

El papel de la Universidad Pública en la transformación del modelo de comunicación dominante en México

Javier Esteinou Madrid*

Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México.

*Profesor investigador titular del Departamento de Educación y Comunicación en la UAM-Xochimilco.

Correo electrónico: jesteinou@correo.xoc.uam.mx

Resumen

La transformación de la estructura de información nacional para la creación de un nuevo modelo de comunicación global es un proceso muy complejo que requiere la participación no sólo del Estado, sino de muchos otros sectores de la sociedad, especialmente de la Universidad Pública, en diversos planos de acción. Dentro de este contexto cultural, la Universidad Pública es una institución plural, abierta e interdisciplinaria que produce un conocimiento profundo sobre la realidad nacional y mundial. Ante la decadencia del modelo de comunicación comercial-privado en México, dicha riqueza cultural debe ser aprovechada para superar el viejo modelo mediático de comunicación nacional. Por ello, para avanzar en la reforma del Estado mexicano en materia de información y construir una *nueva política de comunicación nacional*, se deben fundar diversos cimientos que contribuyan a replantear comunicacionalmente al Estado nacional desde la Universidad Pública.

Palabras clave:

Universidad Pública/ Reforma del Estado/ Modelo de comunicación
Transición a la democracia
Riqueza cultural y revolución del poder

Abstract

Transforming the structure of the Mexican media as part of the creation of a new model of global communication is a complex process. Not only government participation is required, but that of many other sectors of society, particularly public universities, acting in a variety of ways. Within this cultural context, the public university is a pluralized, open, interdisciplinary institution that generates deep knowledge of national and global reality. Given the deteriorating private commercial communication model in Mexico, this cultural wealth should be capitalized to outperform the old media model in Mexico. In order to reform and build a *New Mexican communication policy*, public universities should make a contribution to a new government perspective on media and communication.

Keywords:

Public Universities/ Government Reform/ Communication model
Transition to democracy
Cultural wealth and the revolution of power

Los medios y la revolución del poder

Debido a las nuevas capacidades tecnológico-materiales que, durante el siglo XX y principios del XXI, conquistaron los medios de información colectivos, especialmente los electrónicos, y las transformaciones urbano-políticas que se dieron; aquéllos aumentaron sustantivamente su eficacia de transmisión informativa y de persuasión extensa, y se convirtieron en el centro del poder ideológico y político contemporáneo de nuestra nación. En este sentido, de haber sido instrumentos de difusión relevantes en 1960; de transformarse en instituciones importantes de socialización en 1970, y convertirse en el *cuarto poder* político a partir de 1980, como corresponsables del poder, a principios del 2000, se transformaron en el vértice del poder actual. Es decir, ya no son sólo simples instituciones importantes de información o el “cuarto poder”, sino que ahora se han convertido en el *primer poder ideológico* que existe en nuestra sociedad.

Este corrimiento de posiciones hegemónicas en el proceso de transformación de la esfera comunicativa ocasionado por la revolución tecnológica de la sociedad, no se dio de igual forma en todos los medios de información colectivos, sino que se gestó con gradualidades institucionales, pues los menos desarrollados tecnológicamente, como la prensa escrita, continuaron operando como el cuarto poder; mientras que los más avanzados tecnológicamente, como la radio y la televisión, se colocaron estructuralmente como el primer poder ideológico contemporáneo. Así, a principio del nuevo milenio, la prensa permaneció en un espacio con menor cobertura, pero con mayor pluralidad donde se discuten las ideas y se informa de manera más crítica a la sociedad. En tanto, los medios electrónicos de comunicación gozan de mayor cobertura, a través de la cual, cotidianamente se dirige y reordena ideológicamente al conjunto social.

Con la conquista de sus nuevas propiedades y fenómenos socio-tecnológico-político-materiales, los medios electrónicos de información se transformaron en las extensiones del hombre y de las instituciones, en consecuencia, construyeron una nueva zona de acción social: el espacio virtual. Así, el espacio público comprendido como el territorio libre, abierto y autónomo donde participan los individuos, los grupos y las instituciones de acuerdo con sus intereses y necesidades para discutir y actuar sobre la *materia pública*, se transformó sustancialmente con la existencia de los medios de información, originando nuevas esferas públicas, según las características y la repercusión social que produjo cada nueva tecnología de comunicación que emergió en nuestro territorio.

En este sentido, la revolución tecnológica convirtió los medios de información en las herramientas básicas para construir lo *público* y actuar sobre la *cosa pública*, con características mediáticas de un fuerte sello privado.



Fotografía: Carmen Toledo

El surgimiento del modelo dominante de comunicación

Dentro de este contexto de desplazamientos institucionales provocados por la introducción de la revolución tecnológica, surgió, en el México moderno, el modelo dominante de comunicación electrónica que se caracterizó por dar origen a la televisión mexicana en la década de los cincuenta; que adoptó el modelo comercial de la televisión norteamericana y enmarcó mayoritariamente su funcionamiento bajo el régimen de concesión privada que conserva hasta nuestros días. Este modelo se caracterizó por ser “uno de los sistemas más altamente concentradores y monopolísticos del mundo por su fuerte discrecionalidad, al grado que, a principios del siglo XXI, las reglas que existen son las de un duopolio asimétrico cuyo jugador predominante es Televisa.

“Así, el grupo Televisa cuenta con 306 estaciones de televisión que abarcan 80% del auditorio nacional y 70% de todos los presupuestos de publicidad en México. Televisión Azteca, en tanto, posee 180 estaciones, acaparando 18% del auditorio y 30% de la publicidad; el resto de las empresas tienen que sobrevivir con las migajas que dejan ambos consorcios. Con este esquema de funcionamiento, las dos empresas televisoras han generado una problemática de concentración de medios en el mismo país y ciudad; propiedad cruzada de medios; monopolización de las cuotas de producción nacional; control sobre el acceso a producciones independientes en los horarios de mayor audiencia, la relación con los inversionistas extranjeros y el control de los topes de mercado para ser explotados por estaciones de una sola empresa; imposibilidad de participación de la sociedad en la revocación o refrendo de las concesiones; renta de estaciones concesionadas; concentración de todas las formas de producción y distribución de la programación nacional en una compañía mayoritaria; y el desperdicio escandaloso

de canales dedicados a la reventa de señales de formatos y programación foránea, etcétera.”¹

En cuanto a la radio comercial, 76% del sector se encuentra en manos de catorce familias, y sólo cuatro grandes cadenas aglutinan casi la mitad del total de las emisoras (47.8%). Realidades que son impensables en otros países.² Es dentro de este esquema mercantil que la televisión nacional se desarrolló y en el que alcanzó, hasta ahora, su mayor dinámica de expansión e influencia sobre la cultura nacional.

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

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

De esta forma, en la transición política nacional, la vieja estructura de información colectiva no se abrió a la participación social, sino que se rentó al mejor postor económico y político. Así, el modelo de comunicación-mercado y el sistema político que lo amparó despojaron de todos los derechos ciudadanos a los auditorios, y la única facultad que les dejó fue el derecho de encender o apagar la radio o televisión, y de participar en su propuesta de consumo masivo

permanente: los públicos se convirtieron en factores al servicio del proceso de comunicación-mercado, y no la comunicación colectiva al servicio del crecimiento de los habitantes.

De esta forma, debido a que no se ha permitido la participación de los grandes grupos o entidades fundamentales del país en los medios electrónicos, particularmente en la televisión, tanto pública como privada, continúan desvinculados del análisis sistemático de los grandes obstáculos que impiden nuestro desarrollo nacional y de la difusión constante de las posibles alternativas de solución para cada rama de nuestro crecimiento interno.

Por ello, podemos decir que los medios electrónicos, especialmente la televisión, siguen funcionando como cerebros colectivos divorciados de las necesidades de nuestro cuerpo social, porque mientras vivimos cotidianamente una profunda crisis socioeconómico-política, la televisión nos orienta a pensar, prioritariamente, en una programación basada en el eje cuádruple constituido por los espectáculos, el consumo, los deportes y la información *light*, y sólo ocasionalmente, en los casos extremos o de aperturas políticas coyunturales oportunistas, nos conduce a reflexionar y a sentir los problemas centrales de nuestra sociedad. En una idea, la problemática nacional no pasa sustantivamente por los medios electrónicos, lo cual ha provocado la existencia de un modelo cultural de funcionamiento esquizofrénico entre lo que difunde e inculca la programación televisiva, y las necesidades o realidades que viven cotidianamente los grupos mayoritarios de la sociedad mexicana.

Este control gubernamental de los medios electrónicos impide que los grandes grupos civiles participen de forma constante y directa en la construcción de un nuevo *espacio público* que contribuya a crear otra cultura para la sobrevivencia nacional.

El modelo de comunicación para los jodidos

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

La presencia de este modelo de comunicación fue una pieza estructural fundamental que colaboró sustancialmente

¹ Javier Corral Jurado, “Encendida discusión”, columna Rotafolio, *El Universal*, México, D.F., 2 de noviembre de 2004.

² Raúl Trejo Delarbre, “La espiral del estruendo. La sociedad como coartada”, conferencia presentada en la mesa *Opinión pública y gobernabilidad*, VII Conferencia internacional: La relación sociedad-medios en el marco de la reforma del Estado en México, senado de la república, LIX Legislatura, México, D.F., 27 al 28 de mayo de 2004, página 4.

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

Las consecuencias en lo político, social y cultural de la aplicación de dicho modelo de información alcanzó su mayor claridad conceptual cuando el intelectual Carlos Monsiváis declaró en los años ochenta: “que en México el verdadero Ministerio de Educación era Televisa y no la Secretaría de Educación Pública (SEP) y que gracias a la programación de la televisión mexicana ya habían nacido varias generaciones de norteamericanos en México”. Esta realidad obtuvo su culmen de expresión despótica cuando don Emilio Azcárraga Milmo, presidente y accionista mayoritario de la empresa Televisa, externó, en 1993, en su célebre reunión anual de planeación de la programación que “estamos en el negocio del entretenimiento y de la información, y podemos educar, pero fundamentalmente entretener... México es una clase modesta muy jodida, que no va a salir de jodida... para la televisión es una obligación llevar diversión a esa gente y sacarla de su triste realidad y de su futuro difícil...”.³ Por lo tanto, Televisa se comprometió a producir televisión para los jodidos, pues la naturaleza de México era la de un país de jodidos.

³ “Televisa no está vinculada al poder ni a la política”, *El Nacional*, México, D.F., 11 de febrero de 1993, y “Televisa y la clase media”, revista *Proceso*, México, D.F., 15 de febrero de 1993, en: *Aires de Familia. Cultura y Sociedad en América Latina*, XXVIII, premio Anagrama de ensayo, Anagrama, México, D.F., 2000, pp. 217 y 218.

Para ampliar esta visión, consultar *El Tigre. Emilio Azcárraga y su Imperio TELEvisa*, Claudia Fernández y Andrew Pasman, Mondadori, col. Mitos de bolsillo, México D.F., 2001, p. 670.

En pocas palabras, los pobres o jodidos, por medio de la televisión, no deben lograr pensar, participar, cuestionar y decidir; sino sólo entretenerse, divertirse, soñar, distraerse, fugarse de la realidad, subordinarse y dejarse dirigir por los medios electrónicos. Esto es, recibir pan y circo desde la estructura audiovisual mediática tecnológicamente más avanzada del país, y no obtener educación, cultura y espiritualidad que le permitan a los auditores conocer y superar las condiciones de vida que los someten. De esta forma, durante muchos sexenios, surgió en el país el *Modelo de comunicación para los jodidos* cuya esencia, con distintos matices, adaptaciones y características, fue el prototipo informativo que, en mayor o menor grado, también siguieron y aplicaron las otras instituciones comerciales de televisión en la república, hasta nuestros días.

Por su parte, el Estado mexicano de los últimos 40 años aportó su respectiva cuota de cinismo, complicidad, manipulación y prepotencia para conservar ese *modelo de comunicación* al no reglamentar, durante ese tiempo, el derecho a la información y la Ley Federal de Radio y Televisión ni incorporar alguna de las miles de propuestas planteadas en los foros populares, las consultas públicas y los espacios ciudadanos de discusión organizados por los gobiernos estatales en turno para examinar y transformar el proyecto de comunicación de la república y crear los planes sexenales de desarrollo en esta materia. En todos ellos, se concluyó siempre con la frase célebre: “no encontrarle en términos comunicativos la cuadratura al círculo” y, en otros momentos, se argumentó: “reglamentar el derecho a la información conllevaría más riesgos que beneficios”.

En síntesis, podemos decir que al funcionar como *primer poder ideológico*, los medios se convirtieron en las extensiones de punta del poder que los controla, y no en la ampliación del poder de toda la sociedad que los financió y que sólo recibió sus consecuencias mediáticas por decenios. Los medios se

transformaron en el monopolio del poder que generó una *mediocracia* que, durante muchas décadas, contribuyó sustancialmente a producir un país de siervos obedientes y no de seres pensantes y actuantes críticos.

De esta forma, el modelo de comunicación para los jodidos produjo esclavos mentales domesticados y no ciudadanos capacitados para construir una nueva sociedad. Así se consolidó un modelo de comunicación altamente concentrador, en el cual sólo unos cuantos expresan a la mayoría sus puntos de vista y su visión del mundo. En este sentido, estos espacios de participación históricamente han funcionado más como herramientas de control político y de legitimación del viejo Estado, que como espacios para la creación y fortalecimiento de la democracia y la civilidad nacional.

La primacía de la dinámica de la mano invisible del mercado y el triunfo de la cultura idiota

Cuando los procesos culturales del país regidos básicamente por los principios de la economía de mercado que introdujo el modelo de comunicación mercantil monopolístico y no por otras racionalidades sociales más equilibradas, hemos sido conducidos como sociedad hacia un sistema de comunicación salvaje que aún produce silenciosamente, frente a nuestras narices, una enorme crisis cultural, ética y moral. Este proceso de comunicación se ha caracterizado por privilegiar lo superfluo sobre lo básico; el espectáculo sobre el pensamiento profundo; la evasión de la realidad sobre el incremento de nuestros niveles de conciencia; la incitación al consumo sobre la participación ciudadana; el financiamiento de los proyectos eminentemente lucrativos sobre los humanistas; la cosificación de nuestros sentidos sobre la humanización de nuestra conciencia; la reducción de la cultura de la complejidad sobre el fomento de

la mentalidad *light*; la homogeneización mental sobre la diferenciación cultural; la ideología del desperdicio sobre las actitudes sustentables.

Así, la aplicación de la dinámica de la *Mano invisible del mercado* a los procesos de comunicación colectivos no ha construido, en nuestras sociedades, un sistema de comunicación superior, sino un complejo modelo de comunicación para la muerte.

De esta manera, derivada de las lógicas anteriores y la anarquía cultural que imponen las leyes del mercado sobre los procesos de comunicación social, ha surgido, en la atmósfera mental mexicana, una cultura idiota que se caracteriza por construir una visión de la vida altamente fragmentada, descontextualizada y superficial que se produce con los enormes y rápidos torrentes de información secundaria o terciaria que transmiten los medios de información a nuestros sentidos. Esta cultura amparada en las tesis de la *libertad de comunicación*, del *avance tecnológico de la sociedad de la información* y del *acceso a la modernidad cultural*, nos ha llevado a saber cada vez más del gran mundo externo y cada día menos de nosotros como naciones, comunidades y personas.

Su modelo se caracteriza por promover, en grandes dimensiones, la difusión intensiva de la información secundaria, la violencia temática, el consumo exacerbado, la invasión de la privacidad, la banalización de la realidad, la comunicación alarmante, morbosa y sensacionalista, la imposición mental del principio de la ganancia a toda costa, la frivolidad informativa, el espectáculo como anteojos para ver la vida, el entretenimiento vulgar y estafalario, la cosmovisión *hollywoodense* de la vida, la sexualización de la programación para ser exitosa, con tal de obtener *rating* y vender, en detrimento de la calidad de los contenidos y las necesidades orgánicas de comunicar los mensajes estratégicos que requerimos asimilar colectivamente como personas, grupos, pueblos y civilización para transformar nuestras conciencias y poder sobrevivir.

De esta forma, la modernidad del mercado ha planteado que, en la fase de apertura de libre comercio, “la basura informativa tiene amplia libertad para circular en los medios de difusión”,⁴ y la consecuencia de abdicar en la construcción de una cultura para la sobrevivencia humana, al iniciar el siglo XXI, a través de los canales de información, es el triunfo de la *cultura idiota* en México. En este sentido, podemos pensar que debido a que la nueva forma de financiamiento planteado por el modelo neoliberal lleva a que los medios gubernamentales se comercialicen más y, por lo tanto, sean los patrocinadores quienes determinen el contenido de transmisión de los canales y no las políticas públicas de programación, cada vez es más difícil promover una “cultura de desarrollo social” desde éstos, pues el esquema de sostenimiento de dichas empresas busca la obtención de la máxima ganancia monetaria, a corto plazo, a costa de lo que sea.

Así, con la victoria del modelo de comunicación-mercado, se ha fortalecido, a través de los medios de información, la presencia de la *cultura de la muerte* que plantea la deformación o destrucción de cualquier valor, estructura mental, tradiciones, sistema ético o idiosincrasia con tal de vender y acumular. Ejemplo de ello ha sido el surgimiento, desde 1990 a la fecha en las principales empresas de televisión nacionales, de una nueva generación de programas audiovisuales calificados como “modernos”, “avanzados”, “actualizados” y “abiertos” que han impulsado desmedidamente la violencia, el amarillismo, el morbo, el exhibicionismo grotesco, la invasión de la privacidad, el sensacionalismo, la vulgaridad, la falta de respeto, lo adrenalínico, la intolerancia, el voyerismo perverso, el sadomasoquismo, con tal de conquistar la atención de nuevos auditorios e incrementar sus ventas.

⁴ Carl Bernstein, “La cultura idiota”, revista *Nexos*, núm. 177, México, D.F., septiembre de 1992, p. 6.

En el caso de los medios audiovisuales, durante el último lustro en México, se ha observado el surgimiento y la coexistencia de cinco nuevos modelos de televisión: el *televisión vampiro*, *televisión adrenalínica*, *televisión de lavadero*, *televisión chantajista* y *televisión intrusiva*.

Por una parte, el modelo de *televisión vampiro* que, para generar *rating*, alimenta constantemente la programación con series y escenas altamente violentas, sangrientas y sádicas como formas que impulsan la exposición de la crueldad y lo morboso. Entre los principales programas que han impulsado este modelo figuran *Duro y Directo*, *Ciudad desnuda*, *Fuera de la ley*, *Visión urbana*, *Toma Libre* y *Metrópoli*.

Después de ser retirados algunos de estos programas, por diversas protestas sociales, dicho género televisivo ha sido actualizado con otras series más ligeras, pero bajo el mismo modelo, como “Planeta salvaje”, “Anatomía del desastre”, “Lo insólito” y otros más.

Por otro lado, la *Televisión adrenalínica* opera a partir de la provocación intensiva de la generación de fuertes torrentes de adrenalina para mantener cautivado al auditorio. Ejemplos de esta tendencia son series como *Fear Factor* (Factor Miedo), *Los ataques animales más salvajes*, *Las agresiones más brutales de la naturaleza* y otras.

La *Televisión de lavadero*, basada en el género del *talk shows* y otros, exhibe a las personas como simples mercancías, para lo cual recurre a la difusión pública y antiética de la vida privada como materia prima, los conflictos personales, las crisis familiares y el dolor humano de los participantes populares con tal de obtener *rating* y vender. Estos géneros televisivos son la actualización audiovisual moderna de la página roja de los periódicos con todas las desviaciones mentales que conllevan. Así, derivada de la globalización cultural y de la lógica de mercado, surge una morbosa industria audiovisual de presentación de las miserias humanas que promueve como “valores”

el chisme, la intolerancia, la agresión, el sarcasmo, el juicio descalificador, la humillación y la invasión de la intimidad. Con ello, la televisión se convierte en la plaza o tribunal público desde donde se enjuicia el nivel de sanidad psíquica y emocional del pueblo y se aplican los castigos morales del verdugo. Entre los principales programas que han fortalecido este modelo figuran *Hasta en las mejores familias*, *Laura en América*, *Cosas de la vida* y *Cristina*.

Caracterizada por manipular colectivamente los sentimientos de la población, la *Televisión chantajista* tiene como fin generar sueños, ilusiones, fantasías, y alcanzar fuertes penetraciones de *rating* y posicionarse estratégicamente para vender más. Algunas de las programaciones más representativas en este terreno son *Bailando por un sueño*, el *Teletón* y *Bailando por un millón de pesos*.

Finalmente, el modelo de *Televisión intrusiva* protagonizado por las series *Big Brother*, *Infieles*, *Ventaneando* y *La Oreja* y la amplia generación de programas audiovisuales que de éstos se han derivado, plantean que la vida privada ya no debe existir como espacio íntimo de los individuos, sino que ahora, en los tiempos de la posmodernidad, todo puede ser atravesado y difundido por la televisión con tal de producir *rating* y comercializar productos: la intrusividad se convierte en la nueva norma social para crear la diversión y el espectáculo. Los contenidos de este modelo le enseñan al auditorio que el poder de penetración y transmisión de la televisión es tan fuerte, que lo íntimo ya no debe existir. De esta forma, se contribuye a disolver la intimidad de los individuos y con ello, el Yo de los sujetos, la existencia diferenciada de los otros, se crean sociedades de masas, se genera la ausencia del pensamiento crítico, se establecen las bases colectivas para la creación del autoritarismo que puede llegar a extremos fascistas.

Así, la evidencia histórica demuestra que la aplicación desregulada de la dinámica de la *Mano invisible del mercado* a los procesos de comunicación colectivos en el país, no ha construido en nuestra sociedad un sistema de comunicación superior y de mayor calidad, sino que ha formado un complejo modelo de comunicación inferior y orientado hacia la muerte moral y espiritual de las comunidades. En este sentido, podemos afirmar que la globalización audiovisual del libre comercio, en la década de los noventa y el año 2000, y el esquema monopolístico de comunicación nacional no abrieron nuevos espacios de televisión superior, sino que degradaron los contenidos con tal de comercializar y acumular más riqueza. Hay que recordar que el mercado, por sí mismo, no tiene ética ni corazón ni se preocupa por lo humano y lo social; su objetivo es la rápida y creciente acumulación de riqueza a expensas de lo que sea. Por consiguiente, es una ley que, en la medida en que funcione autónomamente, sin sólidos contrapesos planificadores puede introducir, en las comunidades, una relación social de comunicación salvaje.

Esta realidad política corroboró, una vez más, que en materia comunicacional sí existe transición política en el país, pero no es la transición pacífica a la democracia participativa, sino es el cambio creciente a la súper concentración y monopolización comunicativa, que excluye y amordaza a la población para participar en el nuevo espacio público mediático colectivo.

En otros términos, aunque desde el año 2000 existe en la sociedad mexicana una débil transición política a la democracia —que ha atravesado fundamentalmente la transformación de las estructuras electorales, el cambio del Poder Legislativo, la modificación del Poder Ejecutivo, la mutación del Poder Judicial, la evolución de los partidos políticos, la pseudo transparencia gubernamental, el voto de los mexicanos en el extranjero—, en términos comunicativos, no ha existido una transición a la democracia, puesto que este proceso no ha penetrado sustantivamente la transformación de los viejos sistemas de los medios electrónicos de información colectivos, ahora disfrazados de modernos. Así, estos continúan funcionando dentro del esquema concentrador, vertical, autoritario, discrecional, hermético, monopolístico, elitista, antiético, desigual, no ciudadano; opuesto al proceso de apertura, horizontalidad, pluralidad, moralidad, participación, equilibrio, igualdad, que exige el nuevo proceso de comunicación democrática.

Los espacios contados de “apertura” o “avance democrático” que se han dado en el modelo dominante de medios electrónicos, tales como la introducción de los programas de debate, la inclusión de otros temas antes vedados, los análisis críticos de coyuntura, la creación de algunos medios ciudadanos, han sido excepciones informativas muy contadas, insuficientes para marcar un cambio de tendencia estructural del viejo modelo de comunicación autoritario en el país.

La transición política a la democracia y la reforma comunicacional del Estado mexicano

En el desarrollo desigual que caracterizó a la sociedad mexicana en el siglo XX se gestaron, gradualmente, a lo largo de varias décadas, fuertes contradicciones estructurales en la calidad de vida que produjeron muchas tensiones sociales en las que debían buscarse colectivamente respuestas y salidas históricas correctivas. Así, esta situación originó un largo proceso de despertar y transformación profunda de grupos sociales que adquirieron forma en el movimiento estudiantil de 1968, en el terremoto de 1985, el movimiento de protesta social por las elecciones frustradas del cardenismo en 1988, el levantamiento zapatista del primero de enero de 1994, la autonomía del Instituto Federal Electoral en 1996, y, finalmente, cristalizó con las elecciones democráticas del 2

de julio de 2000, donde el Partido Revolucionario Institucional (PRI) fue sustituido, después de 70 años en el poder, por el Partido Acción Nacional (PAN).

Se produjo lentamente un proceso pacífico de transición a la democracia que desembocó en la exigencia de abandonar radicalmente el viejo régimen político. Clamor colectivo de la comunidad nacional que no sólo demandó la transformación del anterior orden económico, político, financiero, electoral, laboral, urbano, burocrático, de la república, sino también el cambio profundo de las estructuras comunicativas. Es decir, con este cambio de dirección política, la comunidad nacional también eligió la vía de construir otro modelo de comunicación que superara el viejo *modelo de información para los jodidos* y permitiera la creación de un *nuevo orden comunicativo* nacional que rescatara los derechos de comunicación básicos de la ciudadanía, la participación comunicativa de los grandes grupos sociales, a través de los medios, y que aportara nuevos equilibrios informativos para la sobrevivencia social.

El mecanismo central para elaborar un nuevo modelo de comunicación nacional y democratizar los medios de información pasa necesariamente por la reforma integral del Estado mexicano. Para reformar el Estado en materia de comunicación, ciudadanizar los medios de información, y dar, a través de éstos, algunas salidas de participación a los grandes grupos sociales, es razón del Estado modificar el viejo pacto social de comunicación unilateral, hermético, obsoleto y discrecional que existió y sigue existiendo entre el Estado mexicano y los concesionarios de los medios de comunicación, y que sirvió de base para consolidar, durante tres cuartas partes del siglo XX, el decadente régimen político anterior. Ahora, es necesario construir, mediante la reforma del Estado, una nueva relación trilateral (Estado, concesionarios y sociedad) de naturaleza abierta, democrática, justa, plural, equilibrada e incluyente que permita a los ciudadanos participar colectivamente, mediante éstos, para enriquecer el *espacio público* (espectro político-cultural) de nuestra nación y que permita crear una cultura civilizatoria superior para sobrevivir pacífica y humanamente en nuestro país.

La consolidación de la reforma del Estado mexicano requiere la indispensable transformación democrática profunda de las estructuras de información y comunicación masivas, ya que son estos espacios los que se han convertido en el *primer poder ideológico* contemporáneo desde el cual se organiza, moviliza, articula y dirige, diaria y principalmente, de manera colectiva, a los habitantes de la nación.⁵ Hoy, los medios de comunicación son el esqueleto de la democracia y del *espacio público*. Debido a su peso central sobre la dirección de la nación, en una sociedad democrática, los principa-

les poderes siempre deben estar supervisados y reglamentados por el interés general de la sociedad en su conjunto y esto sólo se puede lograr conservando al Estado como rector nacional del bien público.

Debemos considerar con mucha claridad que “la reforma del Estado en materia de comunicación, no es una simple reforma jurídica más para modernizar al Estado mexicano, sino que por su naturaleza vertebral que cruza todos los ámbitos de la vida comunitaria y cotidiana, es la reforma más importante de la sociedad mexicana de principios del siglo XXI, pues será a partir de esta renovación como se modificarán o no los procesos para construir la conciencia colectiva nacional de principios del nuevo milenio. De esto dependerá si se crean las bases político-sociales para generar la mentalidad para el avance de la república o para su retroceso psíquico, social y civilizatorio en el nuevo siglo”.⁶

Para avanzar en la reforma del Estado, el gobierno y, especialmente, la sociedad civil deben edificar un nuevo *espacio público nacional* sobre la creación de otro orden basado en un nuevo modelo colectivo de comunicación que permita la participación de los grandes grupos sociales y aporte nuevos equilibrios para la sobrevivencia social. Dicho modelo de comunicación debe caracterizarse por ser democrático y no autoritario; plural y no excluyente; transparente y no discrecional; regional y no concentrado; multidireccional y no vertical; que construya una esfera pública y no sólo zonas de acción privadas; que sea promotor del derecho a la información y no sólo fomentador de la conquista de nuevos auditorios; que promueva los procesos de comunicación y no sólo de información; que genere una sociedad emisora y no sólo receptora de mensajes; que aplique el derecho de réplica y no manipule la información; que respalde la libertad de información y no sólo la libertad de empresa; que incluya las figuras jurídicas de *ombudsman* y no sólo los voluntarismos temperamentales de los conductores; que respete la dignidad de las personas, su honor, su honra y su intimidad y que no utilice a los individuos para exhibirlos como mercancías para obtener más *rating*, como fue el caso de los *talk shows* o *Big Brother*; que forme ciudadanos y no sólo espectadores o consumidores consuetudinarios; que permita la expresión de todos los sectores fundamentales de nuestra sociedad y no sólo de un grupo privilegiado; que promueva el pensamiento, la discusión y la crítica y no la frívola cultura *light*; que sea independiente e incluso contestatario al poder y no que refuerce el *status quo* de la dominación; que cree un nuevo estado de derecho comunicacional para todos y no sólo relaciones privilegiadas de *influencias informativas*; que

⁵ Ikram Antaki, foro: *Libertad de Expresión y Responsabilidad Social*, Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), World Trade Center, México, D.F., 21 de julio de 1998.

⁶ Javier Esteinou Madrid, “La Reforma del Estado y el Derecho a la Información en México: una deuda histórica del estado con la sociedad”, en *el derecho a la información en el marco de la reforma del estado en México*, Comisión de Radio Televisión y Cinematografía, H. Cámara de Diputados, Fundación Konrad Adenauer Stiftung, Universidad Iberoamericana (UIA), Universidad Autónoma Metropolitana (UAM-X) y UNESCO, México, D.F., pp. 404 y 405.

destaque el servicio público y no sólo la dinámica de mercado; que mantenga una responsabilidad social y no una conducta de oportunismo informativo; que sea multiétnico y multicultural y no elitista; que convierta a los medios en medios y no en fines. En suma, que construya democracia, ciudadanía y nuevas bases civilizatorias para sobrevivir, y no meros espectáculos o fugas de la realidad.

El papel de la Universidad Pública en la construcción de un nuevo modelo de comunicación colectivo

Transformar la estructura de información en México para crear un nuevo modelo de comunicación global es un proceso muy complejo que requiere no sólo de que el Estado participe, sino de muchos otros sectores de la sociedad, especialmente la Universidad Pública, en diversos planos de acción.

Dentro de este contexto cultural, la Universidad Pública es una institución plural, abierta e interdisciplinaria que produce un permanente conocimiento profundo sobre la realidad nacional y mundial. Ante la decadencia del modelo de comunicación comercial-privado en México, dicha riqueza cultural debe ser aprovechada para superar el viejo modelo mediático de comunicación nacional. Por ello, para avanzar en la reforma del Estado mexicano en materia de información y construir una *nueva política de comunicación nacional*, se deben poner diversas bases que contribuyan a replantear comunicacionalmente al Estado mexicano desde la Universidad Pública.

Para crear estas nuevas políticas de comunicación que nos lleven a la elaboración de otro modelo, la Universidad, particularmente la pública, debe considerar las siguientes 18 realidades:

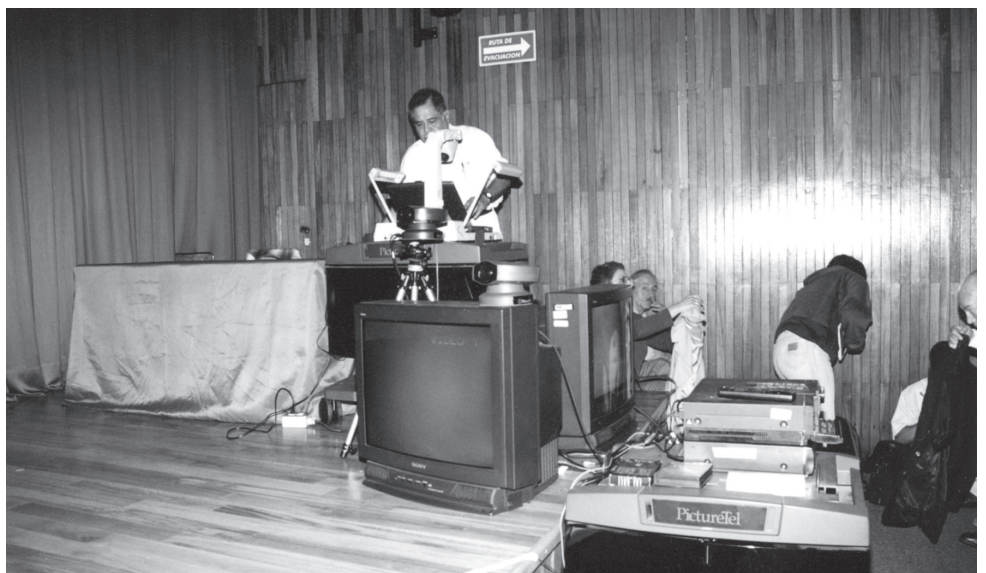
1. Para vivir con paz, democracia y justicia la Universidad Pública debe

contribuir con la sociedad mexicana del siglo XXI en la construcción de nuevas bases civilizatorias que nos permitan vivir con equilibrios menos costosos que los derivados del control, la exclusión y evasión que propone la sociedad de mercado. Una de estas nuevas bases corresponde a la formación de un *nuevo orden comunicativo nacional* que supere el viejo *modelo de información para los jodidos* pactado durante varias décadas y que no le da viabilidad al país, pues es un proyecto excluyente, y no incluyente, de las mayorías sociales, y evita la maduración democrática y el avance de nuestra sociedad.

2. Para construir ese *nuevo orden comunicativo*, es necesario que la Universidad Pública colabore para que el Estado rescate su función rectora en el campo de la comunicación que ha abandonado o renunciado a ejercerla desde hace algunas décadas, para delegarla a las fuerzas del mercado o a los grandes intereses políticos y privados. Ahora, se requiere armar un nuevo proyecto de comunicación nacional basado en la participación de las comunidades que equilibre la dinámica salvaje que han alcanzado las fuerzas del mercado en el terreno de la cultura y la información.
3. La forma para concretizar el *nuevo orden comunicativo* será a través de

la elaboración de un moderno marco normativo que delimite las vías equilibradas para que el *espacio público* que construyan los medios sea de naturaleza abierta y no cerrada, competitiva y no monopólica. Por consiguiente, retomar desde la Universidad Pública la reflexión y discusión sobre la reforma de los medios electrónicos, ya no será hablar sólo de convergencia tecnológica, concesiones y permisos, programación, tiempos oficiales, nuevas tecnologías, seguridad jurídica, sino que ahora, en última instancia —y debido a su gran penetración y cobertura, enorme versatilidad informativa, centralidad cultural, rapidez de difusión, revolución tecnológica y su creciente peso educativo— deberá hablarse de la construcción de las principales infraestructuras de creación de la cultura, la educación y el espíritu cotidiano de nuestra nación.

Por lo tanto, jurídicamente, la nueva normatividad que se proponga no debe considerar a los medios como simples tecnologías modernas aisladas del resto del desarrollo social ni de los ejes ético-morales básicos de nuestras vidas, sino como el centro cultural de nuestra construcción mental como país: hoy los medios se han convertido en el vértice de la producción del alma nacional, y en consecuencia, constitu-



Fotografía: José Ventura

cionalmente deben ser tratados como tales y no como simples empresas técnicas de difusión informativa aisladas del desarrollo social.

4. La esencia del contenido de este nuevo marco normativo sobre radio y televisión elaborado desde la Universidad Pública debe reflejar el establecimiento de otro pacto social fundacional de comunicación más justo y equilibrado entre Estado, concesionarios y sociedad que, al mismo tiempo, ofrezca certidumbre jurídica a los propietarios, normatividades justas y posibilidades de crecimiento de sus empresas y mantenga como ejes político-axiológicos, por una parte, el reconocimiento de los derechos o garantías sociales mínimos que le corresponden a los públicos o receptores en los procesos de comunicación colectiva —desconocidos desde el origen de la radio y televisión—, y por otra, la responsabilidad social que le compete a los propietarios ante los mismos. La transición a la democracia en México implica obligatoriamente el reconocimiento de los derechos ciudadanos de comunicación.
5. El árbol filosófico y jurídico desde el cual la Universidad Pública elaborará esta nueva transformación normativa debe centrarse en el derecho a la información como herramienta y cemento unificador de este nuevo pacto social. El cuerpo normativo debe abarcar, por lo menos, el derecho de acceso a la información, así como el derecho a comunicar que le corresponde, como derecho universal, a la población para transformarla de ser un conjunto de habitantes de territorios a ciudadanos dotados con mecanismos comunicativos de participación.
6. Por el lugar central que ocupan las industrias culturales en la construcción del *espacio público*, éstas se han convertido en herramientas fundamentales para consolidar o debilitar el equilibrio social. Debido a esto, es necesario que la Universidad Pública cree cuerpos jurídicos que reco-

nozcan y posibiliten como derecho social básico de la ciudadanía, el acceso organizado a los medios electrónicos de información; una garantía que ha sido negada por el Estado. Con ello, se propiciará el surgimiento de la sociedad emisora y ya no sólo receptora de mensajes.

7. Teniendo en cuenta que el espacio radioeléctrico es propiedad y patrimonio de la nación, en este nuevo marco legal que surge desde la reflexión en la Universidad Pública, es imperativo elevar a rango constitucional el que los medios de comunicación sean considerados como un *bien público y limitado*, cuyo otorgamiento y uso debe ser supervisado por el Estado; la información, en tanto, debe ser contemplada como un *bien* y un *derecho público* al cual han de acceder y ejercer, respectivamente, todos los mexicanos, y no sólo como una mercancía ilimitada regulada por las leyes del mercado o los intereses políticos coyunturales. Sin acceso a la información no existe desarrollo; y sin acceso a la práctica de la comunicación por los grandes grupos sociales no hay democracia.
8. Desde la Universidad Pública, es necesario colaborar para que el Poder Legislativo limite constitucionalmente las facultades discrecionales del Poder Ejecutivo en el campo de la comunicación colectiva, con el fin de crear un marco normativo claro y equilibrado, especialmente en el otorgamiento y renovación de las concesiones. En este sentido, es indispensable que la Universidad colabore para que se discutan en el Congreso de la Unión los criterios de renovación y supervisión de las concesiones de radio y televisión para los próximos años, y que este proceso no sólo dependa de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y de la Secretaría de Gobernación.
9. Para evitar que el nuevo espacio público virtual de interacción colectiva siga siendo dominado por la propuesta avasalladora del mercado

—que es el proyecto de reproducción del gran capital en el terreno comunicativo y no del crecimiento social—, éste deberá enriquecerse sustantivamente con la riqueza mental que aportan las instituciones de educación superior.

10. El modelo comunicativo de la televisión mexicana, hoy día, ya se encuentra degradado y agotado. Por consiguiente, desde los contenidos internos del sistema actual de televisión, ya no se puede renovar dicho modelo. Dentro de este contexto, una de las alternativas más viables para revitalizar el modelo televisivo nacional es incorporar la infinita riqueza cultural que produce la Universidad Pública para nutrir el proyecto de contenidos ya decadente de la televisión nacional.
11. Con la liberación del espectro radioeléctrico, posible gracias al fenómeno de la convergencia tecnológica y su correspondiente cambio material de la infraestructura radioeléctrica, se dará en los próximos años una importantísima liberación de frecuencias radiotelevisivas que deben ser solicitadas legalmente y aprovechadas por la Universidad Pública para contar con sus propios medios de difusión colectivos universitarios.
12. Para compensar las consecuencias tan devastadoras que nos ha dejado el triunfo de la *Cultura Idiota* en nuestro país, la Universidad Pública, con su enorme riqueza y pluralidad intelectual que posee y desarrolla, debe construir otro currículum mental comunicativo para la sobrevivencia nacional que supere la visión de la vida materialista, consumista, *light*, hedonista, frívola, inmediateista y adrenalínica que promueven los medios comerciales y que ocasiona la evasión de la realidad, la desnaturalización de la política, la espectacularización de la existencia, el vacío del sentido de la vida y la obstrucción de la evolución del conocimiento humano hacia otras fases superiores de la conciencia,

impidiendo nuestro crecimiento armónico como sociedad.

13. La aportación cultural que la Universidad puede dar participando en la televisión permite crear las bases mentales estratégicas para iniciar una nueva transición cultural pacífica en el país.
14. En el contexto de cambio comunicativo, la Universidad debe alimentar constantemente el espacio público con diagnósticos, investigaciones y reflexiones académicas sobre la necesidad de crear un nuevo modelo de comunicación nacional que permita que el país se comunique entre sí, y no sólo los grandes consorcios de la información comercial.
15. La Universidad Pública debe colaborar para que se garantice el derecho de replica en todos los medios de comunicación como una garantía constitucional elemental de todos los ciudadanos.⁷
16. Mientras se logran las transformaciones profundas de largo plazo, es importante que la Universidad Pública participe en la creación de la figura del “Defensor del Auditorio”, que funcionaría como un *ombudsman* de la comunicación, quien analizaría imparcialmente los conflictos de intereses que se dan en este terreno entre emisores y receptores de cada medio.
17. La Universidad debe respaldar el que el Estado fortalezca y amplíe el esquema de medios de comunicación estatales de servicio público para cumplir con su función de rector nacional y equilibrar el funcionamiento desbordado del modelo de comunicación de mercado que actualmente no cuenta con contrapesos significativos.
18. Finalmente, uno de los elementos fundamentales para establecer el *nuevo pacto democrático comunicativo* requiere que la Universidad Pública respalde el hecho de que el Estado abra a la participación de la sociedad civil organizada los tiempos oficiales de radio y televisión, ya que son espacios que se otorgan para que éste los administre con base en el bien común, y no sólo para el reforzamiento de la imagen burocrática del aparato gubernamental.

De no avanzar sobre este horizonte de renovación del espacio público mediático que puede aportar la Universidad Pública en los próximos años, encontraremos que en plena fase de modernización nacional con la llegada de los tratados de libre comercio, la expansión de la globalización y de transición pacífica a la democracia, se habrán modificado las estructuras económicas, políticas, jurídicas, tecnológicas, productivas de nuestra sociedad, pero no se habrán transformado las estructuras mentales profundas que, en última instancia, son las que sostienen y le dan vida a nuestra comu-

nidad. Bajo estas circunstancias, la sociedad mexicana estará avanzando con los ojos vendados por un precipicio muy peligroso, y dentro de algunos años, veremos y sufriremos las consecuencias devastadoras que habrá dejado sobre nuestra conciencia y comportamientos colectivos la presencia del funcionamiento desregulado de la lógica salvaje de mercado en el terreno cultural, comunicativo y espiritual de nuestro país.

De otra forma, teniendo posibilidades de sobra para comprender hacia dónde va a evolucionar el proyecto cerebral de nuestra sociedad ante el fenómeno de la globalización cultural, y de aplicar las medidas correctivas necesarias para mantener el rumbo de comunidad autónoma desde la Universidad Pública; habremos elegido el camino de la incondicionalidad ideológica que nos lleva a convertirnos en “ciervos” que no buscan alternativas ante el proyecto de la “modernización”, sino a someternos dócilmente a ésta. Entonces habremos entrado por voluntad propia en el *fast track de la desnacionalización y extravío mental*.

⁷ Asociación Mexicana de Derecho a la Información, *Objetivos centrales*, documento base, México, D.F., enero de 2000, pp. 5 y 6.

