir el pensamiento y hacerlo llegar al mayor número de destinatarios [...] Cuando la Convención proclama que la libertad de pensamiento

y expresión comprende el derecho de difundir informaciones e ideas “por cualquier [...] procedimiento”, está subrayando que la expresión y la difusión del pensamiento y de la información son indivisibles, de modo que una restricción de las posibilidades de divulgación representa directamente, y en la misma medida, un límite al derecho de expresarse libremente [...].

32. En su dimensión social, la libertad de expresión es un medio para el intercambio de ideas e informaciones y para la comunicación masiva entre los seres humanos. Así como comprende el derecho de cada uno a tratar de comunicar a los otros sus propios puntos de vista, implica también el derecho de todos a conocer opiniones y noticias. Para el ciudadano común tiene tanta importancia el conocimiento de la opinión ajena o de la información de [...].

En este sentido, la doble dimensión de este derecho, en lo individual y en lo social, da cuenta de su necesaria ubicación en el marco normativo de los medios y fortalece la afirmación de la fragilidad del sustento necesario de cómo un país concibe la actividad de los medios y garantiza su viabilidad a los ciudadanos. Nada expresa mejor el valor de las normas que deben configurar el ejercicio de estos derechos como lo establecido por el ministro de la Suprema Corte de Justicia, Genaro David Góngora Pimentel, en su voto particular, cuando proponía la inconstitucionalidad del artículo 16 de la llamada “Ley Televisa”, respecto de los refrendos a perpetuidad de las concesiones.

He venido sosteniendo que las libertades de expresión, información y prensa, consagradas en los artículos 6 y 7 constitucionales, incluyen necesariamente la libre utilización de todos los medios de expresión que puedan difundir ideas, especialmente los medios de comunicación masiva, como son la radio y la televisión, *por lo que existe un derecho constitucional de acceso equitativo a estos medios*; tales derechos necesariamente llevan implícitos un deber de promoción que hoy en día es incluso más importante, pues las fuerzas económicas estarán y están en mayor aptitud de violentarlos, que el propio Estado; así, *la garantía del libre ejercicio del derecho a difundir y recibir información exige de los poderes públicos la emisión de las normas necesarias para impedir que otras fuerzas sociales obstruyan su ejercicio*. No podemos ignorar que la televisión es el medio masivo de comunicación que tiene mayor influencia sobre los ciudadanos, y que ocupa por ello una posición especial en el proceso de formación de la opinión pública, pues no se limita a transmitir noticias, opiniones, programas musicales, culturales, lú-

dicos u otros; elige qué se va a transmitir y cómo se va a transmitir; lo que le da la posibilidad de dirigir la atención del público en una determinada dirección, actuando no sólo como medio sino como factor en el proceso de la comunicación, el cual impacta incluso de manera definitiva en la legitimación o deslegitimación de los poderes públicos.

La televisión afecta en términos sustantivos la vida diaria del individuo, lo que implica que *quienes tengan acceso al uso del espectro radioeléctrico para prestar el servicio de radiodifusión, tendrán la posibilidad de permear el tejido social y de encausar el derrotero del grupo o comunidad que toman como objeto afectando y determinando sus patrones y modos de vida.*

Esta realidad *evidencia la vulnerabilidad de las audiencias* frente a los emisores y pone de manifiesto la necesidad de darle mayor peso a los derechos de expresión, información y prensa, desde el punto de vista de los receptores, es decir, desde la perspectiva de la dimensión social de este derecho, así, tratándose de medios de comunicación que requieren del uso de un bien público restringido como es el espectro radioeléctrico, *el legislador está obligado a regularlo de manera tal que garantice la igualdad de oportunidades para su acceso y propicie un pluralismo que asegure a la sociedad la permanente apertura de un proceso de comunicación que vivifique la democracia y la cultura.*

Sirvan estas referencias para ubicar en el terreno de los derechos humanos a la libertad de expresión y al derecho de acceso a la información y las formas en las que éste debe ser garantizado por los Estados y materializados en los cuerpos regulatorios. Como hemos señalado, nada de eso sucede en México, en el marco regulatorio de los medios electrónicos, la ley que los regula data de 1960 y sus intentos de reforma y actualización son siempre atajados por intereses ajenos a los que la propia ley está llamada a vigilar.

La discrecionalidad de la autoridad para administrar el espectro radioeléctrico, nos permite entender la forma en la que se encuentra distribuido el universo de medios electrónicos en nuestro país, donde 82% de las frecuencias de radio y televisión son concesiones otorgadas para el uso privado comercial y 18% son permisos para la transmisión de programación cultural, educativa y de orientación social. Esta aparente multiplicidad de frecuencias no refleja necesariamente una oferta diversa y plural, pues su tendencia a la concentración se agudiza, especialmente en la televisión, donde dos empresas (Televisa y Televisión Azteca) se reparten más del 85% de ellas y en radio el 80% son operadas por sólo 14 grupos radiofónicos.

Dejando de lado otro de los indicadores de la democracia en el sentido de la “diversidad de fuentes de información”.

Frente a esa realidad mediática centralizada, que invade los espacios privados mediante el uso del espacio público, mezclando y confundiendo las fronteras, la monopolización excluye e impone; pero simultáneamente simula unidad y comunidad: millones de individuos ven los mismos programas, toman las mismas bebidas, usan las mismas marcas y hasta emplean el mismo idioma para comunicarse tecnológicamente.

Como complemento a las características jurídicas que constituyen el modelo de comunicación imperante en nuestro país y los necesarios cambios requeridos para poder hablar de una verdadera reconstrucción del modelo mediático en una sociedad democrática, resulta indispensable esquematizar la situación actual (el diagnóstico) de lo que tenemos y que sin duda es reflejo y consecuencia del modelo jurídico vigente y su forma de administración frente a un modelo aspiracional y deseable que requiere de un cuerpo de principios y normas que le den sustento, legitimidad y legalidad. En el siguiente esquema tenemos a la izquierda las características que definen el modelo de comunicación actual y, frente a ello, a la derecha, su opuesto, que es indispensable trabajar para poder contar con un verdadero modelo que reforme los principios y normas y, en consecuencia, una nueva relación entre el Estado, los medios y la sociedad.

• Modelo concentrador	• Modelo equilibrado en sus usos
• Predominancia comercial	• Equilibrio comercial y social
• Reglas obsoletas con principios discriminatorios	• Regulación moderna y equitativa
• Administración ineficiente del espectro	• Administración eficiente del espectro
• Pobreza en la variedad y calidad de contenidos	• Pluralidad y calidad de contenidos
• Rezago tecnológico (especialmente en la radio)	• Modernización tecnológica
• Uso político y discrecional de las frecuencias radioeléctricas	• Transparencia y responsabilidad
• Audiencias pasivas	• Participación social

La complejidad y diversidad de formas y problemas que manifiesta el sistema de comunicación en México requiere de una estrategia de reordenamiento jurídico con acciones concretas, en su inicio, que den congruencia y continuidad, eficacia y flexibilidad al conjunto de planes, programas y políticas específicas que se diseñen en la materia. De no hacerlo así, estaría perdiéndose la gran oportunidad de dar respuesta a una convocatoria y grandes expectativas generadas en la sociedad hace ya varias décadas.

Es necesario definir las líneas centrales del marco normativo que deberá regir y orientar nuevas formas de organización y participación de los sectores interesados. Estas directrices, lejos de restringir la libertad, deben ampliar su ejercicio y asumir la responsabilidad de la acción; con los instrumentos jurídicos de que pueda disponerse fortaleciendo la cultura e identidad nacional y el pleno respeto a la soberanía nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Carbonell, Miguel (2000), *Constitución y fuentes del derecho en México*, Porrúa/UNAM, México.
- Dahl, Robert (1992), *La democracia y sus críticos. Partidos, Estado y sociedad*, España.
- Fernández Christlieb, Fátima (1982), *Los medios de comunicación masiva en México*, Juan Pablos Editor, México.
- Mejía Barquera, Fernando (1989), *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano (1920-1960)*, Fundación Manuel Buendía, México.

¿México digital? Incertidumbres sobre la nación en tiempos de internet

Diego Lizarazo Arias*

El ingeniero llega al pueblo remoto cargado con los pesados equipos de la modernidad informática. Los equipos son, según el discurso oficial, motores para proyectar a las empobrecidas y marginadas comunidades al futuro de una educación que, plenamente tecnológica, es la clave para el desarrollo. Kenneth Espinal, el ingeniero, cumple su misión: luego de dos días de un arduo camino desde la ciudad de Oaxaca, alcanza las casitas de Santiago Niltepec. La “escuela era de madera y lámina, con un declive provocado con un deslave [...]” quizás eso no importaba mucho, total el caso era que *Enciclomedia* quedase instalado. Pero había un problema para que funcionara: “Aquí no había luz. No iba a haber porque ni siquiera tenían la promesa de ponerla”. Un dilema para la impronta gubernamental que buscaba mostrar el ingreso de México a la Sociedad de la Información. Entonces apareció la solución: “Dije: ¿en dónde instalo? Pues en la iglesia”. Así fue. El ingeniero contratado por Mainbit (la empresa encargada de instalar la infraestructura de *Enciclomedia* en Oaxaca) llevó todo el equipo al recinto religioso (no importaba mucho que el equipo para educación se instalara en la iglesia) y lo montó ahí. Pero la iglesia tampoco tenía luz (el pueblo carece de ella en su totalidad). Ningún impedimento para la Sociedad de la Información y del Conocimiento en México: respondiendo a la ordenada por sus superiores, prendió la planta de luz, instaló el equipo, lo encen-

* Profesor-investigador en el Departamento de Educación y Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.

dió y sacó una magnífica fotografía. Después desenchufó y se llevó la planta de luz para sacar la foto en Santa Catarina con la misma planta porque ahí tampoco había energía eléctrica. El programa estaba oficialmente iniciado en Santiago y Santa Catarina: las fotografías lo evidenciaban. Imágenes claras de un México que forma parte ya de la modernísima sociedad informática. Una nación que se plasma en sus imágenes y que responde, siendo una y la misma, al desafío de los nuevos tiempos.¹

Parto en este artículo de la pregunta por el lugar y el sentido de la nación en un horizonte histórico-social en el que las redes de información y las estructuras digitales parecen reorganizar los procesos y las acciones sociales en un plano mundial. Pero en esta pregunta no deja de resonar la ironía de las fotos que el ingeniero Espinal sacaba en los ignotos pueblos oaxaqueños, como poderosas metáforas de lo que en parte de nuestro contexto significan estos procesos: simulaciones de ser, espejismos de proyectos que viven en el relato institucional. La discusión académica contemporánea sobre la informatización social se ha librado en torno a las relaciones entre los procesos locales y las dinámicas globales (Borja y Castells, 1997; Vidal Beneyto, 2002; Boisier, 2005). En buena medida, la posibilidad de este debate radica en que resulta claro que las redes informacionales, especialmente internet, despliegan con inusitada potencia la configuración de un escenario planetario en diversos sentidos: comunicaciones telemáticas interpersonales, escaparates publicitarios globales, movimientos políticos e ideológicos internacionales, comercio, economía y negocios planetarios (Gates, 1995; Riffkin, 2000; Wolton, 2000). A la vez, ese panorama también es el de los espejismos y el de las exclusiones: las fotografías de Santa Catarina y Santiago Niltepec. Así, la complejidad de la subsistencia, la reconfiguración o el fin del sentido de lo nacional se juega entre el espejismo de la integración de todas las partes del cuerpo social bajo la lógica de los proyectos de modernización del Estado, y la potencia efectiva de los grandes consorcios de telecomunicaciones y de servicios informáticos que, progresivamente, van redefiniendo el

¹ Kenneth Espinal cuenta que la orden que recibía de Mainbit era la de instalar de cualquier manera: “Ustedes instalen [...] No importa si las escuelas tienen ventanas, si tienen puertas, si tienen protecciones, si hay luz, si tienen techo, si van a instalar en la iglesia, en la escuela, en la casa del vecino, en un jacal, o debajo de un árbol. Si hay quien selle y firme, instalan”. La utilidad, el servicio, la factibilidad, no eran cuestiones importantes, lo capital era construir una imagen de que se cumplía con las metas numéricas del programa (Dávila, 13 de enero de 2008:34).

panorama de acción social y de construcción imaginaria de la figuración que tenemos de nosotros mismos.

Planteo en este trabajo que el sentido de lo nacional experimenta un decaimiento, una deflación simbólica resultante del debilitamiento del Estado y de la progresiva conformación de otras representaciones imaginarias de lo social. Muestro, en lo que viene, la doble dinámica de debilitamiento del Estado entre las fuerzas transnacionales de la economía y los diversos movimientos sociales, económicos y políticos que se van constituyendo en fuerzas articuladas por debajo o por encima de lo nacional (desde los movimientos de resistencia y anarquistas, hasta el crimen organizado como el narcotráfico, la prostitución o la explotación sexual infantil). Pero no sólo eso, este desleimiento del Estado nacional tiene también su raíz en los nuevos procesos de construcción descentrada de las identidades que se articulan en torno a necesidades, actividades y gustos que se producen en circuitos digitales para los cuales los límites simbólicos de lo nacional tienen poco significado.

EL ESPEJISMO DE LA POLÍTICA DIGITAL

Dos *meta-relatos* han constituido las grandes iniciativas del Estado mexicano en materia de inclusión digital:² *e-México* y *Enciclomedia*. Se trata de meta-relatos en el doble sentido de que han constituido las mayores expectativas de modernización tecnológica para la sociedad, y a la vez se han resquebrajado como figuraciones narrativas en el mismo sentido que Lyotard (1998) denunciaba la caída de las sagas de la modernidad. La cuestión es que en nuestro horizonte los meta-relatos llegan con décadas de retraso, y su caída es apenas posterior a su aparición.

Enciclomedia nace en el 2003 como una revolución tecnológica que traería la plena modernización de un sistema educativo deficiente, inequitativo, e incluso incapaz de satisfacer las necesidades de la población nacional (Ornelas, 1995). Se trata de un programa de informática educativa

² Este término refiere a las iniciativas para acrecentar y cualificar la participación de sectores sociales excluidos de los procesos culturales, económicos, políticos y sociales que, en las redes cibernéticas contemporáneas, se constituyen en el campo prioritario de la acción social y gubernamental. La *inclusión digital* es pues un problema de equidad, igualdad y democracia en el claro sentido de ofrecer a las personas y los grupos posibilidades de estar presentes y actuar en los circuitos en que se viene definiendo el flujo de lo público.

constituido por un dispositivo de computadoras y pizarrones electrónicos que tienen como centro los libros de texto en forma virtual conectados a una base de información proveniente de los contenidos de Red Edusat, Red Escolar, SEPiensa, Biblioteca Digital y Enciclopedia Encarta, entre otros. El programa de Enciclomedia se desarrolló del 2003 al 2004 en los grados quinto y sexto de primaria y a últimas fechas viene incorporándose también al cuarto grado. En el 2006 se presentó la tercera versión de Enciclomedia, que incorporaba cinco lenguas indígenas e inglés. Para junio de ese año, según datos de la Secretaría de Educación Pública (SEP) se habían equipado 92 939 aulas de quinto y sexto grados de educación primaria y se habían beneficiado a 2 265 083 alumnos de todo el país; 81 033 maestros habían sido capacitados (SEP, 2006:39).

Sin embargo, la realidad del programa ha resultado mucho menos aurea de lo que estos datos prometen, cuando menos en cuatro sentidos clave:

1. Se trata de un proceso tardío. El equipamiento informático de las escuelas ha sido lento, en especial si consideramos que el proceso de informatización comienza en el plano internacional en la década de 1980 y en México los primeros programas significativos se inician hacia el año 2000, como es el caso de SEC21 para la secundaria, y en la primaria sólo hasta el 2003. México reacciona, en materia de informatización escolar, 10 o 20 años después y en un proceso lleno de fallas y de cuestionamientos desde diversos sectores académicos y políticos. Si consideramos por otra parte las deficiencias de la capacitación docente en tecnologías, y que buena parte de los profesores se declaran incompetentes y con dificultades para involucrarse en un proceso de informatización que los rebasa, tendremos que esperar una generación más para contar con profesores relativamente ambientados en los lenguajes digitales.
2. El proceso de dotación tecnológica ha sido paulatino y a la vez desigual. En el censo de recursos tecnológicos realizado por el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE), publicado en 2003, *Disponibilidad y uso de la tecnología en educación básica*, se informa que fueron censadas 89% del total de escuelas del país, y de ellas, sólo 19% tenían equipamiento de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) a nivel primaria. El bajo índice se replica en lo que concierne al promedio de computadoras por escuela: 1.5. Se informa que hay 119 alumnos y 4.1 profesores para cada computadora en educación básica. La situación nacional resultaba francamente difícil: ¿una computadora para 119 alumnos y 4 profesores? Pero no sólo eso, el censo mostraba que las desigualdades económicas y sociales del

país se reproducían en el grado de dotación de las escuelas: “mientras que hay entidades que rebasan el promedio de ocho máquinas por secundaria, como el Distrito Federal, Jalisco y Aguascalientes, en Chiapas y Veracruz ese promedio no alcanza a una computadora por escuela [...] Trece estados no alcanzan a tener más de dos computadoras por escuela en la primaria y en la secundaria” (ILCE, 2003:12-13). Seis años después, en 2009, las dotaciones se han incrementado notablemente.³ Según datos oficiales, de 90 733 escuelas primarias, 63 877 se encuentran beneficiadas con Enciclomedia, lo que significa que, a la fecha, 70% de las escuelas primarias del país contarían con el recurso. Estos datos no indican si todos los salones de clase cuentan con Enciclomedia ni tampoco dan información sobre el estado de los mismos o su uso, sólo nos informan de las escuelas en las que figura el programa. Desde las macro-cifras hay un progreso sustancial en la infraestructura. Sin embargo prevalece la desigualdad en correspondencia con las condiciones socio-económicas del país. Así, es notable que Coahuila cuente con 99% de dotación o Zacatecas con 90%, mientras que Chiapas tenga 29%. En el caso de las secundarias, la dotación es mucho más rípida: se calcula que para el 2009 sólo 20.54% de las secundarias del país cuentan con Enciclomedia y otra vez las diferencias regionales son notables: Coahuila con 34%, Distrito Federal con 40% y Nuevo León con 50%, frente a Chiapas, Guerrero y Oaxaca con carencia total de recursos en las secundarias. En síntesis, los datos oficiales muestran que la disparidad no sólo se da entre regiones o estados del país, sino también entre niveles educativos.

3. No contamos aún con certidumbre suficiente de que los programas en TIC estén generando mejoras sustanciales en los procesos de enseñanza-aprendizaje. Una diversidad de estudios y análisis muestran tanto las fallas en los equipos técnicos y las limitaciones y problemas de la infraestructura, como la ausencia de técnicas didácticas adecuadas, de procedimientos de evaluación acordes con el modelo y, particularmente, la deficiente capacitación de los maestros (Cobo y Remes, 2008:54). Otra cuestión capital es que la lógica con la que se monta el programa es primordialmente tecnológica y didáctica, en una especie de sobrevaloración del elemento instrumental de los recursos tecnológicos. Pero las TIC se hallan inmersas en dinámicas cultura-

³ Según los datos oficiales que se obtienen de articular por un lado la información proveniente de la base de datos de las Mesa de Servicios Central (MSC) que monitorea el funcionamiento de los equipos en las aulas (de la que tomo el número de escuelas con Enciclomedia), y la 911, base de datos maestra del Sistema Educativo Nacional administrado por la Unidad de Planeación y Evaluación de Políticas Educativas (UPEPE) de la que obtengo el total de escuelas.

les y sociales. La introducción de las TIC en la educación no sólo es un asunto puramente operativo de instalación de dispositivos, sino que pone en juego un proceso tanto de apropiación cultural (que matizará y resignificará cualquier recurso tecnológico) como un proceso de reestructuración de las relaciones sociales en el aula y más allá de ella. Los programas tecnológicos han sido insensibles a las condiciones culturales, sociales e históricas que caracterizan las comunidades escolares en que buscan intervenir. Las TIC operan en contextos de profesores y estudiantes que tienen preguntas, incertidumbres, necesidades, expectativas, negaciones o esperanzas que dan tesitura a la relación con los recursos. En tanto esta dimensión clave (la dimensión propia de todo lo social) esté fuera del foco de atención, tendremos un modelo y unas estrategias limitadas, parciales y que no alcanzan a tocar la médula de los procesos sociales que constituyen la dinámica de la educación y del aprendizaje.

4. Quizás el problema más capital que enfrenta Enciclomedia es lo que se puede caracterizar como una doble paradoja estructural: *a)* pone en juego la redefinición del modelo educativo clásico, en el que el profesor es la fuente del conocimiento y la autoridad, sin que se tenga claro la estructura de un nuevo modelo (en el que los alumnos adquieren un papel protagónico en la selección, procesamiento e implementación de conocimientos vía digital, lo que implica una redefinición de la relación de poder respecto de sus docentes), y *b)* define y obliga a los docentes como impulsores y gestores de la nueva dinámica tecno-educativa, careciendo éstos del conocimiento y las competencias para guiar un proceso de ciberización educativa, donde sus estudiantes cuentan, progresivamente, con más ductilidad y competencias digitales que ellos. El fenómeno caracteriza lo que he llamado en otro contexto *ansiedad cibernética*: el estado de una clase magisterial obligada a enseñar lo que desconoce, en un horizonte en el que las posibilidades de sobrevivencia de sus estudiantes está en juego por esa carencia (Lizarazo, 2009).

El otro meta-relato se inicia también durante la presidencia de Vicente Fox y constituye la promesa más monumental que en la materia haya realizado el Estado mexicano. Se trata del *Sistema Nacional e-México*, que constituía una de las iniciativas más vistosas del gobierno, activado en 2001 con la encomienda de insertar al país en la ruta de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC). La expectativa con la que nació era vastísima: ser la piedra de toque para el desarrollo nacional, con especial atención en las

comunidades más marginadas, así como contrarrestar las disparidades más sustanciales que aquejan a México. Su objetivo principal consistía en

[...] ofrecer a la comunidad el acceso a una serie de contenidos en materia de educación, salud, comercio, turismo, servicios gubernamentales y de otros tipos, para contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas y las familias, abrir oportunidades para las empresas basadas en su incorporación a la nueva economía y, sobre todo, a promover un desarrollo más acelerado y equitativo entre las distintas comunidades y regiones de nuestro país, con especial atención a las zonas más marginadas (SCT, 2001-2006:255).

Por eso se proponía explícitamente: “cerrar no sólo la brecha digital, sino también la de la educación, salud, acceso a los mercados y la existente con el gobierno, en especial la que prevalece entre el federal y los locales” (SCT, 2001-2006:260). Es decir, *e-México* permitiría salvar las diferencias históricas entre los más pobres y los más beneficiados en materia de educación, salud y acceso a las oportunidades económicas; y por si fuera poco, generaría los puentes de comunicación entre el gobierno federal y los gobiernos municipales.

Quizás en muy pocos programas se ha depositado tal confianza para la resolución de problemas estratégicos tan significativos:

Los objetivos del Sistema Nacional e-México son de carácter eminentemente social, en beneficio del desarrollo comunitario y de integración de los diversos individuos y grupos que constituyen la sociedad. Con ello se fortalecerán la democracia y la participación ciudadana, y se incrementarán los niveles de conocimiento, capacitación y competitividad de todos los integrantes de la sociedad, mejorando así su acceso a las oportunidades de desarrollo y, por ende, su calidad de vida (SCT, 2001-2006:259).

Una gran densidad de supuestos lleva esta justificación, un entramado de sentencias que se inscriben tanto en lo que podemos llamar el *determinismo tecnológico* como en la retórica de la modernización que domina el

⁴ Podemos considerar *determinismo tecnológico* aquellas perspectivas teóricas e ideológicas que otorgan a la tecnología la capacidad de definir el rumbo de lo social y que se visualizan como fuerzas exógenas que “afectan” o “impactan” lo social, desconociendo que toda producción e implementación tecnológica en la sociedad, es producto de decisiones y actividades sociales (véase Lizarazo, 2009).

discurso gubernamental prácticamente desde mediados del siglo XX.⁴ Dos sentidos clave quiero destacar en estos planteamientos:

- a) El supuesto de que la tecnología propicia el desarrollo y la democratización de la sociedad; y que las computadoras y los sistemas de conectividad constituyen *dispositivos modernizadores* capaces de transformar los entornos por su mera presencia en el ambiente social. Lo más inquietante de esta idea es que el proceso de modernización no se plantea como una dinámica de reestructuración de las formas de organización social y de redefinición en el ejercicio, y distribución del poder, sino como el resultado de la aplicación de tecnologías de punta. En realidad la retórica encubre un fondo inverso: la estructura misma del programa es perfectamente compatible con el interés de los grandes corporativos de telecomunicaciones, quienes anticipaban en este ámbito un jugoso negocio.
- b) La relación entre sistemas comunicativos y sociedad se piensa como de *sobre-determinación*, de tal manera que la sociedad, nuevamente, resulta definida por los sistemas comunicativos: “De hecho, los sistemas de comunicación, en sus diversas manifestaciones, han sido siempre un factor determinante en la evolución de la sociedad y en el mejoramiento de las condiciones de vida de sus miembros” (SCT, 2001-2006:255). En realidad no queda claro, porque no se define, a qué refiere el término “sistemas de comunicación”, pero la lógica del discurso hace suponer que se imaginan como estructuras técnicas para el intercambio de datos. El problema es que dichos sistemas se ponen como una fuerza exógena que define a la sociedad en una u otra dirección. Y en el fondo la cuestión más inquietante es que al igual que en la concepción de la tecnología que previamente destaqué, la comunicación es pensada aquí a-históricamente. Esto es así porque se silencia el contexto de luchas, intereses y proyectos en que la comunicación, como fenómeno social, se halla constituida. Es ingenuo o interesado plantear una visión de la comunicación que ignora el poder que co-sustancialmente la produce y que es capaz de poner en marcha. La comunicación en nuestro horizonte histórico, como los diversos artículos de este libro plantean, es un campo donde se libran las grandes batallas políticas y hegemónicas y, a la vez, uno de los recursos nodales en el ejercicio del poder.

El Sistema Nacional e-México se estructuraba a partir de la creación de una mega-red de “Centros Comunitarios Digitales” (CCD) que ofrecerían a

las familias y comunidades los dispositivos de cómputo, la conectividad y el acceso necesario para situar cada rincón del país en el entorno de flujos informativos, de servicios y de negocios que garantizarían el progreso no alcanzado. Diez mil CCD que sustentarían la tarea de modernizar la nación y superar las inequidades. En realidad se abría la puerta a lo que pintaba como un gigantesco negocio:

La manera que se contempla para que se puedan ofrecer todos estos servicios de información y comunicación, queda sustentada en la ampliación de la cobertura de las redes de los operadores para llevar los servicios de conectividad a más de 10 mil localidades a través del establecimiento de centros comunitarios digitales (CCD) y quioscos instalados mediante la conjunción de esfuerzos de dependencias de los diferentes órdenes de gobierno e instituciones privadas, mismos que se procurará que sean instalados en el mayor número de comunidades posible de una manera acelerada (SCT, 2001-2006:255).

La historia de *e-México* fue la de una progresiva e inexorable caída. Hacia el final del sexenio de Fox el sistema se deprimió en un notable silencio: no se dio noticia pública de sus resultados, de sus principales logros o de sus deficiencias. Las razones oficiales de tal fracaso estuvieron ausentes. Se trataba de una comunicación obligada del gobierno a la sociedad no sólo por las promesas incumplidas sino también porque a dicha iniciativa se destinó una parte sustancial del presupuesto público, así como ingentes recursos humanos. Con el cambio de sexenio la prioridad se deshizo dado que el presidente Calderón, como sabemos, convirtió la lucha contra el narcotráfico en el centro de su política.

En un esfuerzo de síntesis es posible reconocer algunos de los problemas nodales de *e-México*: el diseño del programa no calculó un sistema de comparaciones experimentales que permitiera corregir las fallas y recuperar los aciertos que se producían en distintos ámbitos. Le resultaba difícil comprender y responder a la diversidad contextual, en términos socioeconómicos y culturales, de las distintas localidades del país. Las diferencias entre un CCD en *Santiago el Pinar* en Chiapas, en una comunidad que habla tzotzil, donde la mayoría de las extensas familias (con 8 o 10 miembros) viven con menos de treinta pesos diarios, donde escasean las zonas para sembrar y la educación de las personas escasamente asciende a la primaria incompleta. O las condiciones de Bocoyna en Chihuahua, con una población tanto de mestizos como de indígenas tarahumaras, caracterizada por una

economía basada en la agricultura y la ganadería pero asolada por el narcotráfico. Igualmente ruinosa resultó la escasa e inadecuada capacitación, que sin duda es un aspecto capital para su realización en las condiciones concretas de cada localidad. En este sentido, la ausencia de apoyos económicos o de estímulos salariales para los promotores (técnicos, maestros o bibliotecarios) que debieron hacerse cargo de los CCD y con ellos de la atención y capacitación a los usuarios, colocó el sistema en la fragilidad propia de un voluntariado que debió asumir la encomienda como una tarea más a su pesada carga laboral. En el aspecto técnico es de destacar la bajísima velocidad de navegación que hacía muy difícil el uso de los recursos y convertía la búsqueda de información en una especie de proceso sincopado, impráctico para sus finalidades. Algunos analistas afirman que los contenidos presentaban serias carencias de herramientas e informaciones pertinentes para poblaciones pobres, marginales y conformadas principalmente por jóvenes necesitados de trabajo o de recursos para auxiliarlos en su propósito de acceder a la educación superior. Por último, cabe anotar que la administración global del proyecto y sus posibilidades de impulso y consolidación fueron erráticas en tanto la comunicación entre las instancias coordinadoras y los gobiernos municipales fue fallida y a veces ausente, así como la carencia de voluntad e interés de muchos gobiernos estatales. En este sentido Scott Robinson afirma, incluso, que en realidad e-México, en lugar de reducir la brecha digital, “la amplió” (Robinson, 2006).

Paradójicamente el destino de e-México nos recuerda más la ficción realista de la película mexicana *La ley de Herodes* (Luis Estrada, México, 1999), que la realidad ficticia que llena las páginas del programa sectorial de la SCT. El discurso de Juan Vargas en San Pedro de los Saguaros, cuando instalan el poste de energía, tiene como tema central el poder de la electricidad para llevar la modernidad a esas marginadas regiones. La analogía de los discursos es tan vívida como el penoso colapso del proyecto de la realidad política, y la estruendosa caída del poste en la ficción cinematográfica.

Pero incluso, más allá de lo fallido de los programas enunciados (Enciclopedia y e-México), resulta aún más desastroso para el país el abandono que la administración ha hecho del tema capital de la SIC. Los errores y las debacles no pueden significar el abandono de las obligaciones y las tareas ineluctables; sino más bien la evaluación, la corrección y la definición de nuevas iniciativas, encaminadas adecuadamente. En otras palabras, el problema que actualmente enfrenta la sociedad mexicana es que no se tiene política pública en materia de informatización y generación de estructuras

cibernéticas para la inclusión digital. Esta política ha de considerar que dichos procesos deben articularse desde las necesidades y la participación incluyente de la sociedad. No se pueden proyectar iniciativas para la *inclusión* digital desde modelos que *excluyen* a los actores marginados. La experiencia ruinososa se ha producido, hasta ahora, en una dinámica de diseño y administración del proceso centralizada en la alta burocracia gubernamental que considera las organizaciones sociales, los centros comunitarios y las poblaciones como meros destinatarios de sus decisiones. La cuestión clave del desarrollo tecnológico en el horizonte social es la democratización de las decisiones, los procesos y la permanente evaluación y vigilancia: en e-México las organizaciones comunitarias estuvieron ausentes, tanto como en Enciclomedia profesores, alumnos y familias sólo han sido receptoras de las iniciativas y programas articulados desde las cúpulas. La ciberneticización exige una reorganización de los esquemas de inclusión de los diversos sectores sociales para que asistamos a una política que genuinamente pueda llamarse pública.

El escenario es arduo porque de un lado nos encontramos ante el colapso de los grandes proyectos oficiales al respecto, y del otro, ante un panorama de concentración de las telecomunicaciones en grandes corporaciones para las cuales las SIC están lejos de significar un proyecto de desarrollo colectivo del conocimiento encaminado al crecimiento equitativo de lo social. Más bien constituye un negocio que disputar en la lógica del capitalismo informacional contemporáneo.

LA COMUNICACIÓN REFIGURADA

Los procesos de digitalización de los negocios, la cultura y las relaciones sociales catapultan y a la vez resultan estimulados por la re-figuración a la que se han de someter progresivamente los medios de comunicación. Dos ejes cordales obligan a la transformación mediática: el proceso de reconfiguración de la publicidad y la reestructuración tecno-social de la comunicación.

La publicidad es el combustible económico de los medios, y dicho combustible comienza a trasladarse de los medios tradicionales (televisión, radio y prensa) a los espacios virtuales, al punto que Donny Deutsch prevé que este movimiento “hará que la industria publicitaria cambie más en cinco años que en los últimos cincuenta”. La incorporación social de las tecnologías de la información y la comunicación, y especialmente el uso social de

internet en todos los ámbitos, significa tanto la transformación social de los hábitos de consumo mediático, como la fragmentación de la oferta de contenidos en una multiplicidad casi inabarcable de fuentes, canales, e incluso de códigos que se abren, potencialmente, a un alcance global. El crecimiento de los usuarios de internet constituye uno de los fenómenos más impresionantes en la historia de las comunicaciones. Se estima que del 2000 al 2006 el número de usuarios de internet en el mundo pasó de 400 millones a cerca de mil millones. En Latinoamérica el crecimiento es de cerca del 370% (pasando de 18 a 85 millones de internautas en el mismo periodo). En México el crecimiento estimado es del 351%, pasando de 2 712 400 en el 2000 a 12 250 000 en 2005.⁵ La publicidad proyecta claramente dicho proceso: si la industria publicitaria apenas ha crecido 6.4% en la asignación de presupuestos (en 2008), en el rubro virtual el crecimiento ha sido mucho mayor, incluso en el contexto de la crisis económica mundial: en Europa un crecimiento del 19% y en Estados Unidos en un orden del 26%. Al parecer parte del dinero que antes se asignaba a la televisión o los periódicos ahora se destina a internet, en tanto demuestra ser capaz de alcanzar a prácticamente todos los segmentos poblacionales.⁶ *Advertiser Perceptions* ha publicado un estudio en el que revela que 68% de los anunciantes planea ampliar su presupuesto digital, en contraste con una previsión de sólo 18% en revistas y 16% en televisión. En Inglaterra y Suecia el presupuesto destinado por los anunciantes al medio digital ha superado a la televisión (en Estados Unidos la publicidad virtual es actualmente del orden de 12% del gasto total). En México, durante el 2007, la publicidad digital creció 96% (llegando a cerca de mil millones de pesos y proyectando aumentar significativamente en los siguientes años). Todo esto muestra un panorama muy definido para los negociantes mediáticos: el campo virtual crece como una mina a la que habrán de enfilear sus baterías. Esto explica con claridad la presión que la industria mediática ha realizado al Estado mexicano para

⁵ [www.internetworldstats.com], fecha de consulta: 20 de enero de 2010.

⁶ Es claro que la gran mayoría de los usuarios de internet corresponden a los consumidores que los publicistas ubican como clase ABC+, lo que en lenguaje común son los sectores con mayores recursos económicos (62%). Pero la tendencia parece ser la de la adhesión de todos los sectores de ingreso (19% corresponden al segmento D+E). Por otro lado, la mayoría de los usuarios de internet (65%) están en el rango de edad entre 15 y 35 años, pero se encuentran cifras que muestran que todos los rangos usan el medio. A los publicistas les quedan claras dos cosas: que los usuarios serán cada vez más jóvenes, y que los usuarios jóvenes seguirán en contacto con el medio a medida que crezcan, lo que significa que con el tiempo la penetración de internet abarcará a todos los grupos de edad.

que el marco legal de la comunicación digital la beneficie plenamente. Ahí está el sentido de los episodios de la “Ley Televisa”.

El otro eje de la refiguración mediática es la transformación tecnológica de las dinámicas comunicativas: la posibilidad de la consulta directa, la interactividad, la instantaneidad, el diálogo remoto, la autonomía progresiva de los individuos para definir horarios, tipos de información y usos. Por la fuerza del recambio cibernético y por la exigencia de los mercados, los medios deben refigurarse sustancialmente. Ya no parece tener caso la pesada estructura de medios uniformes, fuentes privilegiadas de la información y el entretenimiento, forzosamente provenientes de un solo foco, y articuladas en la lógica de masas. Cuatro cuestiones hemos de considerar:

- a) Los límites entre tipos de medios se disuelven significativamente. La prensa virtual ya no sólo es escrita: ha de incluir videos y audios en sus portales e infotecas. La radio en internet será también visual y la televisión está exigida a convertirse también en texto escrito. La multimedia y la hipertextualidad redefinen todos los medios en un nuevo proceso de desarticulación de sus especificidades y en la tendencia a la producción de mensajes enriquecidos.
- b) El potenciamiento del consumidor final como entidad “inteligente”. Dado que el usuario gana en decisión sobre contenidos, horarios y modalidades de la información que elige, el proceso tecnológico obliga a transferir hacia el usuario muchos de los comandos que estaban en manos de los propietarios. Claro, no tantos como para que el negocio se disuelva, e incluso lo que aquí se dibuja es un proceso en el que la rentabilidad del negocio de los medios digitales se condiciona a dicha transferencia: para que los medios sean redituables en el medio virtual deben reorganizarse de tal manera que hagan posible el ejercicio más autónomo y potenciado del usuario. No tiene caso, por ejemplo, la programación televisiva tal como la conocemos. Los horarios de programación y las secuencias de selecciones mediáticas quedan obsoletas ante un esquema donde el usuario puede seleccionar de una gama muy amplia de mensajes, en diversos formatos (por la duración, por el tipo de programa, por los géneros, etcétera), aquellos que le interesan en el momento que elija.⁷ Se proyecta una dinámica de reestructuración *privática* de la

⁷ La calidad de los meta-datos adquiere un peso mayor en este escenario: la oferta mediática debe incluir información suficientemente clara y descriptiva sobre cada uno de sus con-

televisión, en la medida que cada individuo organizará su propia televisión ante un *pool* muy amplio de ofertas. Tecnológicamente esto se fundamenta en una mutación que aún no se produce del todo, pero que parece inexorable: el aparato de televisión será desplazado por la computadora. PC o computadora portátil accederán al cable o al satélite sólo con una tarjeta adicional. La fabricación de televisores está destinada a desaparecer sustituida por computadoras más potentes y moldeables.

- c) Los medios se *computarizan progresivamente*. Esto significa que experimentan una redefinición performativa. Las computadoras se convierten rápidamente en los interfaces universales de los otrora medios diferenciados (televisión, prensa y radio). Esto implica dos cuestiones clave: una referente a los límites legales a los monopolios mediáticos y otra sobre las facultades de los usuarios ante los mensajes. En algunos países se limita a los propietarios a no poseer en determinada zona geográfica más de un tipo de medios. Así, no se podrá ser propietario, en la misma provincia o ciudad, de radios, periódicos y televisión. En el nuevo esquema tecnológico, la restricción resulta completamente rebasada porque en internet no hay posibilidad alguna de acotar los alcances geográficos de las emisiones, y porque el propietario de un periódico digital lo será también de una potencial televisión o radio digitales. La segunda cuestión radica en que la ingente masa de datos que llegará a las computadoras podrá ser reconvertida mediante los programas instalados, en diversas clases de productos multimedia: la toma de posesión de un nuevo presidente podrá leerse como artículo periodístico, como video o como una simulación virtual de lo acontecido. El medio enviará la información con las condiciones necesarias para ser modalizada en cualquier opción, la determinación del tipo de producto a ser consumido dependerá del usuario. La persona podría elegir una escueta video-nota de la toma de posesión mencionada, o quizás se interese en algo más argumentativo y seleccione la modalidad de “columna” de opinión escrita. Pero también podría ver al analista en un *videocast* o escucharlo en un *podcast*. El “medio” clasificará por perfiles profesionales o quizás por tendencias políticas e intelectuales a los diversos analistas para que el usuario elija el perfil que desea, según sus propias orientaciones o sus necesidades. Ver un noticiario de televisión no implicará horarios espe-

tenidos para facilitar la toma rápida de decisiones del usuario respecto de los mensajes que satisfacen sus expectativas.

cíficos. Los medios digitales están exigidos a presentar información continua que los usuarios podrán acopiar a voluntad en espacios definidos por ellos (el resumen diario en diez minutos, media o una hora), en el horario que decidan: ver el noticiario de las 10, a las 5 o a las 12.

d) Quizás la cuestión más nodal de todo este proceso de reconversión radica en la creciente capacidad de ciertos usuarios para producir contenidos⁸ y distribuirlos por circuitos electrónicos. Tales contenidos pueden organizarse como dinámicas de intercambio desde el nivel interpersonal o grupal hasta complejas y muy extensas redes o comunidades de información. Por eso el desafío de los grandes conglomerados mediáticos es el de la inclusión de sus usuarios (algo que intenta torpemente la televisión al integrar en su propia estructura noticiosa, por ejemplo, las imágenes tomadas por los ciudadanos con sus cámaras caseras o sus celulares). Incluso puede preverse que en estos procesos de reformulación de la comunicación, el modelo tradicional del *rating* entre en crisis. El vínculo con el público no puede reducirse a un conteo estadístico de elementales contactos con canales y mensajes. Las cosas tendrán que orientarse a la formación de *comunidades comunicativas* de diversa envergadura que habrán de definir parte de lo que los medios habrán de ofrecer. Con las nuevas condiciones tecnológicas esas comunidades tendrán un papel más protagónico. En la actualidad, especialmente los perió-

⁸ La posibilidad de los usuarios para la producción de comunicaciones digitales está en relación con tres condiciones clave: *a*) contar con los medios tecnológicos tanto para recibir las informaciones como para producirlas y hacerlas circular (en principio los equipos de cómputo tienden a incorporar los elementos necesarios para la producción de mensajes: textuales, icónicos –si cuentan con videocámara, y eventualmente editores de imagen– y acústicos –si cuentan con grabadora digital y sus editores–); *b*) contar con las competencias tecnológicas para el uso adecuado de los equipos; y *c*) contar con las competencias comunicativas para elaborar contenidos significativos en los lenguajes escritos, audiovisuales e hipertextuales propios de los circuitos cibernéticos. En términos de las políticas educativas y productivas del Estado, aquí se encuentra una cuestión clave, porque las posibilidades de participación en los flujos culturales y productivos contemporáneos pasa por las capacidades de los usuarios para interactuar adecuadamente. Desde hace años, ciertas corrientes pedagógicas han procurado establecer en la escuela básica diversos programas de alfabetización y educación audiovisual, con la clara noción de que la lectura habría de potenciarse hacia el ámbito de las comunicaciones mediáticas. Hoy resulta necesario no sólo el desarrollo de estas competencias sino también de la dimensión *productiva*: al igual que la enseñanza de la lectura está vinculada necesariamente con la escritura (por eso se establece el principio irrecusable de la unidad en la *lectoescritura*), la enseñanza y el aprendizaje mediático e hipertextual requieren una formación en la creación y puesta en circulación de contenidos.

dicos digitales procuran destinar un foro o un chat virtual para que los usuarios escriban sus comentarios sobre las noticias más importantes de la temporada. Este espacio aún marginal se acrecentará hasta límites que aún no podemos anticipar, más por la dinámica propia de los usuarios (y el potencial tecnológico) que por la voluntad de los propietarios. Pero es posible que las opiniones de los usuarios o sus declaraciones a través de videos grabados lleguen a formar parte de la “edición” institucional. Los límites entre la palabra del periodista y la del lector probablemente se haga más frágil, dependerá en todo caso de una dinámica de fuerza (de un proceso político) entre la audiencia y los medios. En última instancia, lo que aquí se perfila es la generación de redes informativas civiles que aprovechando los desarrollos tecnológicos constituirán alternativas significativas de producción, circulación e interpretación del sentido.

Estos procesos muestran una mutación clave de las características de las comunicaciones sociales. Pero es crucial entender que dichas transformaciones no son sólo la consecuencia de las innovaciones tecnológicas. Los cambios tecnológicos son cambios sociales: las fuerzas económicas y políticas, así como las tensiones entre grupos de intereses constituyen el principio de desarrollo de la investigación científica que fundamenta la innovación tecnológica. Sin duda la aplicación y extensión social de las tecnologías depende de decisiones tomadas por las instancias y los individuos con poder e interés para realizarlas. En este sentido es necesario considerar dos cuestiones: los conflictos de la sociedad cibernética y la inequidad entre ricos y pobres digitales. En primer lugar se perfila un conflicto significativo por la autonomía de las comunidades comunicativas virtuales y los grandes consorcios interesados en concentrar su poder de determinación (y de usufructo de los negocios) sobre la información y el entretenimiento. Necesitamos rebasar las visualizaciones ingenuas del ciberespacio que lo imaginan siempre como un campo libertario, definido por la lógica calma del entendimiento mutuo, volcado enteramente a la producción y distribución del conocimiento, tal como parece implicado en definiciones como las de “Sociedad de la Información y el Conocimiento”. Una perspectiva política comprende que el ciberespacio se constituye en una tensión prima entre las fuerzas polares de las corporaciones cibernéticas (Google, Yahoo, NTT Group) y las redes de usuarios que a través de Software libre procuran dinamizar en otro sentido los circuitos digitales. Desde otro ángulo es posible identificar la tensión entre grandes corporaciones de producción de conte-

nidos como Warner, Disney, Sony, News Corporation, Viacom y Bertelsmann que tienen la potencia de definir casi la totalidad de los contenidos del cine y la televisión mundial, y la dinámica social de redes y procesos de intercambio cibernético de experiencia y sentido entre individuos y sociedades en una trama paralela, descolocada de este flujo centralizado (las prácticas culturales juveniles, por ejemplo, vienen dejando atrás la audiencia de la televisión, y se juegan más bien en las dinámicas de intercambio y experiencia de las redes sociales en internet).

En segundo lugar, es necesario considerar la disparidad de mundos informáticos que caracterizan nuestro tiempo: las abismales diferencias entre sociedades y grupos dotados de recursos y competencias informáticas, y los pueblos apenas vinculados a dicho horizonte o francamente excluidos. Es conocida la sentencia de Manuel Castells acerca de la necesidad tanto de los individuos como de las naciones de integrarse a las redes y procesos de informatización, so pena de terminar marginándose del desarrollo y de las posibilidades de sobrevivencia.

Castells explica que ya no es la tierra, ni el desarrollo industrial lo que produce los recursos para resolver los problemas actuales, sino la capacidad de acopiar, generar y utilizar información adecuadamente. Sin las condiciones cibernéticas que estructuran los aspectos nodales del mundo contemporáneo, las personas, las comunidades y las naciones están destinadas a la marginación y la pobreza (Castells, 1997). Pero ¿quiénes tienen los beneficios de la nueva sociedad digital y quiénes las mayores limitaciones? La respuesta se encuentra recapacitando sobre los soportes en que se guarda o circula la información: cuando menos, son tres: el *hardware* (redes telefónicas, comunicaciones satelitales o de microondas, y computadoras), el *software* (los paquetes programáticos), y los flujos energéticos (la electricidad). Tales soportes están directamente relacionados con el nivel de desarrollo informático y el nivel de poder económico y político de las sociedades. Castells no repara lo suficiente en que las posibilidades de la democratización informativa están en clara relación con la necesidad de resolver la disparidad infraestructural. Este problema plantea en sí mismo una paradoja: en un discurso optimista (y en el fondo *determinista*) las tecnologías de la información y la comunicación permiten afrontar los principales problemas mundiales del desarrollo social y económico, la crisis ambiental, las desigualdades norte-sur, e incluso pueden coadyuvar a cualificar los mecanismos democráticos; pero para lograr eso requerimos precisamente dichas infraestructuras. Para alcanzar lo que no se tiene, se requiere aquello

de lo que se carece. El cocodrilo se come la cola. Quizás el indicador más sustancial entre las distintas cifras sobre el consumo de internet en el mundo, sean los índices de penetración en las sociedades, lo que nos muestra que las economías del primer mundo rebasan el 50% de penetración: Estados Unidos, 67.8%; Canadá, 63.8%; Australia, 66.4%; y Holanda, 66.2%, entre otros. Las economías del tercer mundo, en cambio, se encuentran por debajo del 10% de penetración: el total de África no rebasa el 0.9%, en tanto Angola tiene 0.3%, República Democrática del Congo 0.01%, o Liberia 0.02%. El total de Centroamérica es de 3.3% (Guatemala presenta 1.4%, Nicaragua 1.6% y Honduras 3.0%).⁹ Digamos que la sociedad global de internet no lo es para África o Centroamérica. Esto es así porque para poder aprovechar las ventajas que ofrece el nuevo escenario se requiere electricidad, pero la tercera parte de la población del mundo carece de ella; se requiere teléfono, y la mitad de la humanidad no lo tiene; es necesario que sepamos leer y escribir, pero en nuestro planeta mil millones de personas son analfabetas. La revolución digital beneficia sustancialmente aquellas sociedades que vivieron y viven el mundo industrial; sin esa base, el horizonte informático es un espejismo.

¿LA NACIÓN INFORMÁTICA?

Cuando el general Tomás Arroyo penetró con su pueblo a la suntuosa sala de espejos de la mansión en ruinas de Los Miranda en *Gringo Viejo*, la novela de Carlos Fuentes, se produjo un *acontecimiento histórico*:

Los hombres y mujeres de la tropa de Arroyo se miraban a sí mismos. Paralizados por sus propias imágenes, por el reflejo corpóreo de su ser, por la integridad de sus cuerpos (Fuentes, 1985:44).

Nace en la mirada una nueva imagen de sí mismos: el asenso de su cuerpo y de sus movimientos en el espacio en trizas de los aristócratas, su estatura, las huellas en sus rostros, las semejanzas de sus expresiones y sorpresas, la sangre y el polvo de la revolución aún en su ropa y en sus manos.

Es posible pensar la nación mexicana como una compleja iriada de representaciones y figuraciones que el Estado mexicano ha auspiciado como

⁹ [www.internetworldstats.com], fecha de consulta: 20 de enero de 2010.

un principio clave para la cohesión de la pluralidad social y cultural. No se trata de una “creación” del Estado (como estructura jurídico-política) sino de la necesidad que tiene de sustentarse continuamente sobre la producción simbólica de las sociedades para generar una imagen de unidad. Desde esta perspectiva, la cuestión de la nación es fundamentalmente la de la configuración de una *imagen colectiva* capaz de producir una conciencia de pertenecer a algo común, a una lógica que nos envuelve y nos hace *unos* frente a *otros* (también imaginarios). Los procesos históricos constitutivos de la unidad del Estado: la Independencia, la Reforma y la Revolución no han sido sólo episodios de conflicto político y militar para el establecimiento de formas de organización social y de definición de las estructuras de gobierno, sino también momentos en los que se cristaliza una visión de lo que somos, y una representación compleja de nuestra unidad. Cada nuevo momento histórico constituye un proceso monumental de cambio de nuestra visión de sí mismos como pueblo: la Revolución significó una reelaboración de nuestra imagen ante lo que se había definido desde la Independencia. En el periodo revolucionario se cristaliza esa forma de vernos que ya venía fraguándose desde la Reforma y que se establecía a medida que la antigua iconografía se rompía. Y no es que cada momento extinga completamente la icónica previa, pero sólo podemos hablar de un nuevo momento histórico en la medida que se define una nueva imaginería de lo que somos. La torva que describe Carlos Fuentes al penetrar en la casa de los oligarcas ha dibujado, a golpe de luchas y violencia, una imagen otra que aun no liberada del todo de las descripciones racistas y eurocéntricas del porfirismo, ha irrumpido en el mundo y se delinea en el momento crucial de verse en el espejo. La metáfora de Fuentes señala que ese pueblo entra en otro momento histórico cuando logra verse por fin de otra forma. Esa re-visualización es un principio para fundar y a la vez para acopiar al Estado. Sobre ese impulso icónico, la cultura se hace forma en entidades y estructuras que a su vez promulgan dicha iconografía como descripción especular. Una dialéctica nace: la de la mirada estatal de la nación y la de los pueblos que continuamente vienen refigurándose a sí mismos y al propio Estado que elaboran, progresivamente, como otro (el *desconocido que me habita* parafraseando a Octavio Paz).

Pero la imagen de la nación es siempre problemática: porque la nación no es nunca un solo pueblo, sino una multiplicidad de identidades que se articulan entre sí a partir de negociaciones y conflictos. Esa es una de las fuentes más significativas del falseamiento del *nosotros* promovido desde el

Estado: una imagen de unidad y de coherencia que, como en el psicoanálisis, procura esconder un cuerpo fragmentado, a veces dislocado. Hay, de alguna manera, una especie de *malestar en la imagen pública* de lo que somos, desde los pueblos indígenas largamente excluidos, forzados muchas veces a “mexicanizarse” por un centralismo nacionalista,¹⁰ hasta las visiones populares de la comunidad, de la región o la localidad que viven una experiencia del mundo y figuran una mirada de sí que resulta pervertida en su uso, tanto en la representación publicitaria y mediática¹¹ como en la adecuación que el Estado hace de ella (Lazo, 2007).

Lo que hoy plantea el advenimiento de la sociedad informática es la puesta en cuestión de esa figuración unificada. No obstante sus desequilibrios y sus dificultades para mantener cierta estabilidad imaginaria, el Estado mexicano tuvo, en la mayor parte del siglo XX, una representación sostenida de la nación. Hoy, esa unidad se resquebraja tanto por el debilitamiento del Estado ante la presencia y el embate de nuevos actores sociales como por las prácticas, los intereses concretos y las nuevas condiciones tecno-estructurales de una sociedad que, vista desde la óptica de las dinámicas digitales, no reifica ya los mismos principios de pertenencia que reclamaban otras épocas. Si miramos la cuestión desde la óptica, por ejemplo, de los actores juveniles con posibilidades de acceso a las redes digitales, la imagen del *nosotros* no se fija ya a la referencia de *lo mexicano*. El nosotros se establece con comunidades que rebasan los límites nacionales y el otro puede fácilmente establecerse en el interior del propio territorio. Más afín puede resultar una persona en España o en Francia que comparte las mismas pasiones por el *gore* o por la música electrónica, que el vecino o el tío que vive en la misma casa. El nosotros no se articula ya necesariamente en el *topos* físico, porque justamente en las redes resulta abolido. Emerge un nuevo *topos*: el espacio virtual, *deslocalizado* como diría Virilio: no está en ningún lugar pero es capaz de generar el no-lugar del encuentro. No se articula tampoco por la memoria mítica del pasado común, porque en la lógica descentrada de esta posmodernidad tecnológica, las raíces que reúnen

¹⁰ Esta fuerza de la centralización se ejerció en los periodos posrevolucionarios priístas como verdaderas dinámicas de opresión, control y violencia contra pueblos indígenas obligados, por ejemplo, a castellanizarse aun a costa del sacrificio y extinción de su propia lengua (Bertely, s/f).

¹¹ Como ha ocurrido históricamente en el cine mexicano y en la televisión, especialistas en presentar una visión romántica, inocente y estilizada de los pobres y los excluidos.

la mismidad tienen origen en cualquier parte y, en especial, porque el *nosotros* es una comunidad volitiva con la que se comparten gustos, diálogos, intercambios simbólicos y *tiempo virtual*. Las pertenencias juveniles responden más a una suerte de identidad estética que se articula, por ejemplo, en el gusto por la música, en la neorepresentación de la corporalidad, o en el culto por alguna forma peculiar de la cultura de masas. Así, el *punk* o el *heavy* constituyen los principios de reunión de vastas redes de jóvenes que en blogs, chats y diversos escenarios virtuales constituyen nexos de interés y vinculaciones intersubjetivas más allá de toda referencia nacional o regional. Esta conexión íntima y esta identificación con otro que, desde el fondo, *desea, valora y actúa* en disposición a lo que a mí me interesa, constituye un principio de identificación sustancialmente más fuerte que el resultante de la vaga pertenencia a la nación. Pero también es un nosotros definido en procesos de sustentación de intersubjetividades virtuales: a través de las redes sociales digitales se constituyen campos de relaciones en los que se intercambia en torno a los temas que les interesa o se despliega un juego de transacciones de imágenes que representan las visualizaciones de sí. Incluso se establecen verdaderos procesos de estratificación, valoración o descalificación de los individuos con base en regímenes de “popularidad” como ocurre en redes como *metroflog*, donde se entronizan los aceptados y reconocidos (ostentadores del poder relativo al campo virtual), según reglas implícitas como la adecuación a estereotipos de belleza mediática o cierta agresividad sexual y ciertas habilidades de negociación y juego. Porque estos nuevos espacios de sociabilidad supranacional y supra-territorial no son ámbitos de convivencia armónica y de despliegue sereno de las voliciones, están definidos también por el conflicto, la inequidad y a veces cierta crueldad en la descalificación y la estigmatización de algunos de los actores. Pero se constituyen al margen de las formas tradicionales de la cultura nacional y en circuitos transterritoriales donde los grupos se cohesionan por otros valores, y donde los mismos grupos tienen diversos grados de estabilidad. Sujetos del mundo virtual que participan, simultáneamente, de diversos campos de referencia comunitaria, algunos de ellos efímeros, otros más permanentes. Esto no debe asumirse, por cierto, como una negación de las condiciones sociales objetivas de estos grupos: sobre ellos recaen las problemáticas concretas del desempleo, de la estrecha oferta de educación superior, de desigualdad económica y política. Viven esa realidad y significan sus modos de vida en referentes descentrados de la lógica nacionalista que cada vez les resulta más inane.

El panorama dibuja un proceso de ocaso de la representación imaginaria de la nación que opera en tres frentes (o rutas de desagüe) de la cultura: *a*) en las estrategias y nuevas modalidades de despliegue y realización de culturas grupales vinculadas a referentes trans-territoriales, tal como ha sido referido; *b*) en la redefinición de la cultura mediática que, por la fuerza de la reestructuración tecno-social moviliza una nueva lógica de apelación simbólica en tanto los referentes, los contenidos y, en especial, las operaciones comunicativas se liberan progresivamente de los controles fijados a la emisión y se ponen en el horizonte global de las redes cibernéticas; y *c*) porque las posibilidades de los Estados para ejercer su soberanía vienen limitándose significativamente y con ello el principio mismo de la nación resulta inestable.

Los procesos de globalización económica han significado, como han referido Wallerstein (1994) o Beck (2004), una dinámica de debilitamiento de los Estados nacionales ante el fortalecimiento de las corporaciones transnacionales y las compañías de alcance mundial. Las economías locales resultan casi copadas por agentes que deciden y operan con base en cálculos globales, para los cuales las necesidades o las condiciones específicas de cada país resultan completamente indiferentes. Decisiones económicas cruciales no dependen de las naciones sino de las grandes corporaciones que actúan con criterios al margen de consideraciones idiosincráticas, de planes para el desarrollo social o según iniciativas para la protección de valores y patrones de cultura propios. Desde sus inicios, el capital ha respondido a una lógica maximocrática: multiplicar las ganancias mediante la conquista y el establecimiento de mercados cada vez más amplios (Giddens, 2000). La nación ha sido un recurso estratégico para el desarrollo de un capital protegido ante los embates de la competencia externa. Desde la óptica del análisis simbólico el nacionalismo (como promoción ideológica de una visión unificante de la pertenencia ético-política) ha contribuido significativamente a la conformación y disposición de empresarios y grupos de trabajadores que, con el empeño de establecer una nación, han desarrollado la estructura económica capitalista. Pero esta lógica se deshace desde mediados del siglo XX y con mucho más intensidad en los procesos de globalización económica, dado que las corporaciones han rebasado totalmente sus adscripciones nacionales. El horizonte cultural que requieren es entonces el de la universalización simbólica, o incluso el de una pluralización de identidades y culturas que opere en una especie de evanescencia como formas de vida y sentidos flotantes transferibles a cualquier actor

que así las asumiría como prendas intercambiables. Justo en este sentido es que Slavoj Žižek ha formulado una crítica a la pluralidad cultural que promueve el capitalismo trasnacional mediante la publicidad y la política internacionalista: porque a la base de esta especie de figuración de los “otros” (latinos, árabes, orientales...) en diversas escenificaciones mediáticas y políticas, lo que opera es el proyecto de la dominación económica y de la indefinición de las diferencias culturales en una esfera ambigua de puras representaciones que han perdido su raigambre en la problemática social e histórica concreta de sus pueblos. Digamos que la sobreimposición de la figura del oriental o del afro-caribeño con sus hábitos culinarios, musicales y religiosos como un actante de narrativa fílmica o televisiva (como en la publicidad de Fuji o de ron Antillano), a la problemática concreta del conflicto social que vive, de las diferencias de intereses con los modelos económicos e ideológicos multinacionales. Es así que Žižek **considera este multiculturalismo como “imago ideológica” del capitalismo multinacional que le permite operar en las más diversas sociedades como ideología dominante en tanto simula encarnar lo propio: HSBC citando en México el “papel de china” como metáfora de su carácter local-global. Multiculturalismo que tiene como base la diversificación de los intereses y los anhelos, resulta al servicio de un capitalismo que opera por la diferenciación de los deseos, es decir, por la multiplicación de los objetos, bienes, servicios y signos que ofertar para el consumo. Multiplicación de los deseos, extensión del principio del consumo a todos los ámbitos y todas las modalidades de cultura. Se trata de un trabajo simbólico ejercido por la máquina trasnacional consistente en usufructar rasgos de cultura, aspectos del folclor, formas íntimas del habla y del gusto de los pueblos singulares, para transformarlos en formas globalizantes, consumibles en el ámbito propio y ajeno, en una dinámica que Žižek ha llamado la “distorsión” del contenido cultural (1988:138).**

Pero también desarticulación de la soberanía del Estado por la emergencia de otra clase de actores, que podríamos considerar en dos modalidades sustancialmente diferentes: los movimientos *contrasociales* y las organizaciones de lo *antisocial*. En el primer caso se trata de los grupos de activistas y redes políticas que confrontan las estructuras organizadas en torno a las élites económicas y políticas, y que cuestionan la organización social instituida en la búsqueda de sistemas sociales más equitativos e incluyentes como los *blakbloc neoanarquistas*, los *altermundistas* o incluso movimientos como *médicos sin fronteras*. En el caso de las organizaciones anti-sociales se trata de grupos fácticos dedicados al crimen que se vienen conformando

como poderes paralelos al Estado y que tienen prácticamente la capacidad de colapsarlo, como viene ocurriendo en México con los cárteles de narcotraficantes. La cuestión es que en ambos casos (y con sentidos muy distintos) los dominios nacionales resultan continuamente superados: en la acción global de los activistas contra-sociales a partir de las históricas movilizaciones de Seattle a Porto Alegre o Davos. Del otro lado, en lo que podríamos considerar el rebasamiento siniestro de lo nacional, por la acción de redes del crimen como los tejidos del narco que articulan circuitos Colombia-México-Estados Unidos, o Bolivia-Colombia-España, o en las estructuras supranacionales de las redes de prostitución y de pederastia México-España-Japón o Brasil-España-Francia. La cuestión es que los circuitos cibernéticos han facilitado sustancialmente que la agenda de grupos *anti* o *contra* sociales se proyecte al ámbito global. Poner una imagen, una exhortación o un mensaje en la esfera internacional estaba al alcance sólo de los gobiernos, los organismos multilaterales o las grandes corporaciones mediáticas, hoy parece ser posible, a un costo nimio, para quienes tengan las habilidades y la astucia necesarias para hacerlo. Los grupos de pederastas comparten fotografías y videos de abusos infantiles al margen de los controles estatales o regionales. Su control va más allá de las posibilidades locales, como mostró en 2007 la captura de una poderosa red mundial de pederastia que operaba desde el sitio “los niños son la luz de nuestras vidas” y en el que intervinieron policías de 35 países. En un sentido paralelo podemos visualizar que los valores y los principios que reivindican y hacen circular por circuitos mundiales los cárteles del narcotráfico en México a través de Youtube no son los del Estado o la patria en el sentido moderno del término. Se trata de significaciones muy locales articuladas con principios transversales, como en algunos de los videos producidos por la familia michoacana en los que escenas de Al Pacino en *Scarface* son musicalizadas con narcocorridos seguidos por imágenes de los sicarios exhibiendo su gusto por las armas disparando al aire en escenarios campiranos. El Estado debilitado ante estos poderes entra inevitablemente en una dinámica de desleimiento del sistema imaginario de la nación.

PERSPECTIVAS

El paso de las sociedades fundadas en economías y comunicaciones nacionales, a sociedades definidas en el marco de estructuras corporativas globa-

les y dinámicas comunicativas virtuales producen, progresivamente, una experiencia y una identificación *posnacional* de las personas y los grupos. Nuevos valores e identidades aparecen y se configuran de tal manera que con el tiempo terminarán por rebasar y subsumir la visión nacionalista e incluso estatal del mundo. Si consideramos que la identidad se funda en el proceso de establecimiento de una conciencia sobre la comunidad en la que se desarrolla nuestra existencia, es claro que las naciones se establecieron culturalmente cuando las definiciones locales ligadas a la producción agrícola, artesanal y religiosa fueron rebasadas por la lógica propia de una estructuración económica, política y social que tenía definiciones y alcances mucho más vastos. El contexto contemporáneo representa otro momento identitario: se caracteriza por una dinámica donde los mercados nacionales tienen escaso significado para la vida de las personas: porque trabajan en empresas transnacionales donde las decisiones clave sobre sus actividades se definen a escala mundial, o incluso porque siendo trabajadores del comercio informal los productos que venden son los de las marcas mundiales. Pero también porque lo que se consume proviene más de los mercados globales que de la producción nacional: desde los tenis hasta el cine, desde el pan hasta las computadoras en las que trabajan diariamente.

El trabajo y el consumo se constituyen así en campos donde el significado de lo nacional se viene vaciando progresivamente. Los sistemas comunicativos informáticos propician una reconfiguración del trabajo en dos sentidos capitales: *a*) porque la actividad productiva se desliga progresivamente de la actividad manual y se convierte en actividad intelectual, informacional (operar programas, realizar rutinas digitalizadas de producción, procesamiento de informaciones y generación de comunicaciones —la amplia gama de lo que Toffler llamaba el *cognitariado*—); y *b*) porque el trabajador debe redefinirse continuamente para continuar vivo en un entorno cambiante al ritmo de las exigencias de innovación permanente que los mercados tecnológicos han establecido. Actuar en redes transnacionales de pares que alimentan mutuamente sus necesidades de reconfiguración y búsqueda de soluciones, así como cualificarse en competencias informacionales que lo conectan con los circuitos informativos globales, se constituyen casi en condiciones necesarias para la subsistencia.

De otro lado asistimos a un proceso progresivo de debilitamiento de la escuela y de los modelos modernos de centralización y organización del conocimiento. En los nuevos procesos socio-técnicos los saberes se vienen descentrando, circulan sin un punto fijo, lo que implica tanto el debilitamiento

de las estructuras institucionales que los reificaban (eso que Bourdieu llamaba *capital simbólico institucionalizado*) como su desconcentración de ciertos actores sociales: los intelectuales, los académicos o los expertos –en esquema de dislocación de la autoridad del conocimiento– (eso que Bourdieu llamaba *capital simbólico incorporado*). Una categoría más requiere la sociología de la cultura: el *capital simbólico evanescente o itinerante*.

Pero igualmente se relativizan los grandes esquemas de capital simbólico institucionalizado articulados en torno tanto a la *doxa* del conocimiento legítimo de las organizaciones científicas, como a las narrativas autorizadas del Estado y de las corporaciones mediáticas. Vastas tradiciones culturales que, sin acceso a la cultura letrada se hallaban impedidas de poner en circulación o siquiera fijar sus saberes, encuentran en los soportes audiovisuales formas de visibilizarse e intercambiar con otros. Esa figuración de sí, propia, por ejemplo de pueblos indígenas o sociedades rurales, se produce como una significativa potencia de comunicar su especificidad local saltando las improntas de la nacionalidad que soportaron durante largo tiempo como un lastre. Este es quizás uno de los asuntos más nodales de esta recomposición tecno-comunicativa: la posibilidad de poner en juego principios de identificación y sustentación de un yo que supera lo nacional sin deshacer la especificidad local, inspirado, enraizado, en su espacio local: una dinámica providencial de movilización de sus significados territoriales (porque lo que se valora y muestra es la vivencia, las relaciones y el mundo propio) en un flujo transterritorial (porque circula por internet, genera simpatías en Europa o Estado Unidos, y establece nexos con pueblos de República del Congo o India), como ocurre por ejemplo, con las organizaciones de los pueblos amazónicos. Múltiples pueblos que siendo muy diversos, se reconocen como una red que va más allá de la nacionalista adscripción a Brasil, Perú o Colombia. Panos, arahuacos, zaparos, tukanos, kayapós, yukpas, identifican una filiación definida por su pertenencia cósmico-biológica a la selva en la que poco sentido tiene el principio institucional o los valores del portugués o del español que hablan forzosamente, o de las banderas peruana o colombiana que les resultan abstractas. Más que una tarea de renacionalización de los valores y referentes de estas comunidades en Venezuela o en México, el contexto de las sociedades contemporáneas obliga a potenciar el uso propio de los recursos informáticos en dinámicas de gestión de sus propios contenidos, previa estrategia de capacitación estructural. Esto plantea una agenda política sustancial: potenciar, definir y encaminar la Sociedad de la Información a una irreductible forma plural,

diversa simbólica y lingüísticamente. Pero también a un proceso obligado de los Estados a auspiciar la dotación de infraestructuras viables e idóneas, con soportes de asistencia técnica, y modelos de participación reales de los pueblos y las comunidades.

Son visibles dos tendencias en tensión: de un lado el esfuerzo de algunas instancias de élite del Estado y de los partidos políticos, necesitadas de mantener un consenso y generar una adhesión colectiva en torno a ciertas ideas y proyectos que requieren del sentido de lo nacional para permanecer. Del otro lado, la figuración, aún como utopía política, de movimientos y fuerzas que propugnan por un mundo de ciudadanos más allá de las adscripciones nacionales. Pero sin duda, la cuestión central aquí es que las estructuras de comunicación digital, en especial internet, han constituido un nuevo escenario público conformado por una inimaginable diversidad de actores y perspectivas de interpretación de los procesos y acontecimientos intersextos (aquellos que, como la crisis económica internacional, la guerra o las tragedias como la del terremoto en Haití, nos incumben a todos), al igual que constituye un campo para poner a la vista de otros lo que importa para la especificidad (y que puede ser atendido tanto por los otros afines, o ser capaz de generar afinidades ente quienes carecían de ellas).

A nivel simbólico, estas tendencias se expresan como tendencias identitarias: de un lado la dinámica transnacional propia del capitalismo informacional que, en la articulación entre empresas de conectividad y servicios informáticos, y la industria del entretenimiento, busca conformar una suerte de cultura global, promoviendo y gestando gustos tanto por música, moda y consumo electrónico propios del diseño y los cálculos mundiales, así como la utilización de la diferencia cultural local para hacerla comercializable (vía el adosamiento de su exotismo y la debilitación de sus rasgos más conflictivos). Del otro lado, una estrategia de salida de las tradiciones identitarias para hacerse presentes en el escenario global, para hacer uso de sus posibilidades, y para asegurar su prevalencia. Sin embargo, este proceso significa también una dinámica de reelaboración de las estructuras culturales de dichos grupos, que al entrar en relación con el horizonte global, habrán de redefinir algunos de sus códigos y contenidos más significativos. En otros términos, las densidades identitarias son producto de una significativa delimitación y vivencia interior de los grupos: constituyen creencias, formas de relación, valores y formas de percepción *centrípetos*; pero su escalada a los flujos cibernéticos los redefinen parcialmente hacia dinámicas *centrífugas*, en las que se convierten progresivamente en redes abiertas, tal

como puede derivarse de la distinción de E. Bott entre redes “cerradas” y “abiertas” (Hannerz, 1986). Las redes cerradas se caracterizan fundamentalmente por vínculos muy fuertes entre sus miembros, fundados en una historia común de larga duración, en una gran intensidad emocional y mayor reciprocidad. Las redes abiertas son más ocasionales, implican baja intensidad emocional y los contactos, más esporádicos, se definen en torno a finalidades y tareas específicas. Esta metáfora de las redes, plantea, a distintos niveles, el desafío de la identidad y del sentido de lo nacional: en su nivel bajo (y a la vez supranacional): porque obliga a los grupos comunitarios a negociar y definir continuamente la regulación entre sus principios de cohesión que por su naturaleza reifican valores *raizales*; y sus posibilidades proyectivas que obligan a establecer otros nexos y a traducir y flexibilizar sus contenidos y valores tendencialmente conservadores. En su nivel alto (y a la vez delimitado) el Estado debe enfrentar en materia de inclusión digital el reto de desarrollar internamente las condiciones para el fortalecimiento de las SIC y, a la vez, entrar en una lógica multilateral e internacional para sustentarla. Porque las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ponen a todos los gobiernos y todas las administraciones ante esta dinámica de superación de los linderos propios.

BIBLIOGRAFÍA

- Bauman, Z. (1998), *La globalización. Consecuencias humanas*, FCE, Buenos Aires.
- Beck, U. (1998), *¿Qué es la globalización?*, Paidós, Barcelona.
- (2004), *Poder y contrapoder en la era global*, Paidós Estados y sociedad, Barcelona.
- Bertely Busquets, M. (s/f), *Panorama histórico de la educación para los indígenas en México*, CIESAS, México [http://biblioweb.dgsc.unam.mx/diccionario/html/articulos/sec_5.htm], fecha de consulta: 26 de enero de 2010.
- Boisier, S. (2005), “¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización?”, *Revista de la CEPAL*, núm. 86, agosto, Santiago.
- Borja, J. y Castells, M. (1997), *Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información*, Taurus, Madrid.
- Castells, M. (1997), *La era de la información. Economía, sociedad, cultura*, vol. II *El poder de la identidad*, Alianza Editorial, España.
- (2000), “Materials for an exploratory theory of the network society”, *British Journal of Sociology*, vol. 1, enero, Londres, pp. 5-24.

- (2001), *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Areté, Madrid.
- Cobo Romaní, C. y Remes Tello, L.F. (2008), *Informe Programa Enciclomedia*, Flacso, México.
- Dávila, P. (2008), “Enciclomedia: costosas mentiras”, *Proceso. Semanario de información y análisis*, núm. 1628, 13 de enero, México.
- Fuentes, C. (1985), *Gringo viejo*, FCE, México.
- Gates, W.H. (1995), *Camino al futuro*, McGraw-Hill, México.
- Giddens, A. (2000), *Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestras vidas*, Taurus, España.
- Hannerz, U. (1986), *Exploración de la ciudad*, FCE, México.
- ILCE (2006), *Disponibilidad y uso de la tecnología en educación básica*, México.
- Lazo, P. (2007), “La perversión semántica de las imágenes en una sociedad multicultural”, en Lizarazo, D. (coord.), *Sociedades icónicas. Historia, ideología y cultura*, Siglo XXI Editores, México.
- Lizarazo, D. (2009), *La ansiedad cibernética. Docentes y TIC*, México [en prensa].
- Lyotard, J.F. (1998), *La condición posmoderna*, Cátedra, Madrid.
- Ornelas, C. (1995), *El sistema educativo mexicano*, FCE, México.
- Riffkin, J. (2000), “La era del acceso”. *La revolución de la nueva economía*, Paidós, Barcelona.
- Robinson, S. (2006), “Después de e-México: una propuesta”, *Razón y palabra*, junio-julio [<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n51/srobinson.html>], fecha de consulta: 20 de enero de 2010.
- Rojas, L. (1999), “En dirección a la postcomunicación”, revista *Telos*, 1 (1) pp. 11-25, URBE.
- SEP (2006), *Programa Enciclomedia. Libro Blanco*, México [<http://www.sep.gob.mx/work/appsite/Rendicion/Libbcoenc/A%20Libro%20Blanco%20Enciclomedia%20v2.pdf>], fecha de consulta: 25 de enero de 2010.
- Vidal Beneyto, J. (2002), *La ventana global*, Taurus, Barcelona.
- Wallerstein, I. (1994), “The Agonies of Liberalism: What hope progress?”, *New Left Review*, I, núm. 204, marzo-abril, Londres.
- Wolton D. (2000), *Internet, ¿y después? Una teoría crítica a los nuevos medios de comunicación*, Gedisa, Barcelona.
- Žižek, S. (1988), “Multiculturalismo o la lógica cultural del capitalismo multinacional”, en Jameson F. y S. Žižek, *Estudios culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo*, Paidós, Buenos Aires/México.

LOS AUTORES

ESPARZA OTEO TORRES, LUIS. Licenciado en Economía, egresado de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Profesor-investigador en la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, de la que es jefe del Departamento de Educación y Comunicación. Se ha desempeñado como subdirector de Análisis, de la Dirección de RTC. Director general del Instituto Nacional de Solidaridad. Asesor en comunicación de la Dirección General de Profesiones. Editor de la revista *Colegios y Profesiones*. Asesor en televisión educativa de la Secretaría de Educación Pública. Ha realizado investigaciones de comunicación relacionadas con áreas de economía, educación, política y cultura. Asesor en la elaboración de instrumentos del Centro Nacional de Evaluación de la Educación [luisesperzaoteo@yahoo.com.mx].

ESTEINOU MADRID, JAVIER. Doctor en Sociología (Universidad Nacional Autónoma de México); maestro en Sociología (Universidad Iberoamericana); Licenciado en Ciencias y Técnicas de la Información (Universidad Iberoamericana) y Estudios de Filosofía (Instituto Superior de Estudios Filosóficos). Autor de 12 textos sobre comunicación en México y América Latina, y coautor de más de 75 libros especializados en comunicación e información en español y otros idiomas en México y otros países. Ex vicepresidente (fundador) de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) (1981-1983). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), nivel II, SEP/Conacyt (1990-2012). Ex vicepresidente de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), Florianópolis, Brasil (octubre de 1989 a octubre de 1992). Premio Nacional de Periodismo 2004, Club de Periodistas de la Ciudad de México, diciembre de 2004. Premio Nacional de Investigación, Cuarto Concurso Nacional de Investigación de Periodistas en Línea, Consejo Ciudadano del Premio Nacional de Periodistas, 15 de junio de 2007. Premio Nacional

de Ensayo, Segundo Certamen Nacional sobre Transparencia, Instituto de Transparencia y Acceso a la Información Pública (ITAI PQROO), Gobierno de Quintana Roo, Chetumal, diciembre de 2008 [jesteinou@gmail.com].

JIMÉNEZ MERCADO, JOAQUÍN. Licenciado en Comunicación por la Universidad Iberoamericana, desde 1975 profesor-investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana. Ha participado en proyectos de investigación enfocados al área de televisión educativa, de los cuales han surgido campos de estudio como “La Televisión Universitaria”, “Circuito Cerrado de televisión UAM-Xochimilco” y el proyecto “TV UAM 2000”. Actualmente es coordinador de la licenciatura en Comunicación Social. Coordinador de tráfico de foros y posproducción en Televisa San Ángel; productor, realizador y editor de diversos proyectos de cine, video y audiovisuales, tanto del sector público como privado, en las áreas de publicidad, difusión y capacitación. En el Instituto Nacional de la Senectud: jefe del Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Social; secretario particular del director general; director de Administración y Finanzas, y secretario técnico del Organismo de Gobierno. Escribió, dirigió, produjo y realizó el programa de radio “Reflexiones”, en el Instituto Mexicano de la Radio, que difundió la concientización social a favor de la vejez, por lo cual fue acreedor al Calendario Azteca de Oro otorgado por la Asociación Mexicana de Periodistas de Radio y Televisión. Director de Administración y Finanzas del Fideicomiso para el Uso y Administración del Auditorio Nacional y prosecretario del Comité Técnico [adaljo@infosel.net.mx].

LIZARAZO ARIAS, DIEGO. Maestro y doctor en Filosofía por la UNAM. Profesor-investigador de tiempo completo de la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco. Es investigador nacional del SNI, nivel II. Entre sus reconocimientos destacan: “Premio a la Investigación Universidad Autónoma Metropolitana 2008 en Ciencias Sociales y Humanidades”, “Premio a las Áreas de Investigación 2007, Educación y Comunicación Alternativa”, de la Universidad Autónoma Metropolitana, y el Premio “Orlando Fals Borda 2005 por Investigación y Trayectoria Académica en Sociedad y Cultura”, del Instituto de Comunicación y Cultura de Bogotá, Colombia. Fue coordinador del seminario “Fronteras de la interpretación” del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Ha sido docente de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM; de la Maestría en Comunicación Visual de la Universidad Simón Bolívar y del Doctorado en Estudios Transdisciplinarios en ICO-

NOS, así como profesor invitado en diversas universidades de Colombia, España y Argentina. Miembro del “Equipo Interdisciplinario de Investigación Cultural” de la Fundación ICONOS [diegolizarazo@hotmail.com].

ORTEGA RAMÍREZ, PATRICIA. Doctora en Ciencias Políticas y Sociales por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Profesora-investigadora de tiempo completo, “Titular C”, en la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. Proyecto de investigación actual: “Medios públicos y el Estado mexicano moderno” (2000 a la fecha). Autora de *Trabajadores de la radio y la televisión en México: los sindicatos STIRT y SITATYR*. Cuadernos del Taller de Investigación en Comunicación Masiva. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. México, 1998. *La otra televisión. Por qué no tenemos televisión pública*, UAM-Xochimilco y Editorial “e”, México, 2006. Ha obtenido las siguientes distinciones académicas: Sistema Nacional de Investigadores desde 2006 y Promep desde 2005. Participa en los siguientes Consejos Institucionales: miembro del Consejo de Programación de Radio Ciudadana del Instituto Mexicano de la Radio (septiembre de 2007 a septiembre de 2009). Miembro del Consejo Científico de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) (de 2007 a la fecha) [ortegapat@gmail.com].

SOLIS LEREE, BEATRIZ. Profesora titular de la licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. Asesora de la Comisión de Comunicaciones y Transportes del Senado de la República de 2001 a 2006. Asesora de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la Cámara de Diputados, de 1998 a 2001. Presidenta (1980-1982) y miembro fundadora de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) y presidenta (1986-1988), miembro fundadora del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC). Presidenta (2001/2007) y miembro fundadora de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (Amedi). Entre sus publicaciones figuran: *Derecho a la Información* (UAM, 1984), *La televisión en América Latina*, Institute National de l’Audiovisuel (París, 1993). *Latin American Television Series, México*, Communications Media Branch (Washington, 1990). “El marco jurídico de las políticas de comunicación social”, *Enciclopedia Parlamentaria de México*, vol. I, tomo I, serie IV, Porrúa (México, 1997), entre otros [bsolisle@prodigy.net.mx].

*La comunicación social y la reconstrucción
de la nación mexicana*, núm. 2 de Pensar el futuro de México.
Colección Conmemorativa de las Revoluciones Centenarias,
se terminó de imprimir el 7 de mayo de 2010,
la producción estuvo al cuidado de mc editores,
Selva 53-204, colonia Insurgentes Cuiculco, 04530,
México, Distrito Federal, 2650 3422 y 5665 7163,
mceditores@hotmail.com. La edición consta de
1 000 ejemplares más sobrantes para reposición.

