



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

“COMUNICACIÓN SOCIAL Y GOBIERNO”

T E S I S

**QUE PARA OPTAR
POR EL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A

VALENTÍN H. YÁÑEZ CAMPERO

ASESOR: DR. GERARDO DORANTES AGUILAR



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Comunicación social y gobierno

ÍNDICE

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
HIPÓTESIS	2
OBJETIVOS	3
PROPUESTAS	3
INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO PRIMERO MARCO CONCEPTUAL	7
I.1 Comunicación	7
I.2 Teorías de la Comunicación	16
I.2.1 Consideraciones epistemológicas	21
I.2.2 Elementos de la comunicación	24
I.2.2.1 El Conocimiento	24
I.2.2.2. El lenguaje	26
I.2.3 El proceso de comunicación	27
I.2.4 Comunicación y sociedad	29
I.2.5 La comunicación pública	36
I.2.6 Lo público	36
I.2.7. Constitución de la comunicación y las imágenes	40
I.2.8 La comunicación institucionalizada	41
I.2.9 Comunicación social	43
I.3 El papel de los medios de comunicación en las democracias liberales	50
I.4 Medios de comunicación	57

Comunicación social y gobierno

I.4.1	Los medios de comunicación. Su definición	57
I.4.2	Función de los medios	61
I.4.3	Influencia de los medios	64
I.4.4	Los medios y la política	67
CAPÍTULO SEGUNDO		75
GOBIERNO, COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD		
II.1	Gobierno y Comunicación	75
II.2	Gobierno y Sociedad	84
CAPÍTULO TERCERO		92
DESENVOLVIMIENTO HISTÓRICO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO		
III.1	Consideraciones básicas sobre el papel de los medios masivos como actor estratégico en el desenvolvimiento de las instituciones	92
III.2	Los medios de comunicación en México	95
III.2.1	Las gacetas	95
III.2.2	La época independiente	96
III.2.3	El gobierno de Juan Álvarez	102
III.2.4	El gobierno de Benito Juárez	104
III.2.5	La prensa bajo el régimen porfirista	105
III.2.6	La prensa en el periodo revolucionario	109
III.2.7	La prensa en el periodo postrevolucionario	110
III.2.8	La prensa hoy en día	117
III.2.9	Radio y televisión en México	135
III.2.9.1	La radiodifusión en México	135
III.2.9.2	El desarrollo de la televisión	143
III.2.10	Relación de los medios de comunicación y el gobierno mexicano	159

Comunicación social y gobierno

III.2.10.1	Relación gobierno-medios de comunicación	159
III.2.10.2	Instancias de comunicación con el gobierno	184
III.2.10.2.1	La oficina de prensa y relaciones públicas del gobierno	184
III.3	Las oficinas de comunicación social en México.	199
CAPÍTULO IV		202
CONSEJO NACIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL GOBIERNO FEDERAL		
IV.1	Propuesta: La creación de El Consejo Nacional de Comunicación Social del Gobierno Federal	202
IV.2	Objetivos	203
IV.2.1	Objetivo Genérico	203
IV.2.2	Objetivos Específicos	203
IV.3	Integración del Consejo Nacional de Comunicación Social del Gobierno Federal	204
IV.4	Facultades del Pleno del Consejo Nacional de Comunicación Social del Gobierno Federal	205
IV.5	Estructura Administrativa	212
IV.6	Metas	215
CONCLUSIONES		216
BIBLIOGRAFÍA		220

Comunicación social y gobierno

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Ante la llegada del nuevo siglo, el gobierno carece de un elemento primordial que en todo país democrático debe existir: la comunicación con la sociedad; esto no es más que el reflejo de las relaciones insanas entre gobierno y los medios de comunicación, de la falta de políticas de comunicación, así como de la carencia de canales que le garanticen a la sociedad el derecho a la información. Lo anterior trae como consecuencia la falta de credibilidad en las instituciones y en las acciones del gobierno.

En la presente investigación, se aborda este gran problema comunicacional que afecta a la sociedad por no estar bien informada y no poder comunicarse con el gobierno. Por ello, se pretende identificar los factores de la inadecuada comunicación gobierno-sociedad y plantear una estrategia, que en principio busque una nueva relación con los medios, desterrando las viejas prácticas de corrupción.

Por tanto, la tesis que se presenta aporta elementos para establecer mecanismos de diálogo entre ciudadanía y gobierno, es decir, una estrategia gubernamental de verdadera comunicación, que además de mantener adecuadamente informada a la sociedad, incremente sensiblemente la credibilidad en las instituciones del Estado.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En esta investigación, el planteamiento del problema es que la ciudadanía no cree en el gobierno y no lo apoya porque no está informada adecuadamente de las acciones que realiza a su favor; los medios de comunicación no siempre informan

Comunicación social y gobierno

correctamente a la sociedad porque distorsionan ó manipulan la información y, en la mayoría de los casos, sólo destacan lo negativo de la acción gubernamental, muchas veces como consecuencia de que los funcionarios no proporcionan toda la información que debieran, o que la sociedad demanda.

Esto nos permite, para efectos de la investigación plantearnos la siguiente pregunta: ¿la comunicación del gobierno con la sociedad repercute en el nivel de credibilidad que ésta tenga en las acciones del Estado?

HIPÓTESIS

Este problema de falta de credibilidad de la sociedad en el gobierno, en muchas ocasiones es debido a que los medios no cumplen su función cabalmente y orientan más sus esfuerzos por obtener mayores espacios de influencia, de decisión y beneficios económicos.

La falta de información real, verdadera y suficiente acerca de las acciones gubernamentales, la poca disposición del gobierno a proporcionar más información sobre resultados de la institución y enfocarse a resaltar los atributos y las actividades políticas de los responsables de cada dependencia, así como la inexistencia de canales de retroalimentación informativa entre sociedad y gobierno, para entablar la verdadera comunicación y no dejar a la sociedad únicamente como parte receptora de información, aunado a las relaciones inadecuadas entre medios y gobierno, han propiciado un problema de grandes magnitudes: la inexistencia de una buena correspondencia entre administración pública y ciudadanía, con la consecuente

Comunicación social y gobierno

pérdida de credibilidad y de confianza de la población con respecto a las acciones gubernamentales.

OBJETIVOS

Los objetivos que en esta investigación se persiguen son identificar los procesos de comunicación del gobierno con la sociedad y determinar el impacto que el resultado de éstos tienen sobre los niveles de credibilidad que la colectividad acepta en la acción gubernamental.

Hacer un planteamiento que permita eficientar las relaciones entre el aparato gubernamental y los medios de comunicación; implantar estrategias efectivas y de cooperación de comunicación social del gobierno; y abrir canales de comunicación para que la sociedad pueda comunicarse con los gobernantes.

PROPUESTAS

Proponer la creación de un Consejo Nacional de Comunicación Social del Gobierno Federal a través del cual se fortalezca la comunicación entre éste y la sociedad, pues entre sus principales responsabilidades estaría la corrección de las relaciones entre gobierno y medios de comunicación, de estrategias adecuadas de difusión y el establecimiento de conductos de comunicación de la sociedad con el gobierno.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los medios masivos de comunicación tienen una connotación estratégica en todos los ámbitos de la esfera pública, privada y social. En estos tiempos globalizados de mercados libres y regímenes democráticos, los medios de comunicación son instrumentos privilegiados que se utilizan para movilizar mercancías, servicios, ciudadanos y votos. Hoy por hoy los individuos reciben información y crean su propia opinión pública a través de los medios de comunicación, por lo que algunos autores les atribuyen capacidades “formadoras” o “informadoras” según sea el objetivo que se persiga o bien lo decida el que recibe tal cúmulo de datos.

Los medios masivos penetran en la esfera íntima y privada de los seres humanos, también lo hacen de manera contundente en las instituciones públicas y privadas, y desde luego, en la arena política a través de organizaciones, asociaciones y partidos políticos, es por eso que se considera que los medios de comunicación masiva tienen una gran influencia en todos los ámbitos de la convivencia social de los individuos.

En la esfera privada, los medios de comunicación son sin duda el puente de contacto entre los productores y los consumidores, es a todas luces distinguir la importancia que para ambos representan éstos. En el ámbito gubernamental el ciudadano demanda de sus gobernantes información veraz, transparente y oportuna que le permita tomar decisiones sobre las situaciones que afectan su vida cotidiana; también requiere de la información gubernamental a efecto de hacer elecciones de actuación adecuadas a la hora de ejercer su derecho al voto; son indispensables los

Comunicación social y gobierno

medios de comunicación para los partidos políticos que buscan ávidamente orientar las conciencias de sus militantes y de los ciudadanos para conseguir el beneficio de su voto en los procesos electorales.

Tanto en la esfera privada, como en la pública y la política las empresas, instituciones y partidos políticos han creado en su estructura organizacional áreas especializadas en el manejo de la información, tanto a su interior como al exterior, así como su relación con las empresas tenedoras de los medios masivos de comunicación. Por otra parte los medios de comunicación han ido avanzando en la formación de grupos empresariales poderosos tanto económica como políticamente; estas empresas han sabido presionar a la autoridad gubernamental con el manejo de la información para ir recibiendo mayores concesiones y prebendas y así consolidarse cada día más como grupos hegemónicos.

Hasta ahora el gobierno mexicano no ha tenido la suficiente capacidad de crear una estrategia integral que le permita de manera corporativa relacionar integralmente a sus instituciones con los medios masivos de comunicación, es decir, cada dependencia hace uso de sus mejores hombres para buscar la más eficaz relación con los propios medios de comunicación. Ha habido esfuerzos en el sentido de crear una instancia gubernamental que coordine los esfuerzos de todo el aparato estatal en su conjunto pero hasta el momento no ha dado los resultados esperados, es por eso que en este trabajo se propone crear el Consejo Nacional de Comunicación Social del Gobierno Federal para que con el más alto nivel y con la fuerza de la ley pueda coordinar de manera efectiva la relación del gobierno con los medios masivos de comunicación.

Comunicación social y gobierno

Para un buen entendimiento de este problema, el primer capítulo denominado marco conceptual, nos dará un panorama amplio del tema a través del análisis y la exposición del pensamiento de los teóricos de la comunicación, del poder y del gobierno, temas centrales en el desarrollo de esta investigación.

En el capítulo segundo se determinan y analizan los vínculos que existen entre el gobierno y los medios masivos de comunicación y el tipo de relación que han logrado establecer. Asimismo, se hace un análisis de la relación que el gobierno ha asumido ante la sociedad.

En el tercer capítulo se hace un análisis del devenir histórico evolutivo de los medios masivos de comunicación en México, empezando desde las primeras gacetas, pasando por las distintas etapas históricas de la nación, tales como la época independiente, el período revolucionario, la post revolución, el México actual.

En el capítulo cuarto, se presentan algunas propuestas de solución que pueden coadyuvar a mejorar la relación de la sociedad con el gobierno.

Para concluir se presentaron algunas conclusiones a las que la INVESTIGACIÓN nos permitió arribar.

CAPÍTULO PRIMERO

MARCO CONCEPTUAL

I.1 Comunicación

El concepto de comunicación ha sido objeto de estudio de teorías como las antropológicas y sociológicas, entre otras. Aquí se analiza las más sobresalientes. La gran diferencia entre los seres vivos la establecen los humanos por su capacidad para comunicarse. Acto aparentemente sencillo, pero que en la práctica suele ser demasiado complicado. La palabra ha significado, a través de toda la historia de la humanidad, la posibilidad del entendimiento y la superación humana cuando se usa para tal fin, sin embargo, en ocasiones se le utiliza para transmitir verdades parciales o mentiras, buscando obtener beneficios personales o de grupo.

Eulalio Ferrer¹ comenta que en sentido simbólico, la comunicación podría encontrar su origen a partir de la existencia de la primera pareja humana sobre la tierra. En la realidad, se considera que la comunicación nació realmente cuando los hombres y mujeres sintieron la necesidad de decirse algo los unos a los otros, intercambiando información.

El antecedente de Aristóteles ha de quedar asociado a una trilogía con el perfil filosófico de la comunicación: *echo* (la fuente), *logos* (el mensaje) y *pathos* (la emoción). Tríada conceptual prolongada por el propio Aristóteles con otra que sería clásica en los primeros estudios de la comunicación: *quién* (la persona que habla), *qué*

¹ FERRER, Eulalio. *Información y comunicación*. FCE. México, 1998. p. 15

(el mensaje que propone) y *quién* (la persona que escucha). O sea, el triángulo aristotélico de la retórica: orador, discurso, auditorio.²

Ferrer afirma que a diferencia de los demás seres vivientes, el hombre tiene la habilidad, desde que nace, de hacerse entender, al mandar y recibir mensajes; del sujeto al objeto y del objeto al concepto. Luego, de lo no verbal a lo verbal, de la palabra hablada a la escrita, los signos y las imágenes, hasta transformarse, con sus posteriores aditamentos técnicos, en códigos universales de comunicación.³

En este mismo sentido, otros autores como Hobbes⁴ se han referido a la comunicación como una herramienta esencial y determinante en el desarrollo de la vida humana.

Los seres humanos desarrollaron, hace ya por lo menos cien mil años, un método de comunicación muy completo, enormemente eficaz, que sólo rudimentariamente habían utilizado antes que ellos los animales, y que iba a permanecer como patrimonio exclusivo del género humano: el lenguaje hablado. Gracias a él fue posible la organización compleja de las sociedades humanas y la transmisión a lo largo de las generaciones de conocimientos imposibles de integrar en la herencia genética.

La invención de la escritura, unos cuatro mil años antes de nuestra era, constituyó un salto cualitativo de primer orden. La comunicación contaba ya con un instrumento técnico, que permitía un enlace indirecto entre los individuos, aunque los

² *Ibid.* p. 28.

³ *Ibid.* p. 16.

⁴ HOBBS, Thomas. *Leviatán*. FCE. México, 1996. pp. 22-24

separaban grandes distancias físicas y temporales. Gracias a la escritura era posible almacenar información, guardar memoria de las cosas, de los acontecimientos, por un procedimiento ajeno e independiente del cerebro humano.

A lo largo de la historia del ser humano, la comunicación entre personas se basó esencialmente en los múltiples y diversificados sistemas lingüísticos. Poco a poco surgieron medios de comunicación de comunidades de dimensión creciente hasta quedar conformado el moderno concepto de comunicación de masas, en el que se ven implicados criterios de tecnología avanzada y las más diversas teorías antropológicas y sociológicas.

Una de las características más notables del mundo contemporáneo, es la invasión de todo lo existente por la tecnología de las comunicaciones. En muy poco tiempo, gracias sobre todo al uso domiciliario de la electricidad, la comunicación interhumana, que se efectuaba habitualmente mediante el contacto directo de las personas entre sí o en el interior de pequeños grupos, ha pasado a ser, en su mayor parte, una circulación impetuosa de informaciones que se encauza a través de medios de comunicación de masas.⁵

Evidentemente, el estudio de la comunicación es el estudio del hombre mismo, -dice Eulalio Ferrer-, explica su existencia, la fija y la eslabona: le da sentido colectivo a partir de la comunidad. La comunicación es la base de toda relación humana, como lo expresa Horst Holsert, citado por Ferrer:⁶

⁵ *Ibid.*

⁶ FERRER. op. cit. p. 32.

Comunicación social y gobierno

Eulalio Ferrer cita en su libro varias definiciones de la comunicación, de las cuales tomo como referencia dos: la de Colin Cherry, quien la define así: “comunicación es lo que mantiene unido cualquier organismo. En este caso, organismo puede significar dos amigos que conversan, un periódico, un público lector, o bien un país o un sistema postal o telefónico. Puede referirse al sistema nervioso de un animal o de una civilización y su cultura. Cuando la comunicación cesa, el organismo se derrumba”.

Desde luego que un organismo sin comunicación, o sin ser la adecuada, no funciona correctamente. Esto es lo que sucede en el caso de un gobierno que no establece un contacto apropiado con la sociedad.

Queda claro que la comunicación es una vía de dos sentidos. No puede haber correspondencia si sólo una parte habla y la otra sólo escucha, si sólo una parte es la emisora y la otra sólo es receptora. La verdadera comunicación se da cuando las partes participan de igual manera: al emitir, recibir y retroalimentar mensajes.

Como dice Kennet Oliver: la comunicación es la acción más importante del hombre. Todas nuestras estructuras políticas, económicas, éticas, científicas y estéticas se basan en ella. Más aún, David K. Berlo -ambos citados por Ferrer- asegura que: vivimos⁷ en una sociedad en la que se calcula que el hombre emplea alrededor del 70 ciento de su tiempo disponible en la comunicación, sea verbal, escrita o electrónica; al hablar o escuchar.⁸

⁷ *Ibid.* p. 46.

⁸ *Ibid.* p. 49.

Comunicación social y gobierno

El concepto específico de lo social en la comunicación adopta varios enfoques: Marino Yerro Belmonte, citado por Ferrer, ha definido la comunicación social como una de “ideas hechas” al servicio de instituciones diversas y de organismos públicos. Hay quienes la consideran como un concepto de cultura humana o perteneciente a ella y quienes la interpretan como la que procede de una fuente única, transmitida a un público notoriamente grande. Para muchos teóricos estadounidenses, comunicación social es simplemente un término optativo de comunicación de masas, como lo es el de comunicación colectiva. Que la comunicación se llame social es para muchos una redundancia, puesto que ésta es social en su sentido más abierto, como producto e instrumento de la sociedad.

Pensamos que comunicación social es posiblemente un término que nació para sustituir al ideólogo y dogmático de comunicación de masas, a la vez sustituido con alguna frecuencia por el de comunicación colectiva.⁹

Los funcionarios del gobierno, al apropiarse y utilizar estos términos, muestran una cierta ignorancia acerca de su significado, pues la información destinada al conjunto de la comunidad es un fenómeno en el que se institucionaliza el tratamiento y el uso de la comunicación pública. Esa institucionalización se logra creando una organización más o menos compleja especializada en esa tarea, a la que se le asignan recursos materiales y humanos.¹⁰

No debe perderse de vista, sin embargo, que la comunicación debe adecuarse a cada sociedad, ya que no se pueden ignorar sus características y su

⁹ *Ibid.*, pp. 49-51.

¹⁰ SERRANO, Manuel Martín. *La producción social de comunicación*. Patria. México, 1994. p.16.

cultura específicas. La comunicación de masas, como cualquiera otra modalidad de comunicación pública, está marcada por las señas de identidad que permiten reconocer en ella a la sociedad que la utiliza. De modo equivalente, en la organización y el desempeño de cada sociedad, cabe reconocer la impronta que deja el modo de producir y distribuir la información pública.¹¹

Manuel Martín Serrano da la siguiente definición de comunicación pública: "es la forma social de comunicación en la cual la información se produce y distribuye, por el recurso a un sistema de comunicación especializado en el manejo de la información que concierne a la comunidad como un conjunto".¹²

Cabe mencionar que, aunque en esta definición no se hace explícita la necesidad de que la comunidad también participe y no sólo lo haga como receptora de los mensajes o la información, este mismo autor aclara que es necesario distinguir entre la existencia de comunicación entre los miembros de un grupo -una actividad expresiva que está necesariamente predeterminada para toda forma de vida asociativa, sea humana o animal- y la aparición de sistemas sociales de comunicación. El desarrollo de un sistema social de comunicación supone que el colectivo humano ha alcanzado un nivel de interacción en el que la cooperación y la solidaridad se fundan en criterios de pertenencia al grupo, abstractos y objetivos. Se puede estar seguro de que se hacen posibles y sólo son posibles cuando el grupo se

¹¹ *Ibid.* p. 17.

¹² *Ibid.* p. 72.

reifica, es decir, cuando puede ser representado como un sujeto de necesidades y de derechos, entidad a la vez diferenciada de sus miembros y de los otros grupos.¹³

La influencia que los tomadores de decisiones políticas ejercen sobre la sociedad, a través de los medios de comunicación, es indudable y depende de varios factores: en los sistemas políticos modernos la comunicación política pasa a través de canales especializados por tipo de información o por orientación de acuerdo al público o al horario: los medios de comunicación masiva. La calidad de los *mass media*, el tipo de mensajes transmitidos, la frecuencia de los mismos, son determinantes para la formación de *actitudes* de la opinión pública y, por lo tanto, para el tipo de presiones ejercidas por ésta última sobre los centros de decisión del sistema político.¹⁴

Las presiones que el ciudadano ejerce sobre el sistema político se deben a la falta de canales adecuados para que la sociedad se comunique con el gobierno. En cuanto a los representantes de los medios, su función principal es informar, sin embargo, la mayoría de ellos aprovecha los medios para intervenir sobre la sociedad o se autodenominan portavoces de ella para influir sobre las decisiones de los gobernantes.

Como dice McCombs: la meta de los periodistas profesionales no es persuadir a nadie de nada. Los cánones de la objetividad, que durante generaciones han dominado el pensamiento y la práctica periodísticos, desaconsejan explícitamente cualquier esfuerzo persuasivo, lo cual no quita que las informaciones diarias no sean

¹³ *Ibid.* p. 72

¹⁴ PANEBIANCO, Angelo. *Comunicación política*. Diccionario de política. Siglo XXI. México, 1998. p. 264.

justamente *historias* informativas. Y como todas las historias, nos estructuran la experiencia, nos filtran las complejidades del entorno y nos ofrecen una versión pulida, incluso literaria, en la que destacan unos pocos objetos con sus correspondientes atributos.¹⁵

Esto significa que los periodistas pueden moldear la realidad de acuerdo con su punto de vista, el cual puede ser influido por intereses personales, económicos, de grupo o políticos.

En el caso del poder político, ante la imposibilidad real de que mantenga un trato directo, cara a cara con la ciudadanía, como lo hacían los griegos, para validar el ejercicio del poder de manera democrática, se tiene que valer de los medios de comunicación para que la sociedad esté enterada de las acciones gubernamentales.

Para fines prácticos de enlace entre la sociedad y gobierno, muy atrás quedó la imagen que nos llega de los escritores políticos de todos los tiempos que se reclaman al gran ejemplo de las Atenas de Pericles, del "Ágora" o de la "ekklesia", es decir, de la reunión de todos los ciudadanos en un lugar público con el fin de hacer y escuchar propuestas, denunciar abusos o pronunciar acusaciones, y decidir, alzando la mano o mediante pedazos de loza, después de haber escuchado los argumentos en pro o en contra presentados por los oradores.¹⁶

En la situación actual, es bueno tener conocimientos empíricos sobre comunicación, pero es absolutamente indispensable una alta preparación

¹⁵ MCCOMBS, Maxwell. "Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo", En Bryant, Jennings y Zillmann, Dolf (Comp). *Los efectos de los medios de comunicación*. Paidós. España, 1996. p.15

¹⁶ BOBBIO, Norberto. *El futuro de la democracia*. FCE. México, 1992. p.66.

académica y pensar que una escuela de la comunicación debe atribuir una importancia particular tanto a la capacidad de expresarse, oralmente, por escrito, o visualmente como a la de comprender esos mensajes. El otro no es percibido y comprendido por un acto de simpatía; lo es por la comprensión de lo que dice, piensa, siente y ve, y por la capacidad de conversar con él. No hay comunicación sin lenguaje, y la opinión pública tiene razón al insistir en la prioridad que la escuela debe dar al conocimiento del idioma, del que se servirá el individuo para sus intercambios cotidianos.

En especial, es preciso que la escuela haga dialogar a los alumnos y les enseñe a argumentar y contra argumentar mediante el análisis del discurso del otro, para aprender a manejar la lengua nacional y, al mismo tiempo, ser capaces de percibir al otro, lo cual es la condición de una vida en común. La mayor parte de las veces creemos que la comunicación exige que separemos el mensaje a transmitir de su contexto particular, a la vez histórico, geográfico o individual, y que lo formalicemos lo más posible. Pues bien, el proceder que hay que adoptar es el opuesto, inspirándose, por otra parte, en el del pragmatismo en lingüística: es preciso asociar el mensaje a una disposición a actuar.¹⁷

Para establecer la comunicación, hay que comprender a los actores mismos y estudiar sus actos de lenguaje. Sobre todo, como lo demanda Jürgen Habermas,¹⁸ hay que aprender a argumentar de manera tal que se pueda poner de relieve en cada mensaje lo que tiene de universalizable.

¹⁷ TOURAINE, Alain. *¿Podremos vivir juntos?* FCE. Argentina, 1998. pp. 286-288.

¹⁸ Citado por Touraine. op. cit. p. 288.

Esta comprensión de los actores, así como el aprendizaje de sus argumentos, lleva implícito el hecho de que la comunicación para ser tal, se debe dar en una interacción definitiva: las partes que en ella participen deben ser emisores y receptores. Para lograrlo podrán utilizar diferentes medios de comunicación pero, por poderosos que éstos sean, nunca dejarán de ser sólo medios.

I.2 Teorías de la comunicación

En los últimos años se ha visto una revolución sin precedentes en las tecnologías de información y comunicación. Esto ha derivado en relaciones sociales más complejas. Si bien ha simplificado la relación del trabajador con su trabajo, del individuo con su medio, a través de medios más "inteligentes", no es momento de echar las campanas al vuelo. Hoy más que nunca nos enfrentamos a una crisis de legitimidad en el Estado-nación, crisis del movimiento obrero, crisis de la familia patriarcal, crisis de la identidad individual. Las grandes instituciones están vaciadas de sustancia: el saber, el poder, el trabajo, el ejército, la Iglesia, la familia, los partidos políticos, etcétera. Revisemos en concreto el impacto de las nuevas tecnologías en el mundo del trabajo, los procesos de personalización y el entorno cultural.

En general, el mundo del trabajo de hoy está marcado por la fugacidad, la incertidumbre, la flexibilidad y pérdida de identidad, en resumen la corrosión del carácter.¹⁹ En el pasado, era más fácil identificar la progresión de un trabajador con mecanismos estructurados, rutinarios, piramidales, etcétera. El contexto en la mayoría de las economías avanzadas lo hacía posible: sindicatos fuertes, garantías del Estado

¹⁹ SENNETT, Richard. *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Editorial Anagrama. Barcelona, 2000.

de bienestar y la empresa a gran escala. Hoy ese contexto está en crisis: los sindicatos han perdido su fuerza y ya no tienen la misma capacidad de integración y movilización, el Estado de bienestar ha sido desplazado por el estado mínimo y la empresa está condicionada a la innovación y la creatividad tecnológicas, a la adaptación flexible de sus miembros.

Las nuevas tecnologías han impactado al mundo del trabajo. En primer lugar han cambiado la forma en que el trabajador o la trabajadora se relacionan con su entorno, incluyendo a otros o a directivos y sus medios de trabajo. En la actualidad, es posible compartir labores sin ocupar el mismo entorno. La vigilancia y el control directivo o del staff no necesitan la revisión física continua de actividades: hoy se pone mayor acento en los resultados. A través de la mejora progresiva de los medios de trabajo, se espera que el empleado sea más eficiente, eficaz y responsable.

En segundo lugar, la forma en que el asalariado asume su identidad respecto al trabajo, también se ha visto afectada: el rol de sus actividades, otrora definido y estructurado, es cada vez más multifacético y flexible. Su identidad ahora tiende a desplazarse hacia la continua adaptación técnica. El sentido del "identitas", que significa etimológicamente "lo mismo", ha perdido su rumbo. Al orientarse el mundo del trabajo por preferencias cambiantes, facilitado por las nuevas tecnologías, los trabajadores pierden más fácilmente su funcionalidad operativa si se oponen a la adaptación flexible.

En tercer lugar, el trabajador también ha modificado sus prácticas personales. La relación con su familia tiende a volverse incierta. La estabilidad característica de los

viejos tiempos ha perdido vigencia frente a las dinámicas cambiantes de su entorno. Al incluirse la mujer a este medio, la responsabilidad familiar se comparte. Las relaciones son más horizontales y democráticas, con lo que es más fácil perder dirección. Las nuevas tecnologías pueden facilitar el control de actividades de los hijos pero no sustituye.

Según Lipovetsky, el proceso de personalización es una nueva manera para la sociedad de organizarse y gestionarse, que remite a dos posturas contradictorias, positiva y negativa, respectivamente:

a) Remite a la construcción de una sociedad flexible "basada en la información" y en la estimulación de las necesidades, la asunción de la cordialidad y el culto a lo natural.

b) Corresponde al quiebre de la socialización disciplinaria, a la promoción de la singularidad subjetiva y la realización personal.

La personalización corresponde, en suma, a tiempos posmodernos. La particularización de los grupos e individuos, uno de sus elementos, ha potenciado la aparición de movimientos "alternativos" y el reforzamiento del "yo": son los tiempos de soberanía fragmentaria, donde cada uno se asume como centro hegemónico, con la compulsión a expresarse con menos cosas que decir.²⁰ En todo este proceso, la Internet se ha convertido en un espacio privilegiado: hace posible la comunicación de grupos simbólicos más complejos y diferenciados.

²⁰ Para ahondar al respecto véase LIPOVETSKY, Gilles. *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Editorial Anagrama, Barcelona, 1996.

La personalización tiene serias implicaciones en el espacio moral. El deber se asume indoloro y hedonista. Se habla de sociedad posmoralista cuando ésta "repudia el deber austero, integral, maniqueo y, paralelamente, corona los derechos individuales a la autonomía, al deseo, a la felicidad".²¹ A la vez que construye esta moralidad individualista, acentúa dos lógicas antinómicas: por un lado se vincula con reglas morales como la equidad y el futuro; por el otro potencia el egoísmo irresponsable.²² El reconocimiento a la diferencia, el desarrollo de la personalidad, la aplicación de la psicología de la vida, etcétera. Son rasgos vinculados a la flexibilidad de esa sociedad. Es finalmente ésta la que hace posible la acción bajo dos lógicas sin suponer controversia moral.

El entorno cultural también se ha transformado con la revolución tecnológica. Bajo estos términos las "islas comportamentales" grupales hacen posible la vinculación identitaria sin referente físico o geográfico definido. Desde Japón a México, desde Noruega a la Argentina, conectado a la red, pueden establecerse vínculos de identidad y de comunicación más cercanos que los posibles por la propia comunidad geográfica. Las distancias y los prejuicios van cediendo su paso al interés específico-global, es decir, específico en cuanto a las preferencias y global respecto al contexto.

Es innegable que la relación del individuo con su cultura tiende a la fragmentación, al vacío, al posicionamiento indiferente. Empero, a la vez que es observable este proceso, una identidad comunal organiza su resistencia en torno a tres ámbitos: espacio, tiempo y tecnología. Tal como la entiendo, la resistencia no se da

²¹ LIPOVETSKY, Gilles. *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Editorial Anagrama. Barcelona, 1994. p. 13.

²² *Ídem*.

como negación: más bien es una vinculación como respeto hacia “lo otro”, con una disposición a la tolerancia, emancipador.²³

El acceso a estas nuevas tecnologías es diferenciado. No existe reparto igualitario. Las asimetrías en el acceso derivan en una ordenación política desventajosa para algunas sociedades o sectores sociales. El poder de acceder a las nuevas tecnologías, parafraseando a Rifkin, no es neutral: hace más puntuales las diferencias entre ganadores y perdedores.²⁴ En tanto, cada sector o sociedad es evaluado por sus características demográficas y su capacidad de consumo, lo que tiende a reproducir la polarización de clases.²⁵ Si las tecnologías son una prolongación del cuerpo humano, actualmente hay cuerpos más desnudos que otros.

En este apartado se presentan definiciones fundamentales sobre el concepto de comunicación que los teóricos e investigadores han desarrollado en el estudio de la comunicación humana. El objetivo es que estos conceptos nos permitan llegar a comprender mejor las acciones humanas y sociales, pero sobre todo, entender la comunicación en el campo de la administración pública con la sociedad mexicana.

Existen muchas definiciones sobre el concepto de comunicación, los teóricos e investigadores han aportado diversas variables al campo de estudio en esta materia, y aquí se consideran algunos de los pensamientos más importantes, tanto de la comunicación verbal como de la no verbal.

²³ Al respecto puede consultarse VATTIMO, Gianni. *La sociedad transparente*. Editorial Paidós. Barcelona, 1990.

²⁴ Véase RIFKIN, Jeremy. *La nueva era del acceso*. Editorial Paidós. Barcelona, 2000.

I.2.1 Consideraciones epistemológicas

Para retomar la investigación teórica, hay que ejercer una vigilancia epistemológica que hoy resulta fundamental para reconstruir los campos del saber comunicacional que han estado fuertemente influenciados por enfoques metodológicos y teóricos propios del neopositivismo.²⁶ La confluencia de nuevos enfoques en la constitución de paradigmas transdisciplinarios en el campo de la comunicación, nos plantea la necesidad de mantener una apertura para mirar los fenómenos comunicacionales desde la historia, la cultura, la economía, la antropología y en ese juego de apropiaciones dialécticas poder acercarnos a problemas concretos que nos permitan una reflexión teórica más humanizada y menos instrumental.²⁷

Para esto las corrientes de investigación han empezado a llamar la atención sobre la necesidad de indagar la realidad comunicacional sin miedo a las aproximaciones empíricas, útiles para contrastar teorías, sin olvidar por ello las visiones críticas, de reconstrucción; en este planteamiento han coincidido Enrique Sánchez y Raúl Fuentes.

Por una parte, Sánchez, valiéndose de su concepto de "síntesis creativa", plantea la idea de que lo que hace falta en estos tiempos de incertidumbres de no verdades acabadas, es el equilibrio metodológico que permita proponer articulaciones

²⁵ DAHLGREN, Peter. "Cultural studies as a research perspective: themes and tensions", en J. Corner, P. Schlesinger y R. Silverstone (Eds.), *International media research: a critical survey*. Routledge. Londres y Nueva York, 1997. pp. 48-64.

²⁶ La visión positivista, racionalista presente en la teoría de la comunicación que dio origen al paradigma de Laswell. Véase MATTERLAT Armand. *Historia de las teorías de la comunicación*. Editorial Paidós. Barcelona, España, 1997.

²⁷ PINEDA Cachero, Antonio. Literatura, "Comunicación y caos: una lectura de Jorge Luis Borges", en *Revista Internacional Digital del Grupo de Investigación en Teoría y Tecnología de la Comunicación*. España, 2000. p. 4.

creativas y críticas entre diversos enfoques, teorías, disciplinas y puntos de vista que ayuden a conocer y comprender mejor la comunicación humana.²⁸

Fuentes habla más de la postdisciplinarización de los estudios comunicacionales y sostiene que frente a los retos más que de rescatar la disciplinaridad en la investigación de la comunicación, se trata “de construir por encima de las disciplinas sociales dominantes, una síntesis de conocimiento que supere los límites entre especialidades cerradas y jerarquizadas (...) cuya legitimidad académica y social dependa más de la profundidad, extensión, pertinencia y solidez de las explicaciones que produzca, que del prestigio institucional acumulado por un gremio encerrado en sí”.²⁹

Sin embargo, el campo de la comunicación no escapa a las contradicciones que plantea la crisis de los paradigmas, y los avances teóricos logrados con enfoques más abiertos y flexibles, se han visto acompañados de la aparición de planteamientos que devienen de un concepto teórico neopositivista, el cual ha resurgido a mediados de los setenta y se ha extendido en las décadas de los ochenta y los noventa con los enfoques gerenciales y la comunicación organizacional, así como con la teoría informacional, derivada de la cibernética, aplicada al estudio de los procesos de transmisión de información mediante computadoras.

En el fondo de esos enfoques se encuentra la teoría general de los sistemas, del biólogo Ludwing Von Bertalanffy, según la cual la información y sus procesos de

²⁸ SÁNCHEZ, Enrique. “Algunos retos para la investigación mexicana de comunicación. Una reflexión personal”, en *Revista Comunicación y Sociedad*. Nº 30. Universidad de Guadalajara. México, 1997. p. 55.

²⁹ FUENTES, Raúl. “Retos disciplinarios y postdisciplinarios para la investigación de la comunicación”, en *Revista Comunicación y Sociedad*. Nº. 31. Universidad de Guadalajara. México, 1997. p. 220.

transmisión y control en el seno de las organizaciones contribuyen a que los mismos funcionen, se regeneren, institucionalicen y sobrevivan.³⁰

Al trasladar el concepto de sistema a las organizaciones sociales y al pensar que todos los sistemas ya sean físicos, biológicos, psicológicos o sociales, tienen características similares y pueden trabajar con un mismo modelo de análisis que confluye con las propuestas funcionalistas de la teoría de Talcott Parsons sobre los sistemas.³¹

Para Migdalia Pineda en las ciencias de la comunicación, los paradigmas clásicos han entrado en crisis desde hace varias décadas, sobre todo porque su visión instrumental y pragmática del fenómeno han impedido ver la multiplicidad y riqueza del proceso comunicativo. La visión positivista, racionalista en la actualidad, resulta insuficiente para dar cuenta de los cambios que se producen en las relaciones de comunicación, lo cual obliga a plantear una recomposición del campo de estudio que traspase las fronteras disciplinarias sobre las cuales se había sustentado una teoría de la comunicación que explicaba el fenómeno desde la psicología conductista, la sociología funcionalista, hasta la semiología estructuralista y el marxismo clásico.

El pensamiento transdisciplinar plantea que la ciencia no es única, que los resultados de la actividad científica deben tener una vinculación con la vida cotidiana y subjetiva de las personas, que la ciencia como actividad humana supone una interpretación desde la óptica de quien la realiza y que los estados afectivos de

³⁰ MATTELART, Armand. *Historia de las teorías de la comunicación*. Editorial Paidós. Barcelona, 1997. p. 44.

³¹ Según Liliensfeld, la teoría de sistemas concibe que el estado característico de los sistemas abiertos es su constante interacción con el entorno, con el cual mantiene una situación constante de equilibrio a pesar de que las entradas y salidas de información al sistema pudiesen producir transformaciones en sus partes. LILIENSFELD, Robert. *Teoría de sistemas*. Trillas. México, 1984.

los sujetos sociales pueden modificar, afectar y alterar los procesos cognitivos, por lo que todo conocimiento no remite a un hecho puro sino a una interpretación.³²

La transdisciplinariedad emerge como un camino metodológico para enfrentar la pérdida de las certidumbres teóricas en las ciencias sociales en general y en las ciencias de la comunicación, en particular. Sobre todo porque ella da idea de ruptura de límites, de fronteras en la constitución de los saberes y se abre al conocimiento multipolar, descentrado, ramificado y entrecruzado y, con ello, da paso a la visión de un conocimiento.

I.2.2 Elementos de la comunicación

I.2.2.1 El conocimiento

El conocimiento es el elemento primordial de la comunicación. Desde la perspectiva de Niklas Luhmann, uno de los teóricos contemporáneos de la comunicación, el sujeto del conocimiento es el hombre o, en todo caso, la conciencia del hombre o posiblemente el peculiar colectivo de la conciencia trascendental del ser humano.³³

El pensamiento lógico y creativo no tiene absolutamente ningún efecto si no se comunica. De este modo, también el conocimiento del que cree disponer una conciencia individual como algo que pretende traspasar lo propio es un resultado de

³² PINEDA, Migdalia. *De los mass media a los medios telemáticos: Teorías y modelos*. CICI/LUZ. Maracaibo, 2001. p. 6.

³³ *La comunicación se desarrolla en el curso de la evolución social, para luego orientarse de acuerdo con lo que los seres humanos piensen unos de otros. Dice Luhmann "...la participación comunicativa es la que después de un tiempo de práctica suficiente hace posible suponer un alterego con la finalidad de hacer posible la condensación de experiencias". LUHMANN, Niklas. Teoría de la sociedad y pedagogía. Editorial Paidós. Barcelona, 1996. p. 13.*

la comunicación. En realidad, a ello se añade únicamente una cierta dosis de idiosincrasia y de constelaciones causales, determinadas por la biografía individual.

Los sistemas psíquicos participantes en la comunicación procesan más información de la que dan. De manera semejante, la utilización de un sentido lingüísticamente determinado de la comunicación nos provee de un inmenso excedente de posibilidades de selecciones semánticas que podemos elaborar como informaciones y que no pueden ser experimentadas sino hasta el momento en el que esto ocurre.³⁴

Así, la comunicación es entendida como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se convierte en común un significado. El significado es aquello que nos representamos mentalmente al captar un significante, éste último se recibe a través de los sentidos, puede ser expresado en una palabra, un gesto, un sabor, un olor o puede ser algo suave o áspero. Sin la comunicación el hombre no podría acceder a cubrir sus más elementales necesidades.

Wilbur Schramm, uno de los teóricos clásicos, advierte que la comunicación es un proceso social fundamental. Sin ésta, no existirían los grupos humanos y las sociedades. La comunicación ha sido un estudio complementario, necesario para la comprensión de la conducta humana y la conducta social.³⁵

³⁴ Op.cit.

³⁵ SCHRAMM, Wilbur. *La ciencia de la comunicación humana*. Grijalbo. México, 1998. p. 4.

I.2.2.2 El lenguaje

La acción humana a través de la comunicación, no puede comprenderse sin un conocimiento básico del lenguaje, Hobbes, todavía sin utilizar el concepto de comunicación, señalaba que "la más noble y provechosa invención de todas fue la del lenguaje, que se basa en nombres o apelaciones, y en las conexiones de ellos". Por medio de esos elementos los hombres registran sus pensamientos, los recuerdan cuando han pasado, y los enuncian uno a otro para mutua utilidad y conversación. "Sin el lenguaje no hubiera existido entre los hombres ni gobierno ni sociedad ni contrato ni paz ni más de lo que existe entre leones, osos y lobos".³⁶

El uso general del lenguaje consiste en transformar nuestros discursos mentales en verbales o la serie de nuestros pensamientos en una serie de palabras. Los usos especiales del lenguaje son los siguientes:

a) Registrar lo que por meditación hallamos ser la causa de todas las cosas, presentes o pasadas, y lo que a juicio nuestro éstas puedan producir, a efecto: es el origen de las artes.

b) Mostrar a otros el conocimiento adquirido, lo cual significa aconsejar y enseñar uno a otro.

c) Dar a conocer a otros nuestras voluntades y propósitos, para que podamos prestarnos ayuda mutua.

³⁶ Citado por PALACIOS, Víctor. *Lengua y pacto en Thomas Hobbes*. Editorial Paidós. Argentina, 2001. p. 30.

d) Complacernos y deleitarnos a nosotros mismos y a los demás, al jugar con nuestras palabras inocentes.

De esta forma la comunicación engloba a todos los actos de la praxis, en el sentido de que toda ella es comunicación global, es institución de cultura y, por lo tanto, de relaciones sociales, señala Umberto Eco.³⁷

En una explicación de cómo la comunicación afecta a las personas, Eulalio Ferrer, dice que en efecto el estudio de la comunicación es el estudio del hombre mismo, explica su existencia, la fija y la eslabona: le da sentido colectivo a partir de la comunidad. Sin la comunicación –como ha escrito Horst Holsert– no puede tener lugar el reflejo de la realidad objetiva en la conciencia, y sin ella no serían posibles las relaciones humanas".³⁸

En este mismo sentido, Kennet Oliver escribe que la comunicación es la ocupación más importante del hombre. Todas nuestras estructuras políticas, económicas, éticas, científicas y estéticas se basan en ella.³⁹

1.2.3 El proceso de comunicación

Schramm explica que en Estados Unidos la investigación acerca de la comunicación se refiere a todas las formas en que se verifica el intercambio de ideas y en las que éstas se comparten. Así, se habla de comunicación de masas como de comunicación interpersonal. Se trata la palabra hablada, el signo, el gesto, la imagen,

³⁷ FERRER, Eulalio. *Información y comunicación*. Fondo de Cultura Económica. México, 1998. p. 35. Cita a Umberto Eco.

³⁸ *Ídem*

³⁹ Más aún, David K. Berlo asegura que vivimos en una sociedad en la que se calcula que el hombre emplea alrededor de 70 por ciento de su tiempo disponible en la comunicación, sea verbal, escrita o electrónica; hablando o escuchando. FERRER, Eulalio. *Información y comunicación*. Fondo de Cultura Económica. México, 1998. p. 46. Cita a Kennet Oliver y a Berlo.

la exhibición, impresión, radiodifusión, televisión, película: todos los signos y símbolos por medio de los cuales los humanos procuran transmitir significado y valor a otros seres humanos.

En su forma más simplificada, dice Schramm, "el proceso de comunicación consta de un transmisor, un mensaje y un receptor. Estas señales sólo poseen los significados que, por convenio y experiencia, le damos nosotros".⁴⁰

Ferrer comenta que a partir de la palabra, la simbolización religiosa de la primera pareja humana bien podría considerarse, en el plano simbólico, como el nacimiento o concepto original de la comunicación, independientemente de otras especulaciones históricas, como el medio natural que articula y expresa nuestra existencia. En ella nada sucede, prácticamente, que no se origine y resulte de la necesidad o de la posibilidad de comunicarse. "La comunicación nació realmente cuando los hombres y mujeres sintieron la necesidad de decirse algo los unos a los otros, intercambiando información".⁴¹

Este es uno de los principios básicos de la teoría general de la comunicación: los signos solamente pueden contener el significado que la experiencia del individuo le permita leer en ellos. Estamos en posibilidades de elaborar un mensaje solamente mediante los signos que conocemos, y sólo podemos dar a esos signos el significado que hemos aprendido con respecto a ellos.

⁴⁰ SCHRAMM, Wilbur. *La ciencia de la comunicación humana*. Grijalbo. México, 1998. pp. 9-10.

⁴¹ FERRER, Eulalio. *op. cit.* p. 28.

I.2.4 Comunicación y sociedad

¿Qué funciones realiza la comunicación en una sociedad?. Mantiene las relaciones operantes entre individuos, grupos y naciones. Dirige el cambio inminente.

En la vida cotidiana y en la pública, la comunicación contribuye decisivamente a forjar la imagen determinante de la credibilidad, lo que en otros tiempos se llamó confianza. El concepto de comunicación ha evolucionado y entrado en la polémica de que comunicación e información son sinónimos. Por otro lado, se han tomado diferentes vertientes, tales como: comunicación masiva, sistemas de comunicación y comunicación pública.

Respecto a la polémica, Eulalio Ferrer apunta que la comunicación sólo existe desde el momento de la respuesta. Esto quiere decir que información y comunicación, no son términos sinónimos e intercambiables. La información es parte de la comunicación, sin retroalimentación en la medida en la que una es forma y otra es contenido; una es dato, la otra argumento.

Umberto Eco -citado por Ferrer- aborda la definición de comunicación de masas. Se produce comunicación de masas cuando un emisor centralizado comunica, a través de un canal tecnológicamente complejo, un mensaje que llega a una comunidad de receptores.

Por su parte, la escuela de Frankfurt, retoma el punto desde la Teoría Crítica a la cual le interesa la génesis de la sociedad de masas y, básicamente, su ideología justificadora: la cultura generada por los mensajes artificialmente contruidos de los sistemas y canales de la comunicación de masas. "La pseudocultura resulta la

estrategia primordial e imprescindible para disolver la conciencia crítica colectiva y consolidar un orden mitológico de comprensión de la realidad, donde la sociedad de masas, se entiende como la continuidad de la política mitologizadora y mitologizante".⁴²

Para Theodore Adorno, la industria de la cultura y los sistemas de comunicación permiten el estudio objetivo de las bases materiales de la ideología. La ideología se transforma en industria, pero industria de la conciencia puesto que son las psicologías sociales las que entran como productos en el mercado del ocio y del consumo. En esta industria ideológica, sin embargo, se hace imprescindible excluir los elementos estéticos e intelectuales que manifiestan un sentido crítico hacia el status quo, dispersos sobre un amplio territorio y que son diversos por su extracción social, su cultura y, a menudo, su lengua. Rasgo típico de la comunicación de masas, es no ser una comunicación de frente a frente.⁴³

Sobre la concepción de sistemas de comunicación, Serrano expone que es necesario distinguir entre la existencia de comunicación y los miembros de un grupo - una actividad expresiva que está previamente puesta a disposición para toda forma de vida asociativa, sea humana o animal y la aparición de sistemas sociales de comunicación.

Si partimos de la base que los sistemas sociales son sistemas de comunicación, el núcleo de lo social no puede ser, entonces, un tipo especial de acción, sino que tiene que constituirse en el nivel conversacional y recursivo porque la autopoiesis elemental (o la autopoiesis basal) de la sociedad, entendida como operaciones de

⁴² MUÑOZ, Blanca. *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Barcanova. Barcelona, 1989. p. 32.

⁴³ *Ibid.* p. 65.

comunicación, implica que ya existan al menos dos procesadores de información que puedan referirse el uno al otro y también a sí mismos, antes de que pueda ejecutarse cualquier acción.

La emergencia de los sistemas sociales está íntimamente ligada a la experiencia de los procesadores de *la información de la incertidumbre*, que resulta para ambos de esta situación de *doble contingencia*.⁴⁴

Entendida de este modo la emergencia de los sistemas sociales, el modo operativo mediante el cual producen sus elementos no puede ser otro que la comunicación y el medio de que se sirven los sistemas sociales para ejecutar su autopoiesis es *el sentido*. "La comunicación es aquello que dota a los sistemas sociales de suficiente conectividad para reproducir sus propias operaciones. Allí donde no hay comunicación se ubican los límites del sistema, fuera de ella es obvio que tampoco puede existir sentido".⁴⁵

Si los sistemas sociales son sistemas de comunicación, deben hacerse verosímiles estas distinciones y hacer frente a la fragilidad de su temporalización. Esto indicaría que la distinción entre el sistema de la sociedad (que no tiene entorno social) y los sistemas de interacción puede y debe ser observada como problemática porque la sociedad es el entorno de los sistemas de interacción,⁴⁶ aunque en las sociedades altamente diferenciadas no se puede sostener una coevolución sincrónica entre sociedad e interacción.

⁴⁴ LUHMANN, Niklas. *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. Anthropos/UI/CEJA. España, 1998. p. 113.

⁴⁵ ROBLES, Fernando. *El desaliento inesperado de la modernidad. Molestias, irritaciones y frutos amargos de la sociedad del riesgo*. RIL. Santiago de Chile, 2000. p. 16.

⁴⁶ LUHMANN, Niklas. *Organización y decisión. Autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo*. Anthropos/UIA. Barcelona, 1997. p. 81.

Comunicación social y gobierno

Por ello, es que resulta imposible comprender a las sociedades según modelos de interacción -como en la propuesta del interaccionismo simbólico- o derivar desde la sociedad, la autopoiesis peculiar de los sistemas de interacción. Por lo tanto, es necesario que, como propuso Luhmann, paralelamente a una teoría de la sociedad, también se construya *una teoría de los sistemas de interacción*.

Los sistemas sociales son los que producen y reproducen comunicación y hacen que pueda continuar: esto es válido tanto para la sociedad como para los sistemas de interacción. Para que éstos se puedan autorreproducir, sólo tienen significado aquellos eventos posibles de ser procesados y concatenados entre sí.

Los sistemas de interacción realizan a la sociedad y se configuran en coherencia con la autopoiesis de ella, porque la presencia de los miembros del sistema permite que se pueda resolver (o no) el problema de la doble contingencia mediante comunicación.

De acuerdo con Jesús Galindo, todo sistema social derivó de una lucha entre formas por establecerse como el centro rector, lo que les permite replicarse. En el proceso muchas formas mutaron para juntarse a la vencedora, y otras desaparecieron por completo al quedar fuera del orden vigente. Algunas más permanecen latentes y esperan un momento mejor para ganar fuerza y vida, como un virus.⁴⁷

Los sistemas de información, tienden a estabilizarse, a cerrarse y a reproducirse en formas lo más cercanas a lo semejante, lo idéntico. También tienen una forma abierta e inestable, pero no es lo propio de su forma sistémica. En este sentido sistema social y

sistema de información son entidades de la misma forma general y colaboran en los mismos procesos.

El punto pertinente sobre esta imagen de estabilidad y seguridad reproductiva es la relación con la comunicación, que en cierto sentido desmonta a la forma de sistema, y en otro la refuerza otorgándole otras cualidades.

La figura de la información es vertical, unidireccional, da autoridad, gobierno y da poder central. En su composición y organización sistémica adquiere toda su amplitud, la información ordena, es la forma del orden, fija sentido y dirección, cierra opciones, busca ser eficaz, estabiliza relaciones y conexiones, formaliza todo lo que toca.

Galindo nos dice que "... si algo está en el sistema, en su representación, existe, de lo contrario es algo que hay que asimilar, pulir, diluir. La forma información en sistema puede llegar a ser muy rígida, tanto que cristaliza al movimiento, lo congela, y eso es muerte de lo vital".⁴⁸ Para que esto no suceda la vida social recurre a otra figura que la complementa, la refuerza y también la transforma, la comunicación.

El sistema necesita identidad, pero no clausura total de movimiento. En este sentido se abre al conocimiento de lo exterior para mejor adaptarse a su entorno y adquirir mayores competencias para sobrevivir y desarrollarse. Del exterior también recibe energía. Así que el sistema se conecta con lo externo para obtener energía e información. Y ahí cambia por completo. En el horizonte actual la diversidad no ha desaparecido, lo que ha aparecido es la posibilidad de su interrelación. Eso es la

⁴⁷ GALINDO, Jesús. "De la sociedad de la información a la comunidad de la comunicación" en *Razón y palabra*, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n29/>, 15 de octubre de 2004. p. 4.

⁴⁸ *Ídem*.

dimensión de la comunicación. En operación sería aquello que permite a lo diverso ponerse en contacto y conformar un nivel mayor de organización por ese punto de vinculación.

El sistema de comunicación posibilita la figura de un nuevo nivel de configuración de lo social, también ordenado bajo la forma sistémica de la información, pero con márgenes relativos de diversidad y de autonomía del sistema en su interior. En el contacto de dos formas de sistemas, puede suceder que una se integre a la otra, que una desintegre a la otra, o que se integren en una forma que las incluya a las dos en una conexión que respeta la diversidad de su autonomía, hasta cierto punto. En el tercer escenario entra en juego la figura del sistema de comunicación.⁴⁹ El sistema de comunicación es uno de información que no cubre la totalidad del social con su forma, sólo la parte que permite la articulación, la colaboración, la competencia y la interacción. En una forma de sistema de información total, todos los componentes de su interior coinciden con el social, lo ordenan en su totalidad. En la forma sistema de comunicación sólo lo que permite la agregación de lo diferente en una entidad conglomerada está en su lógica, y requiere de lo diverso para su funcionamiento y desarrollo.

En el sistema de comunicación es muy importante siempre mantener un margen grande de independencia sistémica de los miembros particulares, porque de su diferencia se enriquece la totalidad. Por eso es posible decir que el sistema de comunicación es la continuación del sistema de información con otros medios.

⁴⁹ GARCIA, Alejandro. *Hijos de la violencia. Campesinos de Colombia sobreviven a "golpes" de paz*. Los Libros de la Catarata. Madrid, 1996. p. 22.

Comunicación social y gobierno

La vida social puede tener formas de sistema de información y formas de sistema de comunicación simultáneas y contemporáneas, siempre y cuando la forma de comunicación esté por encima de la forma de información. Lo contrario es posible, pero supone una resistencia a una figura totalizadora que se impone, ó se requiere un acuerdo general total entre varios sistemas de comunicación.

El asunto es que la circulación de conocimiento científico y de productos de la industria cultural no es de todos los puntos del sistema a todos los puntos del mismo, sino de ciertos puntos al resto, más que lo complementario. El caso del mercado es también ejemplar. La sociedad de mercado abre sus fronteras a todas las mercancías bajo el modelo ideal del liberalismo económico, pero en realidad no es así, unas regiones reciben más productos que otras, y algunas no pueden sacar los suyos aunque lo desean. Pero en todos estos casos seguimos hablando de sistemas de comunicación.

La comunicación como sistema llegó a nuestra vida social con la formación del sistema mundo a partir del siglo XVI, aunque tiene múltiples antecedentes. Pero entonces se crean las condiciones de emergencia de un sistema de relación entre lo diverso más allá de las ambiciones particulares de un sistema social de información. El siglo XX ha sido una plataforma para la aceptación política general de la pertinencia de los sistemas de comunicación mundial. En este camino han aparecido muchos ejemplos regionales de comunicación contemporánea y anterior.

La migración, la difusión de ideas y costumbres, la libre circulación de mercancías, todo entra en el juego de la nueva sociedad emergente de la comunicación. El reto

es si la lógica de información se impondrá a la de comunicación, o en realidad estamos ante un nuevo ciclo de vida social.

1.2.5 La comunicación pública

En los últimos años empezamos a comprender la necesidad de insertar las relaciones comunicación/política en un mapa cruzado por tres ejes: a) el de la construcción de lo público; b) la constitución de la comunicación y las imágenes en espacio de reconocimiento social; y c) la institucionalización de la comunicación.

1.2.6 Lo público

Fagocitado casi siempre por lo estatal, sólo en los últimos años, lo público empieza a ser percibido en las peculiaridades de su autonomía, sustentada en su doble relación con los ámbitos de la «sociedad civil» y de la comunicación.

Articulando el pensamiento de H. Arendt y el de R. Sennet, lo público se configura como “lo común, el mundo propio a todos”, lo que implica que -como la misma Arendt ya afirmaba- ello sea al mismo tiempo “lo difundido, lo ‘publicitado’ entre la mayoría”. Que es en lo que hace hincapié Sennet cuando refiere lo público a aquel espacio de la ciudad (desde el ágora griega) en el que la gente se junta para intercambiar informaciones y opiniones, para deambular escuchando y entretenerse controvirtiendo.⁵⁰

Pero la figura más plenamente comunicacional de lo público es la opinión pública. Ésta es entendida originariamente como la acción que se oponía a la

práctica del secreto, propia del Estado absolutista, y será después el principio de la crítica como derecho del público a debatir las decisiones políticas, esto es el debate ciudadano: espacio de articulación entre la sociedad civil y la sociedad política, entre conflicto y consenso.

Gabriel Tarde ubica definitivamente la idea de opinión pública en el ámbito de la comunicación al analizar el cruce de la transformación de las creencias de la muchedumbre en opinión política y el desarrollo del medio en que ésta se expresa, la prensa.

Ese efecto va a ser el desplazamiento de la legitimidad de lo político desde afuera hacia dentro. Habermas ve ahí el punto de sutura de aquella esfera pública que surgió con la entrada en la política de las masas de desposeídos: la desprivatización radical de esa esfera ha destruido las bases de la publicidad burguesa, y borra los linderos entre Estado y sociedad. La recomposición de la hegemonía "acabó arruinando la vieja base de lo público sin dotarla de una nueva".⁵¹ La formación inicial de la "esfera pública burguesa" es entendida por Habermas como la aparición de aquella instancia "mediante la cual el interés público de la esfera privada en la sociedad burguesa deja de ser percibido exclusivamente por la autoridad y comienza a ser tomado en consideración como algo propio por los súbditos mismos".⁵²

Lo que emerge en la esfera pública es un nuevo modo de asociación no vertical - como el que se forma desde el Estado y del que hacen parte originariamente sólo los que tienen instrucción y propiedad. Condición que lastrará a futuro esa esfera, pues no

⁵⁰ BARBERO, José María. *El impacto del comunicador en el campo laboral. Conferencia dictada durante el II Congreso Internacional de Comunicación. Mexicali, B. C. México, 2001. p. 14.*

será capaz de resolver el dilema que entraña: la traducción de la voluntad general en razón universal no hará sino traducir el interés general en argumentos privados identificar el espacio político con el espacio público burgués.

Un siglo después la esfera pública es redefinida por la presencia de las masas urbanas en la escena social, cuya visibilidad remite a la transformación de la política que, de un asunto de Estado, pasa a convertirse en "esfera de la comunidad, la esfera de los asuntos generales del pueblo",⁵³

De otro lado, la visibilidad política de las masas va a responder también a la formación de una cultura popular de masa: los dispositivos de los mass media articulan los movimientos de lo público a las tecnologías de la fábrica y del periódico, al mismo tiempo que la aparición de la rotativa, gracias a la cual se amplía el número de ejemplares impresos, abarata los costos y reorienta la prensa hacia el «gran público».

Al partir de la concepción del Estado contemporáneo y del sistema internacional de la información actual, creado tras los Tratados de Yalta y Potsdam, y por tanto, en revisión desde la unificación de Alemania, la caída del "telón de acero" y la descomposición de la URSS, podemos fijar que el intercambio de información se nos da en un sistema abierto donde participan como actores los estados y las organizaciones intergubernamentales, pero con una fuerza transnacional, que es la opinión pública que acrecienta su fuerza con la evolución de los medios de comunicación.⁵⁴

⁵¹ HABERMAS, Jürgen. *Teoría de la acción comunicativa*. Tecnos. Madrid, 1981. p. 171.

⁵² *Ídem*.

⁵³ HABERMAS, Jürgen. *op. cit.* p. 215.

⁵⁴ Ver sobre el tema NÚÑEZ DE PRADO y M. A. Martín. *Estructura de la comunicación mundial*. Universitas. 1996. pp. 61-78.

Fernanda Martín retoma la división de Ferdinand Tönnies entre comunidad y sociedad, en la que los individuos que forman una comunidad son contemplados como fin en sí mismos. En la comunidad existe una participación mutua en la que se implican vidas privadas. La sociedad, en cambio, es una forma social basada en intereses utilitarios. "En ella, el individuo considera a los demás no como fines en sí, sino como medios para conseguirlos. Los miembros valoran su pertenencia al grupo de un modo extrínseco".⁵⁵

Para Deutsch, "una comunidad consiste en personas que han aprendido a comunicarse y a entenderse por encima del intercambio de bienes y servicios".⁵⁶ Según él, las cuatro condiciones para llegar a tal tipo de integración son:

1. Pertenencia mutua de unas unidades respecto a otras
2. Compatibilidad de valores y algunas recompensas conjuntas afectivas
3. Sensibilidad mutua
4. Algún grado de identidad o lealtad común generalizada.

En línea parecida se halla Burton, quien afirma: "Las comunicaciones son un buen punto de partida, pues son medios importantes de transacciones o lazos entre las unidades que crean los sistemas. Las comunicaciones y no el poder son la principal influencia organizadora de la sociedad mundial".⁵⁷

Los conceptos clásicos de cooperación/integración que motivaron en su día el nacimiento de las estructuras internacionales adquieren valor contingente en la

⁵⁵ MARTÍN Barbero, Jesús. *La educación desde la comunicación*. Editorial Norma. Buenos Aires, 2002. p. 15.

⁵⁶ DEUTSCH, Karl. *Los nervios del gobierno*. Editorial Paidós. Buenos Aires, 1985. p. 30.

⁵⁷ BURTON, John . *World Society*. Cambridge University Press. Cambridge, 1972. p. 42.

sociedad global. La interdependencia se redefine exclusivamente bajo los parámetros de la libertad de mercado. En este marco, la comunicación nos descubre los siguientes valores:

Primero, su relación con la cultura. Los postulados "quien comunica civiliza" y "no existe civilización sin comunicación" es ambivalente y origina nuevos alineamientos en la sociedad internacional.

En segundo lugar, en su perspectiva social, como miembro parte de instituciones: en este enfoque, la comunicación (en su faceta persuasiva) se nos presenta ya con una clara intencionalidad, como consecuencia clara del proceso informativo.

Por último, socialmente, la comunicación es poder. Un dominio que combina sus posibilidades persuasivas y coactivas dependiendo del tipo de relación y del fin que se persigue, del ámbito territorial y cultural y de su contexto. Utilidad que se relativiza en la sociedad de la información al depender de valores personales más que de la escasez de bienes, pero que obliga a las organizaciones a tratar la información, misma que será útil para ésta si permite: estructurar, movilizar, decidir e innovar.

I.2.7 Constitución de la comunicación y las imágenes

La cada vez más estrecha relación entre lo público y lo comunicable pasa hoy decisivamente por la ambigua, y muy cuestionada, mediación de las imágenes. La centralidad ocupada por el discurso de la televisión, pasando por las mil formas de afiches, grafitos, etcétera, casi siempre asociada, o llanamente reducida, a un mal inevitable, a una incurable enfermedad de la política contemporánea, o a una

concesión a la barbarie de estos tiempos que tapan con imágenes su falta de ideas. “Y no es que en el uso que de las imágenes hace la sociedad actual y la política haya no poco de todo eso, pero lo que necesitamos comprender va más allá de la denuncia, hacia una comprensión de lo que esa mediación de las imágenes produce socialmente, único modo de poder intervenir sobre ese proceso”.⁵⁸

Lo que en las imágenes se produce es, en primer lugar, la salida a flote, la emergencia de la crisis que sufre, desde su interior mismo, el discurso de la representación. Pues si es cierto que la creciente presencia de las imágenes en el debate, las campañas y aun en la acción política, espectaculariza ese mundo hasta confundirlo con el de la farándula, los reinados de belleza o las iglesias electrónicas, también es cierto que por las imágenes pasa una construcción visual de lo social, en la que esa visibilidad recoge el desplazamiento de la lucha por la representación a la demanda de reconocimiento.⁵⁹ Y, en segundo lugar, en las imágenes se produce una profunda descentralización de la política, tanto sobre el sentido de la militancia como del discurso partidista.

1.2.8 La comunicación institucionalizada

Serrano señala que la información destinada al conjunto de la comunidad es un fenómeno en el que se institucionaliza el tratamiento y el uso de la comunicación pública. Esa institucionalización se logra al crear una organización más o menos

⁵⁸ SENNET, Richard. *Carne y piedra: el cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*. Alianza Editorial. Madrid, 1997. p. 4.

⁵⁹ ARENDT, Hannah. *La condición humana*. Editorial Paidós. Barcelona, 1993. p. 45.

compleja, especializada en esa tarea, a la que se le asignan recursos materiales y humanos.⁶⁰

La comunicación pública: es la forma social de comunicación en la cual la información se produce y distribuye, por el canal adecuado a un sistema de comunicación especializado en el manejo de la información que concierne a la comunidad como un conjunto.

Serrano dice que para asegurar la selección de unos determinados destinatarios (o lo que es igual, la exclusión de otros posibles) es preciso establecer canales de distribución alternativos. Con este objetivo, los emisores que inician el proceso comunicativo no hacen llegar directamente sus mensajes a los receptores finales, sino a otros intermedios, quienes actúan a su vez como emisores respecto al siguiente nivel de comunicantes, y controlan el proceso de difusión.

La información de interés público se desacraliza: los intercambios comunicativos se distinguen de las interacciones cotidianas y toda la estructura comunicativa se transforma progresivamente en un aparato más para la administración del Estado.

La comunicación pública, aunque sirva prioritariamente a las necesidades de la administración del Estado, termina convirtiéndose en un recurso universal para las interacciones expresivas a todos los niveles de la vida social.

La realidad humana tanto en su perspectiva social como individual nos descubre una relación entre la política y la comunicación. "El mero hecho de la comunicación

⁶⁰ SERRANO Gómez, Enrique. *Legitimación y racionalidad. Weber y Habermas: la dimensión normativa de un orden secularizado*. Editorial Anthropos-UAM-Iztapalapa. Barcelona, 1994. p. 6.

es una actividad política en su más puro sentido". La interrelación que entre ambas existe aparece como jerarquizada. Entonces el sistema político sería un subsistema del sistema social de difícil diferenciación respecto al sistema de comunicación.

Es la fuente, lo que en opinión de María Martín, determina la comunicación pública y ésta sólo puede establecerse sobre la base del poder. Así, aunque la red de fuentes se configure en función del sistema político y del subsistema de los medios, sólo cada poder de la organización y cada uno de sus cuerpos institucionales decide cuál será su política de comunicación y, por tanto, qué roles asumirá como fuentes respecto de los medios, cuál será el ámbito de sus informaciones y cuál el de sus secretos.

1.2.9 Comunicación social

Precisar el desarrollo de políticas de comunicación regionales frente a una cultura tachada de imperialista, aunque en sus orígenes sea occidental que posibilite fidelidades más móviles y colectividades más abiertas, y en lo que al discurso respecta, la nueva visibilidad social de la política cataliza el desplazamiento del discurso doctrinario, de carácter abiertamente autoritario, a una discursividad si no claramente democrática, hecha al menos de ciertos tipos de interacciones e intercambios con otros actores sociales.

De ello son evidencia tanto las encuestas o sondeos masivos con los que se busca legitimar el campo de la política como la proliferación creciente de observatorios y veedurías ciudadanas. Resulta significativa esta articulación semántica entre la visibilidad de lo social que posibilite la constitutiva presencia de las imágenes en la

vida pública y las veedurías como forma actual de fiscalización e intervención de los ciudadanos.⁶¹

De otra parte, el vacío de ideales que atraviesa el ámbito de la política se ve llenado en los últimos años por un cúmulo de utopías provenientes del campo de la tecnología y la comunicación: «aldea global», «mundo virtual», «ser digital», etcétera, y la más engañosa de todas, la «democracia directa», al atribuir al poder de las redes informáticas la renovación de la política y super de paso las «viejas» formas de la representación por la «expresión viva de los ciudadanos», ya sea al votar por Internet desde la casa.

Evaluar lo que la nación tiene de horizonte cultural común -por su propia incapacidad de articular la heterogeneidad, la pluralidad de diferencias de las que está hecha-, los medios y las redes electrónicas se constituyen en mediadores de la trama de imaginarios que configura la identidad de las ciudades y las regiones, del espacio local y barrial, vinculando así la multiculturalidad que hace estallar los referentes tradicionales de la identidad.

El autoritarismo en América Latina no puede ser entonces comprendido como una tendencia perversa de sus militares o de sus políticos, responde a la precariedad de la sociedad civil y a la complejidad de mestizajes que contiene. De ahí la tendencia a hacer del Estado-nación la figura que contrarreste en forma vertical y centralista las debilidades sociales y las fuerzas de la dispersión.

⁶¹ BARBERO, José María. *El impacto del comunicador en el campo laboral*. Conferencia dictada durante el II Congreso Internacional de Comunicación. Mexicali, B. C. México, 2001. p. 16.

Comunicación social y gobierno

La funcionalidad de un sistema depende de su consistencia; la estabilidad depende de su flexibilidad: la consistencia de un sistema de comunicación es el resultado de una integración viable entre las características de su infraestructura, la modalidad de su estructura y el uso supraestructural; la flexibilidad de un sistema comunicativo se muestra cuando puede adaptarse a la satisfacción de necesidades sociales de información, diversas y cambiantes.⁶²

La forma de mediar en las organizaciones que gestionan la comunicación pública es diferente a la que emplean las otras instituciones mediadoras. Por ejemplo, los medios de comunicación masiva recurren a algún actor emisor, quien observa unos y otros acontecimientos y retiene unos u otros datos. El actor, tal vez con la ayuda de otros emisores, organiza los datos de referencia en un relato, al que se le confiere determinada forma expresiva.

El producto comunicativo resultante será difundido por diferentes medios de comunicación, a diversas audiencias. Cada uno de los actores receptores que tengan acceso al medio y se interesen en el producto va a tomar en cuenta determinados datos. La información procedente de esta fuente puede ser relacionada en algún momento por el receptor con la obtenida de otras fuentes alternativas y complementarias.⁶³

Cada cambio en la evolución de estas sociedades modificó los objetivos de referencia a propósito de los que cabría comunicar. Los agentes que intervienen en el acontecer, los comunicantes que intercambian la información, los personajes

⁶² SERRANO Gómez, Enrique. *Legitimación y racionalidad. Weber y Habermas: la dimensión normativa de un orden secularizado*. Editorial Anthropos-UAM-Iztapalapa. Barcelona, 1994. p. 6.

mencionados en los relatos han variado de forma imperceptible o drástica con el devenir de las sociedades burguesas.

Los propios medios de comunicación son gestionados por instituciones públicas o privadas en cuyo control suelen interesarse otras instituciones sociales, razón por la cual su uso mediador se vio afectado por la dinámica política.

El reconocimiento de estas y otras muchas interacciones más, entre el estado de las formaciones sociales y las características de la comunicación pública ni plantea dificultades ni suele discutirse. El problema radica en que desconocemos todavía por qué se producen y cómo operan. Esta ignorancia tiene consecuencias teóricas y prácticas.

En el ámbito teórico dificulta el avance de todas las disciplinas sociales que están involucradas por una explicación de cambio social y de la evolución cultural. En el ámbito práctico impide que las políticas encaminadas a la transformación histórica de las sociedades planteen estrategias comunicativas apoyadas en un conocimiento suficiente de lo que se hace y de sus posibles efectos.

Incluso, las organizaciones internacionales han asumido que la comunicación pública es una vía para el cambio social. Se tiene la expectativa de desarrollar la cultura, eventualmente frenar la colonización política y cultural, y de impulsar el progreso de los pueblos hacia situaciones más libres al transformar el uso de los medios de comunicación masiva y el tratamiento de sus contenidos.⁶⁴

⁶³ *Ibid.* p. 117.

⁶⁴ *Ibid.* p. 72.

Serrano afirma que la dinámica comunicación-sociedad todavía no ha sido esclarecida y la cuestión obedece a varios factores: no existen "estudios seriadados en los que se establezcan las correspondencias entre la evolución de las sociedades y la organización, funciones y uso de la comunicación pública".⁶⁵

La carencia de estos estudios de correspondencia entre formaciones sociales y modalidades de comunicación pública es un inconveniente importante, pero por sí solo no explica todas las causas del atraso. Se podría haber avanzado en la elaboración de una teoría capaz de aclarar la naturaleza de la información pública y de orientar metodológicamente las investigaciones relativas a las independencias entre sociedad y comunicación. Esa teoría no existe ni siquiera para comprender cómo se opera con la información de las sociedades de masas. No pueden tenerse por modelos teóricos de la producción social de comunicación tantos estudios de comunicación social.⁶⁶

El concepto de comunicación social tiene mucho que ver con la concepción de comunicación pública, Marino Yerro, según Ferrer, ha definido la comunicación social como una comunicación de ideas hechas al servicio de instituciones diversas y de organismos públicos. Sin embargo, para muchos teóricos estadounidenses, comunicación social es simplemente un término optativo de comunicación de masas, como lo es el de comunicación colectiva.⁶⁷

Que la comunicación se llame social es para muchos una redundancia, puesto que la comunicación es social en su sentido más abierto, como producto e

⁶⁵ *Ibid.* p. 17.

⁶⁶ *Ibid.* p. 18.

instrumento de la sociedad.⁶⁸ Se piensa que comunicación social es posiblemente un término que nació para sustituir al ideólogo y dogmático de comunicación de masas, a la vez sustituido con alguna frecuencia por el de comunicación colectiva.⁶⁹

Serrano señala que la denominación de comunicación social es un rótulo confuso y dice que convendría otro para comprender la apertura que tienen las ciencias de la comunicación a objetos de investigación que comparten con otras ciencias sociales y hace algunas precisiones de ella:

a) Dice demasiado si se fundamenta en el uso no privado de la información. Toda comunicación humana, incluida la privada, es social en razón de la naturaleza de los actores. Las respectivas pertinencias de los estudios de comunicación humana y de la comunicación institucional quedan difuminadas.

b) Dice poco si se refiere sólo a interacciones que están tecnológicamente mediadas, es decir, aquellas en las que se utilizan los medios. La comunicación pública existe y existió como forma de interacción social, sin necesidad de herramienta mediadora alguna. En muchas comunidades funcionan sistemas institucionales de comunicación con el mero uso de la palabra hablada.

c) Delimita un campo de estudio por el objeto material. Esa sola razón demuestra que es una denominación científicamente incorrecta.

d) Finalmente, es una denominación históricamente asociada a una concepción propagandística, cuando no desembozadamente manipuladora, del recurso a la

⁶⁷ FERRER, Eulalio. *Información y comunicación*. Fondo de Cultura Económica. México, 1998. p. 49.

⁶⁸ *Ídem*.

comunicación pública. Enfoque más bien social que conviene colocar en su lugar de saber instrumental, para que no siga suplantando al conocimiento científico. “La existencia de información que se produce, distribuye y usa de forma institucionalizada y que concierne a los acontecimientos que interesan a la comunidad en su conjunto, es la razón por la que las ciencias de la comunicación pueden tener una disciplina que pertenece al ámbito de los estudios sociales”.⁷⁰

Hay quienes consideran a la comunicación social como un concepto de cultura humana o perteneciente a ella y quienes la interpretan como la comunicación que procede de una fuente única, transmitida a un público notoriamente grande.

Por lo general, los libros de comunicación social consisten en investigaciones puntuales o generalizaciones sobre los efectos de tal o cual medio, técnica de distribución de la información o estructura narrativa. En el bosque de la comunicación pública representan los árboles cortados, frecuentemente para un uso manipulador. Esas prácticas de la investigación no han logrado contrastar sus premisas iniciales. El terreno que pretenden describir queda deformado por la acción devastadora de unos modelos teóricos instrumentales, caracterizados porque seccionan las raíces que sujetan la comunicación pública a la historia de las sociedades. “La trayectoria generalmente seguida por la investigación de la comunicación social ha impedido comprender que la comunicación pública es ese espacio para la acción social en el que las comunidades también se han jugado, a lo largo de su historia, su viabilidad como organizaciones y, por tanto, su destino”.⁷¹

⁶⁹ *Ibid.* p. 51.

⁷⁰ SERRANO Gómez, Enrique, *op. cit.* p. 119.

⁷¹ *Ibid.* p. 18.

La comunicación es la infraestructura de la política, dice Enrique León Martínez aludiendo a Deutsch, la comunicación no sólo constituye los músculos o los huesos de los sistemas políticos, sino los nervios mismos tanto del sistema como del gobierno, así como la base fundamental para que los ciudadanos puedan hacer política y acceder a niveles superiores de desarrollo político-democrático, entendidos éstos como mayor participación y conocimiento por parte de la ciudadanía sobre los procesos electorales de sus países.

Por último, en su estudio sobre *Los medios de comunicación en el proceso político de México*, León Martínez fundamenta la tesis de que un Estado-nación sin capacidad de comunicación es un Estado débil, a la defensiva, sujeto permanente a las presiones políticas y mercantiles de los grupos detentadores de los medios e incapaz de contener ningún tipo de propaganda del exterior.⁷²

I.3 El papel de los medios de comunicación en las democracias liberales

La democracia es una cualidad hoy totalmente reconocida como la más deseable en los regímenes políticos occidentales. Un buen número de países han adquirido una cierta categoría como democracias bien establecidas y otros países han luchado en forma continua durante los últimos años para alcanzar dicha categoría. Al mismo tiempo, la democracia es también hasta cierto punto un fenómeno difuso y de difícil comprensión, pues su calidad de concepto aplicable a fenómenos sociales implica un sinnúmero de consideraciones normativas y subjetivas que pueden afectar lo que cada persona entiende cuando escucha hablar de ella.

⁷² Véase LEÓN Martínez, Enrique. *Los medios de comunicación en el proceso político de México*. Instituto Politécnico Nacional. México, 1998.

La democracia es un concepto que se transforma de acuerdo con las circunstancias de tiempo y espacio en cada sociedad por lo que, por ejemplo, para los griegos la democracia en el siglo V representaba algo muy distinto de la democracia censitaria establecida en la Inglaterra del siglo XVIII. Asimismo, los elementos definitorios de esas "distintas democracias" no pueden ser aplicados en una moderna. De hecho, esta dificultad para definir el término ha producido hoy en día un incalculable número de subcategorías clasificatorias para distintos países en el mundo, según las cuales algunos pueden ser considerados como democráticos desde cierto punto de vista, pero antidemocráticos desde uno distinto.

Desde una perspectiva muy básica, la democracia puede ser definida, primero, según un criterio etimológico como el poder del pueblo. Sin embargo, son los adjetivos que le acompañan lo que le dan un significado más sustantivo al término. Así, por ejemplo, la democracia directa es un sistema de gobierno en donde todos, o al menos la mayoría de los ciudadanos involucrados en cierto asunto público, deben tomar parte del proceso de toma de decisiones y donde esta función no debe delegarse a nadie ni nadie debe tomar decisiones a nombre de muchos, y su origen se encuentra en la democracia griega clásica. La democracia representativa, por el contrario, es un régimen donde la mayoría de los ciudadanos gobierna en forma indirecta, y donde las decisiones de política pública son tomadas por un pequeño grupo de personas electas por los ciudadanos. Por otro lado, existe también la llamada democracia liberal, la cual combina la existencia de la democracia representativa con la presencia de un conjunto de valores tradicionales provenientes de los derechos civiles y naturales básicos. El reconocido y ya clásico estudioso de la democracia, Giovanni

Sartori, ha propuesto una definición básica de democracia "sin adjetivos" y la ha llamado democracia política, la cual representa a la "mayor" de todas y que se constituye en precondition para la existencia de otras clases cuya existencia ha sido sugerida, tales como la democracia social que determina la igualdad de estatus entre los individuos de una sociedad y la democracia económica que predica la igualdad económica y, por tanto, el bienestar generalizado. En busca de establecer cuál es la democracia, Sartori afirma que una teoría completa de ésta debe ser, al mismo tiempo, descriptiva y normativa, así como también de aplicación de la teoría a la práctica. Por medio del uso de este criterio analítico, Sartori encuentra que la teoría de la democracia es una, y que ella "está dividida únicamente por la discontinuidad que separa la democracia de los antiguos de la democracia de los modernos, y que esta última es fundamentalmente una: la teoría de la democracia liberal".⁷³

Como ya se advirtió, la democracia liberal implica no solamente criterios de representación, sino también la existencia de una serie de derechos civiles y naturales. En un sentido diferente, y al observar los numerosos trabajos que han tratado de clasificar empíricamente a los países considerados como democráticos, estas definiciones básicas de democracia se han multiplicado en forma notable al ocuparse de una amplia gama de combinaciones posibles de condiciones y atributos teóricos y empíricos capaces de definir a un régimen democrático, y ello ha ocurrido a un grado tal que el concepto se ha vuelto prácticamente inoperable en términos de consenso.

⁷³ Para ahondar puede consultarse SARTORI, Giovanni. *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*. Fondo de Cultura Económica-Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México, 2003. pp. 23-30.

En otras palabras, la democracia ha adquirido tantos adjetivos posibles, que resulta hoy imposible utilizar una definición del término que no sea discutible.⁷⁴

Como sugieren las definiciones básicas antes provistas, un elemento mínimo necesario para evaluar la democracia hoy, es la existencia de elecciones libres y competitivas, y sin embargo, optando por uno de los ángulos posibles de la discusión ya mencionada sobre la definición del término, es posible aseverar que la existencia de procedimientos electorales libres y competitivos no es suficiente para considerar a un régimen como democrático. El politólogo español Juan Linz sugiere que la democracia consiste en "la libertad legal para formular y proponer alternativas políticas con derechos concomitantes de libertad de asociación, libertad de expresión y otras libertades básicas de la persona; competencia libre y no violenta entre líderes con una revalidación periódica de su derecho para gobernar; inclusión de todos los cargos políticos efectivos en el proceso democrático, y medidas para la participación de todos los miembros de la comunidad política, cualesquiera que fuesen sus preferencias políticas".⁷⁵ Por su parte, el padre del pluralismo moderno, Robert A. Dahl, en uno de los trabajos de mayor influencia en la materia, propone que un gobierno democrático es aquel que "se caracteriza fundamentalmente por su continua aptitud para responder a las preferencias de sus ciudadanos, sin establecer diferencias políticas entre ellos". Para que esta aptitud sea posible, dice Dahl, todos los ciudadanos deben tener igualdad de oportunidades para: 1) formular sus preferencias, 2) manifestar públicamente dichas preferencias entre sus partidarios y ante el gobierno, individual y colectivamente, así como la oportunidad de 3) recibir

⁷⁴ Véase COLLIER, D. & Levitsky, S. "Research Note: Democracy with Adjectives: Conceptual Innovation in Comparative Research", en *World Politics*. Vol. 49. No. 3. 1997. pp. 430-451.

por parte del gobierno igualdad de trato, independientemente del contenido u origen de dichas preferencias. Dahl plantea que, si estas tres condiciones fundamentales para la existencia de la democracia han de darse entre el gran número de ciudadanos que conforman los Estados actuales, las instituciones sociales de estos países deben garantizar, cuando menos, las siguientes cláusulas: libertad de asociación, de expresión y de voto; elegibilidad para el servicio público; derecho de los líderes políticos a competir en busca de apoyo; diversidad de fuentes de información; elecciones libres e imparciales; e instituciones que garanticen que la política del gobierno dependa de los votos y demás formas de expresar las preferencias.⁷⁶

Los trabajos de Linz y Dahl definen a la democracia atendiendo principalmente a criterios de participación política. No obstante, es necesario tener en cuenta que ambos académicos tenían en mente a democracias que la literatura actual consideraría en general, como *consolidadas* o *más democráticas que otras*, como son los casos de la estadounidense, inglesa y francesa. En este sentido, y según otra muy importante vertiente de la literatura sobre el tema, un gran número de países durante los últimos 20 años han experimentado un proceso de transición a la democracia, que sugiere al mismo tiempo que si se atendiera exclusivamente a los criterios establecidos por autores como Linz y Dahl, la mayoría de los Estados del planeta aparecerían como democracias perfectamente consolidadas, aun en el caso de las naciones latinoamericanas y las de la Europa del este. Así, desde este enfoque analítico, Juan J. Linz y Alfred Stepan señalan que las transiciones a la democracia se

⁷⁵ LINZ, Juan J. La quiebra de las democracias. Alianza Editorial Mexicana. México, 1993. p. 17.

⁷⁶ DAHL, Robert A. La poliarquía. Participación y oposición. Red Editorial Iberoamericana. 1993. pp. 13-15.

encuentran completas cuando es alcanzado un acuerdo total sobre los procedimientos políticos para conseguir un régimen electo, cuando uno llega al poder como resultado directo del voto libre y popular, cuando de facto este gobierno tiene la autoridad para generar nuevas políticas, y cuando los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial generados por la nueva democracia comparten y ejercen el poder de acuerdo a lo establecido en el orden jurídico vigente.⁷⁷ Así, la democracia, en tanto forma de gobierno, bien puede incluir aspectos de relaciones sociales, igualdad de oportunidades, división de poderes, Estado de derecho, rendición de cuentas, y otros atributos afines. La literatura académica reciente aborda estas cuestiones al momento de evaluar una democracia, y reconoce que aunque una parte importante de las naciones del orbe poseen los atributos señalados por Dahl y Linz, también carecen de otros atributos sustantivos, la mayoría de ellos asociados a la dimensión liberal de la democracia. En ese sentido, autores como Guillermo O'Donnell proponen analizar el complejo institucional del Estado en su conjunto, a efecto de medir el grado de aplicabilidad de la democracia en países con gobiernos no consolidados, ya que en la mayoría de estas naciones perviven los patrones de los anteriores regímenes autoritarios.⁷⁸ En el mismo tenor, Fareed Zakaria ha desarrollado la idea de la existencia de democracias no liberales, en donde "regímenes elegidos democráticamente que con frecuencia han sido reelegidos o reafirmados mediante referendos, ignoran sistemáticamente los límites constitucionales de su poder y privan a sus ciudadanos de derechos y libertades básicos".⁷⁹ Al igual que en la búsqueda de una definición básica de democracia, existe hoy en día un intenso y extenso debate sobre las transiciones a

⁷⁷ Véase LINZ, Juan J. & Stepan, Alfred. *Problems of Democratic Transition and Consolidation. Southern Europe, South America, and Post-Communist Europe*. The Johns Hopkins University Press. Baltimore and London, 1996.

⁷⁸ Véase O'DONNELL, Guillermo. "Otra institucionalización", en *La política*. No. 2. 1996.

la democracia, las condiciones bajo las cuales puede decirse que ellas han sido finalmente completadas.⁸⁰ Es importante destacar que lo que subyace a ese debate es, otra vez, una falta de consenso acerca de una definición básica de democracia.

Académicos como Ludolfo Paramio sugieren que la desconfianza en las instituciones democráticas puede ser atribuida a los siguientes factores:

“la trivialización de la información política a causa de su tratamiento como entretenimiento en los medios audiovisuales, el final de la guerra fría y la desaparición de las alternativas de corte totalitario a la democracia liberal, y el auge de un ciudadano crítico, mejor educado y más informado -frente al tradicional votante identificado y cautivo-, que decide racionalmente su voto en función de los resultados de los gobiernos y percibe claramente las insuficiencias de las instituciones representativas”.⁸¹

La crisis de gobernabilidad por las que las democracias liberales atraviesan puede atribuirse a tres factores generales: 1) la incapacidad del Estado para cumplir las funciones que por antonomasia tiene asignadas; 2) la existencia de democracias no liberales en donde el caudillismo y el clientelismo son los mecanismos utilizados para la toma de decisiones públicas, y; 3) la inseguridad económica ocasionada por las reformas estructurales que los estados llevaron a cabo a los sistemas administrativo, económico y social durante las décadas de los ochenta y noventa.

⁷⁹ ZAKARIA, Fareed. "El surgimiento de las democracias no liberales", en *Magazine, Foreign Affaire*, textos de política exterior. 1998. p. 119.

⁸⁰ Véase CAROTHERS, T. "The End of the Transition Paradigm", en *Journal of Democracy*. Vol. 13. No. 1. 2002. pp. 5-21.

⁸¹ PARAMIO, Ludolfo. "Reforma del Estado y desconfianza política", en *Reforma y Democracia*. Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo. N°. 24. Caracas, 2002.

La inseguridad económica a la cual los ciudadanos en una democracia se encuentran sometidos puede explicarse por los efectos de las reformas estructurales llevadas a cabo al interior de los aparatos económico, político, social y administrativo del Estado. Ahora bien, existe un consenso alrededor del mundo sobre los beneficios de dichas reformas. Sin embargo, su recolección no se dará de la noche a la mañana, por lo que se hace necesario establecer canales de comunicación entre el gobierno y la sociedad sobre los beneficios potenciales de la reforma y de las acciones que se realizan día a día para consolidar el régimen democrático establecido.

Para lograr la confianza en las acciones de gobierno, la literatura académica sugiere que la comunicación social juegue un rol importante, ya que el gobierno al presentar a la ciudadanía información verídica sobre sus acciones, establece un mecanismo que favorece el mantenimiento de la gobernabilidad democrática. Ahora bien, la gobernabilidad y la confianza en el Estado no se logran al presentar información viciada, aislada o incompleta. Existen varios tipos de políticas encargadas de corregir estas deficiencias, la mejor opción depende del contexto y el momento de su implementación.

I.4 Medios de comunicación

I.4.1 Los medios de comunicación. Su definición

El tema de estudio que queremos analizar, son las relaciones entre los medios de comunicación y la administración pública. Por lo tanto, la temática que interesa desarrollar son las relaciones e influencias de los medios en diferentes ámbitos.

Comunicación social y gobierno

Si entendemos la política como la movilización de voluntades ajenas en busca y ejercicio del poder, este proceso requiere dos elementos básicos: comunicación y seguimiento. El mayor pluralismo de emisores y el crecimiento del volumen de receptores, (ciudadanos) conduce a dar más importancia a los canales más generales de comunicación.

Las ambigüedades semánticas de antaño, dice Daniel Czitrom, asociadas con la palabra comunicación ahora, parecen haberse reagrupado alrededor de este tema cada vez más opaco, *los medios*. Gran parte de lo que se ha hablado de los medios de comunicación, adolece de vaguedad, de falta de claridad y de una mezcolanza de definiciones. Los diversos significados evocados por el término medios representan un legado lingüístico de los elementos contradictorios incrustados en la historia de todos los medios modernos de comunicación.⁸² Agrega que si queremos encontrar la teoría americana más radical y elaborada de los medios de comunicación, debemos dirigir la mirada hacia el trabajo de los canadienses Harold Adams Innis y Marshall McLuhan, representantes de dos facciones de un movimiento de especulación que establece a las características formales de los medios de comunicación como el principal móvil detrás del proceso histórico, las organizaciones sociales y la percepción sensorial cambiante.⁸³

McLuhan ha escrito que todos los medios de comunicación son una reconstrucción, un modelo de alguna capacidad biológica acelerada más allá de la capacidad humana de llevarla a cabo: la rueda es una extensión del pie, el libro es una extensión del ojo, la ropa una extensión de la piel y el sistema de circuitos

electrónicos es una extensión de nuestro sistema nervioso central. Cada medio es llevado al pináculo de la fuerza voraginoso, con el poder de hipnotizarnos. Cuando los medios actúan juntos pueden cambiar tanto nuestra conciencia como para crear nuevos universos de significado psíquico.⁸⁴

La calidad de los medios de comunicación, el tipo de los mensajes transmitidos y la frecuencia de los mismos, son determinantes para la formación de las actitudes de la opinión pública. Para MacLuhan lo importante no es el contenido del mensaje, sino la manera en que éste es transmitido. En un sentido más amplio, significa que el modo de transmisión de una cultura influye sobre ésta y la caracteriza. En otras palabras, implica que los medios de comunicación lejos de ser perfectamente neutrales, determinan las formas de pensar, actuar y sentir de la sociedad, o de sus intereses propios.

La escuela funcionalista, si bien renovó muy poco el estudio de las funciones de conversión política, bastante estudiada por el análisis sistémico, aportó, sin embargo, una notable contribución al estudio de las funciones de mantenimiento y de adaptación del sistema político, sobre todo como factor básico de legitimación. Para mantenerse un sistema social, debe formar a su personal y suministrar los papeles sociales que lo componen. Debe inculcar los valores, las actitudes y orientaciones que les permitirán "jugar" su papel político.

Leo Bogart había subrayado la creciente uniformidad de las sociedades industrializadas: la expansión de la televisión, de las sociedades industriales y de una

⁸² CZITROM, Daniel J. "De Morse a McLuhan", en *Los medios de comunicación*. Publigráficos. México, 1995. pp. 210 y 211.

⁸³ *Ibid.* p. 274.

cultura "media", le parecían que conjugaban sus esfuerzos para hacer desaparecer las culturas "particulares".

A veces se ha cometido el error de equiparar los medios de comunicación y el fenómeno de la comunicación, esto ha existido siempre ya que los medios son algo modernos, que nacen con la burguesía. En efecto -como resalta Jesús Timoteo Álvarez-, en el mundo antiguo ya había una política propagandística y de comunicación oficial.

La relación entre medios y sociedad es el fundamento sobre el que se basan las teorías sobre la prensa, construidas después por Siebert y Peterson. Estos autores demuestran que ya en el mundo antiguo existía esa relación. Se fijan en las creencias y presupuestos básicos que sostienen a la sociedad: naturaleza del hombre, de la sociedad, del Estado; las relaciones entre éstos. Se trata de cuestiones que han existido siempre.

La comunicación, por lo tanto, es algo íntimamente ligado al fenómeno político y existe previamente a los medios de comunicación. Lo que hacen los medios es potenciarlo y dirigirlo, pero no crearlo fundamentalmente. Resulta, por ello, muy coherente, que no sean pocos ni poco importantes los autores que, al acercarse a estudiar el fenómeno de la integración política, hayan elaborado sus teorías basándose en la comunicación, ya que esta se convierte en la médula espinal del proceso político.

⁸⁴ McLUHAN, Marshall y Powers, B. R. *La aldea global*. Gedisa. España, 1996. p. 94.

Se mantiene la necesidad de establecer el derecho a la comunicación como derecho privado del individuo, tanto en su proceso de comunicación interpersonal, grupal como de masas. El sujeto puede constituirse en emisor e interactuar junto a los tradicionales medios de comunicación de masas.

Por ejemplo, la Internet convierte al receptor en sujeto activo al facultar la creación de mensajes en el ámbito universal. La red convierte al público masivo en actor con la capacidad de reaccionar por encima de los espacios territoriales, a través de un anonimato facultativo con la simulación de identidad (grupos de discusión) o reafirmación su personalidad (bien tras la opinión personal de un mensaje), el conocimiento de un hecho (valor informativo) o al mostrar su yo social, página web (sentido meritocrático).

1.4.2 Función de los medios

Los medios de comunicación funcionan como un poderoso aparato educativo, no en el limitado sentido de suministro de conocimientos y de información, sino la orientación y formación hacia una forma de vida: al transmitir en suma, una ideología, educar para la creación y mantener el tipo de hombre necesario para la estructura dominante.

Lejos quedaron los tiempos en que podía pensarse que los medios eran promotores de la educación cívica, los valores nacionales, la tolerancia y la pluralidad. Había llegado a suponerse que en la exposición a los medios, los miembros de una sociedad se instruyen, se desarrollan, se comparan civilizadamente entre sí mismos.

Pero sucede que nuestros medios, hoy en día, son malos educadores y peores propagadores de cultura o valores políticos.

Dominados por la autocomplacencia, sus operadores ni siquiera advierten con claridad cuándo sirven a unos intereses o a otros. Determinados por la inercia propia de una comunicación de masas que nunca interrumpe su verborreico flujo de mensajes, a los medios les preocupa decir cosas, no tanto para qué o cómo las dicen.⁸⁵

“Todos los aparatos humanos y tecnológicos controlados por los líderes se emplean para obtener el máximo de apoyo popular y la máxima eficiencia. El esfuerzo es continuo, coherente y eficaz. Naturalmente hay otros flujos importantes: verticalmente (desde la base hasta el vértice) bajo la forma de informaciones y críticas moderadas y, horizontalmente, entre la élite y los centros de decisión en la forma típica de todos los sistemas burocráticos complejos. Pero el flujo dominante es el descendente”.⁸⁶

Para Serrano: los medios de comunicación masiva cumplen una función insustituible en el desarrollo de las libertades públicas y la de los profesionales de la comunicación, debe ser protegida en beneficio de la comunidad; pero para ello no hay que aceptar el falso prejuicio de que la única actividad profesional no mediada por intereses y condicionantes institucionales sea precisamente la profesión de los mediadores.

⁸⁵ TREJO Delarbre, Raúl. *Volver a los medios, de la crítica a la ética*. Cal y Arena. México, 1997. p. 24.

⁸⁶ PANEBIANCO, Angelo. *Modelos de partido*. Alianza. Madrid, 1992. p. 182.

Comunicación social y gobierno

La defensa de la libertad de opinión y de difusión, y la interpretación correcta de los efectos de los medios de comunicación masiva sobre el cambio social, están viciadas en su origen por algunos mitos profesionales, tan falsos como innecesarios.

El primero es el mito de la representatividad. Por el hecho de que una audiencia de determinadas características sociológicas o políticas utilice un medio concreto más o menos habitualmente, a veces se afirma que dicho medio representa la opinión, los intereses de esa audiencia. Sin embargo, es un perogrullo que los relatos de los medios de comunicación representen los puntos de vista de quienes los producen, es decir, de los emisores aceptados por el medio.

En la práctica, tales emisores son mayoritariamente periodistas profesionales, aunque no profesionistas, y muy minoritariamente otros agentes sociales, individuales o colectivos. Sin duda ocurrirá con frecuencia que los emisores concuerden en su visión de las cosas con las opiniones más compartidas entre sus audiencias. Pero esta coincidencia es un fenómeno de empatía y no el resultado de una constatación objetiva y validada de los estados de opinión. La presunción de que el medio representa a sus audiencias es siempre falible.

El segundo mito es el del universalismo. Por el hecho de que los medios de comunicación se ocupen de temas de interés general, a veces se pretende que su práctica sólo esté condicionada por éstos. Si fuese cierto que los medios carecen de intereses particulares, serían entidades fuera del espacio y del tiempo sociales y, por lo tanto, perfectamente inútiles.

Umberto Eco señala que la función de los medios de comunicación es, sin duda, la de controlar y criticar a los tres poderes tradicionales (junto con el poder económico y el que representan partidos y sindicatos), y pueden hacerlo, en un país libre, porque su crítica no tiene funciones represivas: los medios de masa sólo pueden influir en la vida política al crear opinión.

Los poderes tradicionales en cambio no pueden controlar y criticar a los medios de comunicación, como no sea a través de los mismos. De otro modo, cualquier acto en contra de los medios se convierte en sanción ejecutiva, legislativa, o judicial; lo cual puede suceder sólo si los medios de comunicación delinquen, o parecen configurar situaciones de desequilibrio político e institucional.

Pero como los medios de comunicación no pueden estar exentos de críticas, es garantía de salud para un país democrático que la prensa pueda cuestionarse a sí misma.⁸⁷

1.4.3 Influencia de los medios

El efecto más importante de los *mass media*: es su capacidad de estructurar y organizar nuestro propio mundo. Cohen (1963) observó que la prensa puede tener escaso éxito cuando intenta hacernos pensar, pero es extraordinariamente eficaz a la hora de promover nuestra opinión. Esta capacidad de los *mass media*, de saber estructurar los conocimientos de la audiencia y de saber cambiarlos, ha sido definida como la función de comunicación de masas que establece la agenda *setting*.

⁸⁷ ECO, Humberto. *Cinco escritos morales, escrito sobre la prensa*. Lumen. España, 1998. pp. 63-64.

Agenda setting: su nombre metafórico proviene de la noción de que los *mass media* son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad.⁸⁸

Este concepto nace en la segunda parte del siglo XX como efecto de lo observado durante las décadas de la guerra y las siguientes; también es conocido como la agenda de información.

Los científicos nombran lo que los técnicos en propaganda ya dominaban. En un sistema social se pueden construir formas de información para dirigir el comportamiento y la percepción en el sentido de ciertos intereses. Los medios de información colectiva ordenan por lo menos la percepción al dictar cuáles son los asuntos que deben ser tomados como los más importantes. Y no sólo eso, sino que además proponen temas que deben escenificarse en el ámbito público y privado sobre esos tópicos.

La gente escucha, lee e, incluso, aprende de gestos, énfasis y actuación dramática sobre los temas de la agenda del sistema de información mediático, sucede que imita en consecuencia, formas verbales, juicios, énfasis, puntos de vista, inclusive la manera de actuar verbalmente. Todo ello lo aprende en el tiempo que dedica a los medios.

El efecto mimético de la agenda es innegable. Lo que queda es ubicarla en su contexto. Lo que sea, es parte de un sistema de información que la dicta. Los grandes

⁸⁸ Véase BRYANT, Jennings y Zillmann, Dolf. *Los efectos de los medios de comunicación*. Editorial Paidós. España, 1996. pp. 16 y 17.

sistemas de información han hecho uso de los medios más eficientes a su alcance a lo largo de la historia para garantizar su sobrevivencia y sobre todo su reproducción.

Hoy no es la excepción, los llamados medios son instrumentos de los sistemas que buscan su replicación. El punto es que lo hacen en diversos niveles, desde el gesto del locutor, hasta la matriz ideológica que está detrás de lo que dice, incluso más allá de su percepción consciente. Este espacio de diversidades actualizadas en una misma actuación es lo que hace del comportamiento de los medios un objeto privilegiado de estudio en el ámbito de la visión memética.

El asunto de la agenda de información es clave. Al mirar unos temas no se ven otros. Al observarlos de cierta manera no se hace de otra forma. Además está el juego temporal de la jerarquía de temas. Lo que hoy es importante puede no serlo mañana para la agenda, aunque lo siga siendo para el sistema social en algún sentido.

La primera característica de la agenda es su visibilidad, se encuentra en la cartelera de lo que está enfocado para ser visto y conversar, proponer además los elementos de esa mirada y esa conversación, como un guionista que proporciona los diálogos a los personajes.

La segunda característica elemental de la agenda es su enfoque, los asuntos entran y salen, y con ello quedan marcados como importantes o no tanto. Por último, la tercera característica es su actualidad, la agenda juega con el tiempo y los temas, sólo lo actual es relevante, y lo cambia para convertirse en forma de la novedad que atrae y se puede vender. La agenda se mueve en una dimensión de la información que tiene su propia lógica, se justifica a sí misma con la cualidad de la noticia, pero

toda ella está construida por otra lógica que es la del sistema de información que desea sobrevivir, no le interesa informar, sólo ganar adeptos y replicarse.

La agenda de información pone en contacto lo diverso y lo distante con lo cercano y lo semejante. La agenda de los medios tiene un efecto empresarial, garantiza que la empresa de medios tenga público consumidor hoy, mañana y siempre. Un efecto sistémico, reproduce los elementos de uno o varios sistemas de información en una ecología social dada. Tiene un efecto ecológico, se configura como sistema de comunicación más allá de su intención y objetivos primarios, conecta a los distintos sistemas de información sin proponérselo.

En este sentido la agenda puede evolucionar, puede enfatizar más componentes del sistema de información estable implícito en su aparente cambio cotidiano de novedad, puede configurarse con mayor claridad como promotora de los sistemas de comunicación, con mayor participación de sus públicos receptores y sus voluntaria o involuntarias fuentes de información. Las agendas son una forma de la producción empresarial periodística, pero pueden convertirse en agentes poderosos para promoción de cultura, información y comunicación.

1.4.4 Los medios y la política

Lazarsfeld, Merton y Mapper sugieren que el monopolio de la propaganda que practican los gobiernos totalitarios y esa especie de monopolio inconsciente con el que en las democracias se favorece a ciertos valores culturales, constituyen en sí mismos procedimientos persuasivos muy eficaces. El monopolio de la propaganda

refuerza continuamente las actitudes que protege, a la vez que dificulta el nacimiento y difusión de las ideas contrarias.

En este sentido se afirma que “los medios de comunicación modernos han venido a añadir a las antiguas complejidades, al menos una doble y nueva problemática: todo utilizador de los medios de comunicación es en nuestros días un emisor privilegiado, y todo mensaje difundido por los medios de comunicación tiene -se quiera o no- un efecto de propaganda.

El riesgo de realizar, aunque sea de manera involuntaria, la manipulación o la persuasión oculta es inherente a toda utilización contemporánea de la comunicación mediatizada (no responde, por lo tanto, a la reciprocidad simultánea del diálogo interpersonal)”.⁸⁹

Los estudios de Lazarsfeld realizados sobre las elecciones presidenciales norteamericanas, permanecen como el prototipo sobre el cual se ha edificado la investigación de la influencia de los medios de comunicación sobre los electores. La conclusión más célebre de estos trabajos concierne a la determinación social de la decisión electoral: la existencia de una homogeneidad de grupo social en la intención de voto y la formulación de la “hipótesis del refuerzo”, los medios de comunicación no cambian la opinión, sólo la refuerzan.

El resultado más importante del grupo de Lazarsfeld afirma que el efecto de los medios de comunicación sobre el cambio de opinión está limitado por el mecanismo de protección de la percepción selectiva. Esta ley permaneció durante mucho tiempo

⁸⁹ Véase PASQUALI, Antonio. *Comprender la comunicación*. Monte Ávila. Caracas, 1985.

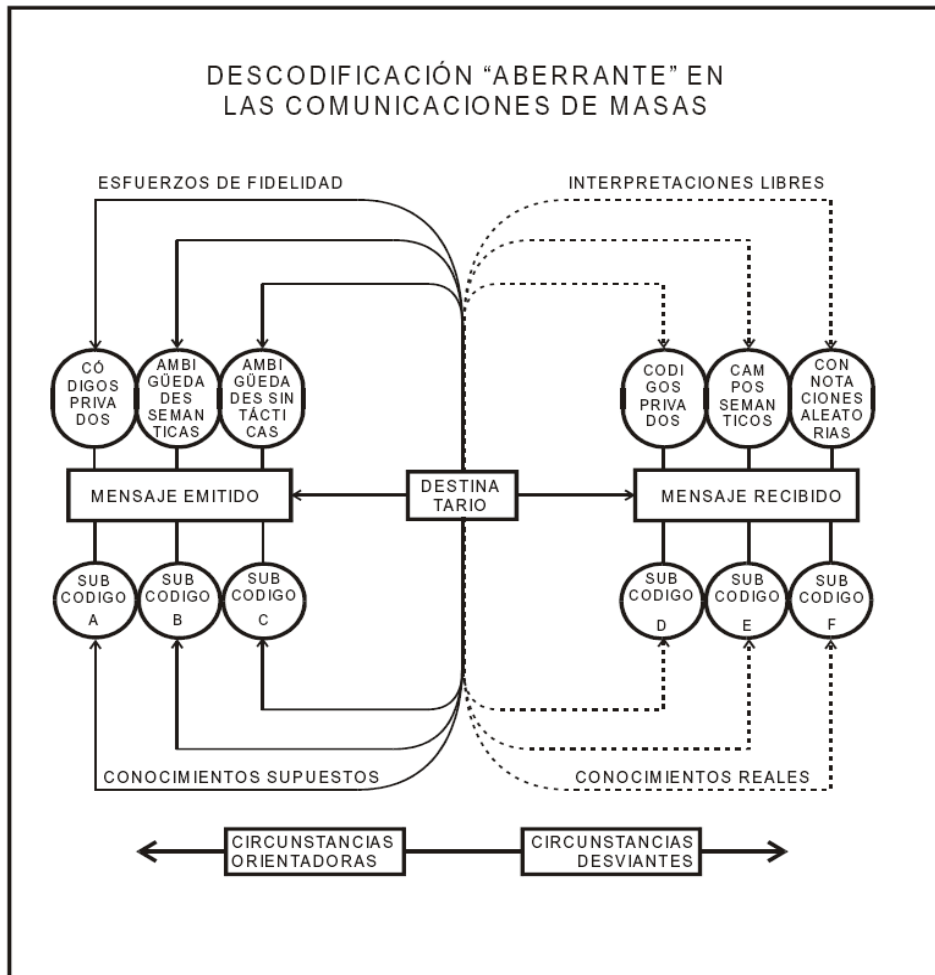
Comunicación social y gobierno

sin su complementaria: cuantas menos posibilidades tenga la percepción selectiva, mayor será el efecto de los medios de comunicación sobre la opinión.

Los medios de comunicación, más que provocar conversiones y cambios, para Lazarsfeld, Berelson y McPhee, lo que hacen es cristalizar y reforzar las ideas preexistentes. Los medios de comunicación apenas intervienen en la decisión electoral, su influencia es mínima y en todo caso, los cambios en la decisión de voto se equilibran entre sí.

Esta influencia de los medios de comunicación de manera directa o indirecta, según Katz y Lazarsfeld, se ejerce en un modelo llamado *Two-step flow of communication* -el flujo de la comunicación en dos niveles-. Según este modelo existen algunas personas que están más "expuestas" a las influencias de los medios de comunicación, las cuales, una vez filtradas y seleccionadas las noticias, las transmiten cara a cara al grupo.

Estas personas son las llamadas "líderes de opinión". Representan el enlace obligatorio entre los medios de comunicación y el conjunto de sus audiencias. Dicha premisa había sido esbozada por Lazarsfeld y su grupo en *The People's Choice*, al comprobar que existen individuos que ejercen su influencia personal sobre otros y que los votantes se ajustaban en su decisión al ambiente social más que a los medios de comunicación.



* Extraído de ECO, Umberto, *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Lumen, Barcelona, 1974.

El supuesto admitido anteriormente en todos los estudios sobre influencia de los medios de comunicación, de que las opiniones son fruto de la élite social y se retransmiten hacia abajo a través de los distintos estratos sociales, quedaba destruida a la vez que se demostraba la existencia de un liderazgo horizontal de la opinión.

El líder de opinión es producto de la estructura de la red de comunicaciones del grupo, ya que interpreta y transmite los mensajes de los medios de comunicación

hacia él; éste podría asemejarse al “gatekeeper” descrito por Kurt Lewin que realizaría la tarea de enlace entre los sistemas de comunicación intergrupales y el mundo exterior.

Joseph T. Mapper en su estudio clásico sobre los efectos en las comunicaciones de masas, afirma que las comunicaciones de masas de tipo persuasivo tienden en general más a reforzar las opiniones existentes en el público que a cambiar tales opiniones. El hecho de que las comunicaciones de masas de tipo persuasivo actúen con más frecuencia como agentes de refuerzo que de conversión, parece deberse, al menos en parte, a la mediación de ciertos factores y condiciones ajenas a la comunicación:

- a) Predisposiciones y procesos derivados de exposición, percepción y retención selectivas
- b) Grupos y sus normas del grupo al que pertenecen los miembros del público
- c) Difusión interpersonal del contenido de la comunicación
- d) Liderazgo de opinión.

La importancia asignada hoy a los medios es tal que cada vez se incrementa la tendencia a otorgarles el papel de institución hegemónica en el proceso de ideologización. Al respecto, Enrique Guinsberg cita a Javier Esteinou quien sostiene que “en la actualidad los medios de difusión de masas se han convertido en un vértice histórico del conjunto heterogéneo de aparatos ideológicos dominantes del Estado capitalista o de la sociedad civil”.⁹⁰

⁹⁰ GUINSBERG, Enrique. *Control de los medios. Control del hombre*. Editorial Pangea-UAM, Xochimilco. México, 1998. pp. 29-30.

Comunicación social y gobierno

Los medios de comunicación, como nunca antes, se encuentran involucrados no sólo en la exposición, sino ahora también en el atemperamiento, o el empeoramiento, de los asuntos públicos. Ya no son sólo testigos o escenarios, son parte activa en la construcción de una agenda pública repleta de mitificaciones y confusiones.

McQuail expone que los medios de comunicación forman una institución en sí mismos, al desarrollar sus propias reglas y normas, que se vinculan con la sociedad y a otras instancias sociales. La institución de los medios de comunicación, a su vez está regulada por la sociedad, y éstos constituyen un recurso muy poderoso: medio de control, manipulación e innovación de la sociedad, que puede sustituir a la fuerza o a otros recursos.⁹¹

Incluso, McLuhan consideró tan importantes los medios para la transmisión de mensajes que llegó a afirmar que “el medio es el mensaje”.⁹²

Los medios de comunicación se han convertido en una fuente dominante de definiciones e imágenes de la realidad social para los individuos, pero también colectivamente para grupos y sociedades; expresan valores y juicios normativos inexplicablemente mezclados con las noticias y los entretenimientos.

Las sociedades están estructuradas mediante diferencias de poder tanto en clases económicas diferentes como en el interior de éstas últimas, y se caracterizan por conflictos y tensiones latentes cuando no activos. Estos conflictos se expresan en ideologías competitivas en lo que los medios de comunicación se hallan

⁹¹ McQUAIL, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Editorial Paidós. México, 1997. pp. 21-22.

⁹² McLUHAN, Marshall y Powers. *op. cit.* p. 23.

profundamente implicados en calidad de difusores y almacenes cuando no de fuentes originarias.

Sin embargo, las fuerzas históricamente operantes en las sociedades son más poderosas que los medios de comunicación o los efectos que estos puedan producir. Los medios dependen esencialmente del ejercicio del poder por parte de otros, o a lo sumo son sus instrumentos. También son canales a través de los cuales se imprime dirección e ímpetu a los cambios sociales.⁹³

Actor del mundo tecnológico, en esta mitología, -dice Armando Mattelart- el medio de comunicación se concibe como el factor dinamizador de la sociedad y dispone de una movilidad genuina. Implanta un concepto de revolución, la de las esperanzas crecientes (cuya procedencia se silencia) y lo sustituye a otro.⁹⁴ Se han analizado los diferentes enfoques teóricos que sobre los medios de comunicación están en el centro del debate. Para el objeto de esta investigación se define a los medios de comunicación como instrumentos técnicos capaces de reproducir la palabra escrita, las imágenes y voces para que el mensaje por ellos transmitido pueda llegar a miles de personas. Concebidos como herramientas para difundir información oportuna, confiable y apegada a la realidad con el fin de que ésta sea utilizada para beneficio de la comunidad.

Desde esta perspectiva, los medios de comunicación -incluidas las nuevas tecnologías- deben ser conceptualizados como "herramientas informativas importantes para llevar a los ciudadanos información veraz, confiable, oportuna y

⁹³ McQUAIL, Denis. *op.cit.*, pp. 21 y 22.

⁹⁴ MATTELART, Armando. *Comunicación masiva y revolución socialista*. Editorial Diógenes. México, 1980. p. 22.

neutral, que tienda a promover un flujo más abierto de información política entre las organizaciones gubernamentales, los partidos políticos y la sociedad mexicana, lo cual permita el fortalecimiento de las instituciones democráticas".⁹⁵

Nunca tanto como ahora necesitamos educar a través de los medios, conocer y convivir con ellos. Los medios han dejado de ser puras herramientas y crean un nuevo modelo de sociedad, son por su rasgo comunicativo la revolución en marcha. Éstos medios definirán nuevas dimensiones, fortalecerán y se convertirán en los nuevos acomodadores sociales. Postular una democracia basada en los medios es insuficiente: hay que democratizar la comunicación. Solicitar el acceso de todos a todos los medios y educar con los mismos.

⁹⁵ *Ídem.*

CAPÍTULO SEGUNDO

GOBIERNO, COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

II.1 Gobierno y Comunicación

Una de las principales cualidades del ser humano es la de poder comunicarse con sus semejantes. Es a través de la palabra, por medio de dibujos, símbolos, signos, sonidos e imágenes como el hombre se comunica con los demás.

Es impresionante el perfeccionamiento de las formas y de los medios que, para comunicarse, ha alcanzado la humanidad. Sin embargo, existen problemas, además de los que implican las diferentes formas de pensar y de reaccionar de las personas ante lo que se trata de comunicarles, que obstaculizan la existencia de una comunicación fluida, sencilla y clara.

Por ejemplo, los gobernantes en la actualidad -y ante la imposibilidad de establecer una comunicación directa, de persona a persona, con toda la ciudadanía- cuentan con un mecanismo para comunicarse con sus gobernados, el cual está representado por los diferentes medios de comunicación social. Surge aquí una nueva dificultad: la relación entre el gobierno y los medios de comunicación social no es la adecuada que debiera ser y ello repercute en una mala relación entre el gobierno y la población.

El problema de la comunicación entre el gobierno y la ciudadanía a través de los medios de comunicación tiene que ver directamente con una de las teorías de la administración pública.

Comunicación social y gobierno

El deseo de poder, al que todo hombre aspira en diferente grado, no es ajeno, desde luego, a los dueños, directivos y trabajadores de los medios de comunicación, pues como empresarios o como simples individuos poseedores de diferentes cualidades y posibilidades aspiran a ejercer el poder que les otorga el uso del llamado "cuarto poder" es decir, los medios de comunicación, más conocidos como "prensa".

El uso que de la prensa hacen los periodistas para obtener diversos beneficios, como dinero, regalos, dispensas de trámites ante instancias gubernamentales, viajes de cortesía, entre otros, es en realidad colateral, pues como apunta Hobbes: "las pasiones que más que nada causan las diferencias de talento son, principalmente, un mayor o menor deseo de poder, de riquezas, de conocimientos y de honores, todo lo cual puede ser reducido a lo primero: al afán de poder. Porque las riquezas, el conocimiento y el honor no son sino diferentes especies de poder".⁹⁶

Al parecer, la aspiración de los periodistas es sustituir la forma dominante del poder político por la del poder ideológico (lógicamente, ostentándolo ellos) esto podría suceder, y tal vez sería bueno, siempre y cuando se estuviera ante una situación en la que el periodismo fuera totalmente independiente y libre, tanto de decir lo que piensa, como de intereses y los periodistas tuvieran la capacidad, preparación y conocimientos necesarios para lograrlo, pues éste, según el mismo autor, es el que se sirve de la posesión de ciertas formas de saber, doctrinas, conocimientos, incluso solamente información, o de códigos de conducta, para ejercer influencia en el comportamiento ajeno e inducir a los miembros del grupo a realizar o dejar de realizar una acción.

Obviamente que, aunque pudieran lograrlo, sólo les serviría para obtener mayores beneficios personales, pues no tendrían en su poder la fuerza para defender a la sociedad tanto de ataques externos como de disgregaciones internas.

Además, el interés de los dueños de los medios y de algunos periodistas por tener la supremacía del poder no implica que quieran tener la responsabilidad de la ciudadanía, es decir, ser responsables por el bienestar, la seguridad y el orden de la población. Lo que buscan es servirse del poder para beneficios personales, y tal vez ésta sea también la meta de quienes ostentan el poder político, pero ellos sí asumen la responsabilidad indicada.

La interesada relación prensa-gobierno no es nueva ni exclusiva de nadie, Stefan Zweig nos relata cómo "la prensa, que era bajo Marat y Desmoulin una fiera rabiosa y sanguinaria, ¡qué solícita le lame los pies! (a Fouché). También ella prefiere las golosinas al látigo"⁹⁷. Esto nos muestra que dicha relación de intereses ni es de ahora ni privativa de México: la prensa ataca al gobierno cuando no obtiene beneficios de él y lo alaba cuando se los otorga.

Sin embargo, la perspectiva de lo que es y lo que *debiera ser* la prensa, queda de manifiesto en el diálogo entre Maquiavelo y Montesquieu cuando el primero responde a un cuestionamiento sobre el tema hecho por el segundo: "Porque en la gran mayoría de los países parlamentarios, la prensa tiene el talento de hacerse aborrecer, porque sólo está siempre al servicio de pasiones violentas, egoístas y

⁹⁶ *Ibid.* p. 59.

⁹⁷ ZWEIG, Stefan. Fouché. Populibros-La Prensa. México, 1979. p.108

exclusivas, porque denigra por conveniencia, porque es venal e injusta, y porque carece de generosidad y patriotismo"⁹⁸.

A lo que Montesquieu refuta: Si vais a buscar cargos contra la prensa, os será fácil hallar un cúmulo. Si preguntáis para qué puede servir, es otra cosa. Impide, sencillamente, la arbitrariedad en el ejercicio del poder; obliga a gobernar de acuerdo a la Constitución; conmina a los depositarios de la autoridad pública a la honestidad y al pudor, al respeto de sí mismos y de los demás. En suma, proporciona a quienquiera que se encuentre oprimido el medio de presentar su queja y de ser oído. Mucho es lo que puede perdonarse a una institución que, en medio de tantos abusos, presta necesariamente tantos servicios.

Es claro que Maurice Joly pretende establecer, en boca de Montesquieu, lo que sería la prensa si existiera una relación totalmente sana, profesional, independiente y ética con el gobierno, cuyos funcionarios debieran también cumplir con estos requisitos pues, como dice Dror: "El profesionalismo en el arte de gobernar requiere de impassibilidad en los asuntos altamente emotivos y no cimbrarse ante las luchas de poder, de otra manera el profesionalismo se corrompe"⁹⁹.

En estas luchas de poder, lamentablemente, sale a relucir la falta de profesionalismo y de ética de ambas partes ya que, en el caso del gobierno, existen situaciones que se toman como normales en el ejercicio del poder. Una de ellas -y que desde luego influye negativamente en la comunicación adecuada que debería tener con la ciudadanía- es el ocultamiento de la información.

⁹⁸ JOLY, op. cit. p. 100.

⁹⁹ JOLY, op. cit. p. 100.

Bobbio, reflexiona sobre la tendencia de cualquier forma de dominio a escapar de la mirada de los dominados escondiéndose y escondiendo, o sea, mediante el secreto y el enmascaramiento. Agrega que "el ocultamiento es un fenómeno común a toda forma de comunicación pública. Durante un tiempo se llamaba 'simulación', desde el punto de vista del sujeto activo, es decir, el príncipe, lo que hoy se llama 'manipulación' desde el punto de vista del sujeto pasivo, es decir, los ciudadanos".¹⁰⁰

Este interés gubernamental por ocultar cierta información a la ciudadanía, permite la corrupción de la prensa que se presta a este juego para lograr beneficios ya que "jamás ha decaído la práctica del ocultamiento mediante la influencia que el poder público puede ejercer sobre la prensa, a través de la monopolización de los medios de comunicación, sobre todo mediante el ejercicio ilimitado del poder ideológico, siendo la función de las ideologías la de cubrir con velos o mantos las motivaciones reales que mueven el poder, forma pública y lícita de la 'mentira piadosa' de origen platónico o del 'engaño lícito' de los teóricos de la razón del Estado".¹⁰¹

La intención de engañar establece la diferencia que distingue la mentira del error involuntario. Pero este rasgo señala particularmente la desinformación. Efectivamente, mientras las mentiras entre personas son a menudo algo improvisadas,

¹⁰⁰ BOBBIO. op. cit. 1992. p. 79.

¹⁰¹ BOBBIO. op. cit. 1997. p. 37

aquellas que se designan con el término de desinformación tienen un carácter *organizado*, son algo producido por *servicios especializados*.¹⁰²

Para Stoppino, el ejemplo más simple de la manipulación de la información es la *mentira*. Proporcionando a B falsas informaciones acerca de hechos que son relevantes para sus opciones, A puede controlar ocultamente a B induciéndole a una cierta conducta, mientras que B, tomando las informaciones por verdaderas, cree optar libremente. La *supresión de la información* es una segunda técnica general de manipulación informativa.

De por sí, la supresión de la información no comparte la mentira: simplemente no se hacen públicas determinadas noticias, interpretaciones o valoraciones. La manipulación puede operar no sólo a través de una limitación de la información, sino también a través de un *exceso de información*. La emisión incesante de múltiples informaciones y de interpretaciones diversas o contradictorias puede saturar la capacidad de recepción y de valoración del destinatario de los mensajes, empujándolo a una actitud defensiva, de indiferencia o de limitación a una esfera de intereses más cercanos.¹⁰³

La inadecuada relación entre prensa y gobierno se manifiesta en diferentes formas. Mientras éste trata, por ejemplo, de "constituir consensos a través de los medios masivos de comunicación, para que la sociedad 'espontáneamente' regule los conflictos provocados por la situación económica",¹⁰⁴ la prensa se prestará a lograrlo si se beneficia a sí misma y tiene o busca elementos para legitimar al gobierno, como

¹⁰² DURANDIN, Guy. La información, la desinformación y la realidad. Paidós. España, 1995. p. 45.

¹⁰³ STOPPINO, Mario. *Manipulación*. Diccionario de política. Siglo XXI. México, 1998. p. 925.

decía Weber, citado por Etzioni: "poder es la capacidad de inducir a la aceptación de las órdenes; legitimación es la aceptación del ejercicio del poder porque está de acuerdo con los valores sostenidos por los súbditos, y autoridad es la combinación de ambos, es decir, el poder que se considera legítimo".¹⁰⁵

La prensa puede inducir a la legitimación del poder; a aceptar los actos o acciones de gobierno como benéficos para la sociedad; a respetar a la autoridad; puede influir en los ciudadanos para que piensen o reaccionen de buena manera ante las decisiones de sus gobernantes, pero también puede hacerlo en sentido contrario. De ahí su fuerza y su poder. Sin embargo, nunca comerá lumbre; no habrá un rompimiento total y permanente con el gobierno.

Desde luego que, a pesar de los conflictos existentes entre prensa y gobierno, ambos tienen que convivir aunque mantengan una lucha permanente por ver quién domina a quién. Por supuesto que el poder político que tiene el gobierno le permite llevarle ventaja a la prensa, dejándole a ésta la posibilidad de obtener poder económico y cierta capacidad de influencia, en especial en algunos países como los Estados Unidos, como lo comenta Toffler: "Un indicio de la influencia política radicalmente mayor de los medios de comunicación, en ningún momento tan evidente como durante las elecciones norteamericanas de 1992, cuando una sola cadena de televisión, la CNN, desempeñó un papel decisivo en la derrota del presidente George Bush. Sólo un año antes, la misma CNN, con su amplia cobertura de

¹⁰⁴ OCAÑA, Lucila. "Una lectura de Foucault desde la periferia del poder", en *La herencia de Foucault*. UNAM-EL Caballito. México, 1987. p. 72.

¹⁰⁵ ETZIONI, Amitai. *Organizaciones modernas*. Limusa. México, 1997. p. 92.

la guerra del Golfo, había contribuido a elevar hasta cotas extraordinarias la popularidad del presidente".¹⁰⁶

Es evidente que "cuando el conocimiento llega a ser el recurso económico crucial y las redes y medios de comunicación electrónica se convierten en la infraestructura crítica, quienes dominan el conocimiento y los medios de comunicación se apoderan de un poder político acrecentado".¹⁰⁷ Parece lógico que esta aspiración sólo pueda cumplirla el gobierno o que los grupos que logran acceder a éste puedan hacerlo a través de este medio, de este dominio del conocimiento y de los medios de comunicación.

No obstante, con los adelantos que están logrando los *mass media*, se podría dar el caso de que se metan de lleno a la lucha por el poder político ya que, según el mismo Toffler, los medios de comunicación de mañana desde la televisión por cable y la transmisión directa por satélite hasta las redes de ordenadores y otros sistemas representan productos de la Tercera Ola y quienes los dirijan van a desafiar a las élites políticas preexistentes y a transformar por eso la lucha política".¹⁰⁸

Podría darse el caso de que algún grupo de propietarios o directivos (o ambos) de medios tuvieran acceso al poder político, aunque asumieran la responsabilidad de gobernar.

Es más, Toffler considera que "con el aumento de la influencia de los medios de comunicación, la antigua contienda bilateral -entre políticos y burócratas- por el

¹⁰⁶ TOFFLER, Alvin y Heidi. *Las guerras del futuro*. Plaza & Janés. España, 1994. pp. 292-294.

¹⁰⁷ *Ibid.*

¹⁰⁸ *Ibid.*

poder, se ha convertido en una lucha de tres bandas en la que participan, constituyendo combinaciones inestables, parlamentarios, burócratas y los que dirigen los medios de comunicación".¹⁰⁹

Y con ello coincido totalmente, pues no es otra cosa a lo que aspira la prensa en México: a participar del poder y, aunque ya tenga una forma de poder -el económico- siempre estará buscando el poder político, así sea sólo a través de su influencia para la toma de decisiones la cual podría incluir apoyos determinantes para encumbrar o derribar presidentes. Todos estos actores buscan incansablemente el poder, aunque tal vez no reflexionan sobre aquella frase de Nietzsche que dice: "cuesta mucho llegar al poder (y sin embargo), el poder embrutece".¹¹⁰

Como dice Deutsch: "Relacionado de cerca con el problema de la integración está el concepto de 'sensibilidad' o 'responsabilidad' de un gobierno a los mensajes y necesidades que percibe en individuos o en otras unidades políticas o sociales. Este es un concepto esencialmente cibernético que denota la probabilidad de respuesta 'favorable' o adecuada dentro de un lapso apropiado".¹¹¹

Sin embargo, para que el gobierno logre la respuesta favorable de la población hacia sus acciones, es necesario adecuar primero sus relaciones con la prensa, pues ésta puede distorsionar la información generada por el gobierno o publicar sólo los aspectos negativos y evitar la respuesta deseada. Hay que tomar en cuenta que "la comunicación es el cemento que forma las organizaciones. Sólo la comunicación permite a un grupo que piense unido, que vea unido y que actúe

¹⁰⁹ *Ibid.*

¹¹⁰ NIETZSCHE, Federico. *El crepúsculo de los ídolos*. Libro-Méx. México, 1973. p. 67.

unido".¹¹² A esto debería aspirar el gobierno con una correcta comunicación hacia sus gobernados.

En un caso algo más ampliado el gobierno puede adoptar un rol de liderazgo generalizado -asume la *responsabilidad*-, mucho más allá de una decisión en particular, y la población puede concederle una lealtad política general -es decir, apoyo y confianza políticos generalizados-, sin tener en cuenta la mayor o menor popularidad de determinadas políticas del gobierno.

Desde luego que el gobierno debería producir información valiosa y confiable, tener mecanismos adecuados para transmitirla y debería existir quien quisiera conocerla. Asimismo, sería ideal que la población pudiera realimentar con sus opiniones a los gobernantes, pues como dice Deutsch: "Todas las redes autoconductoras tienen tres elementos básicos: receptores, efectores y controles de realimentación. Si éstos llegan a destruirse o a deteriorarse, la conducción cesa y es reemplazada por la marcha a la deriva, a merced de influencias externas o por el movimiento provocado por la inercia o por alguna combinación de estas dos situaciones".¹¹³

II.2 Gobierno y Sociedad

Como ya se dijo, la sociedad no cree en las acciones del gobierno porque no está informada adecuadamente sobre tareas que se realizan en su favor, y los medios

¹¹¹ DEUTSCH, op. cit. p. 16.

¹¹² WIENER, Norbert. Citado por Deutsch, op. cit. p. 106.

¹¹³ *Ibid.* p. 156.

de comunicación no informan correctamente a la sociedad porque distorsionan¹¹⁴ la información o sólo destacan lo negativo de la acción gubernamental, o bien porque los funcionarios no proporcionan toda la información que debieran.

Las acciones que los funcionarios ocultan a la opinión pública son, a todas luces ilegales o equivocadas, omitidas o deficientes y en contra de los intereses de la sociedad, de lo contrario no tendría sentido ocultarlos. En este aspecto la opinión de Norberto Bobbio es en el sentido de que la publicidad es una categoría típicamente iluminista en cuanto representa exactamente uno de los aspectos de la batalla de quien se considera llamado a derrotar el reino de las tinieblas: donde quiera que haya extendido su dominio, la metáfora de la luz y de la iluminación se consagra perfectamente a la representación del contraste entre poder visible y poder invisible.¹¹⁵

El momento en el que nace el escándalo es el momento en el que se hace público un acto o una serie de actos que hasta ese momento se habían mantenido en secreto y escondidos, en cuanto no podían ser hechos públicos porque, si esto sucedía, tal suceso o serie de éstos no hubieran podido ser realizadas. Piénsese en las diversas formas que puede asumir la corrupción pública, el peculado, la malversación, la extorsión, el interés privado en actos oficiales y así por el estilo. Esta es la razón por la que tales acciones deben ser hechas en secreto. (Se llama poder invisible porque son las decisiones y acciones que llevan a cabo funcionarios públicos, validos de su

¹¹⁴ "Es común que los medios tergiversen la información que originalmente obtienen, a veces sólo por diferenciar la forma en que manejarán esa misma información otros medios, y otras veces por intereses personales. Esta práctica queda manifiesta en el comentario que hace Ronald N. Jacobs en *Civil Society and Crisis: Culture, Discourse, and the Rodney King beating*, *AJS*, Volume 1 01, Number 5 (March 1996): p. 1239, de la University of California, cuando afirma: "El carácter de las narraciones fueron (en el caso de la paliza a Rodney King, descrita por los periódicos *Los Angeles Times* y *Los Angeles Sentinel*4 sujetas a cambio; los periódicos respondieron a eventos externos; y hubo una interacción entre la narración de la crisis y la consecuencia de los eventos".

¹¹⁵ BOBBIO. op. cit. 1992. pp. 68-71 y 80.

posición dentro del gobierno, para obtener beneficios personales y que perjudican a la sociedad, además de hacerlas en secreto).

La inadecuada relación entre gobierno y medios de comunicación -en la que los medios quieren tratar de "tú a tú" al gobierno- se refleja en la poca influencia que el gobierno tiene sobre los medios para lograr una eficiente comunicación con la sociedad, al tiempo que es objeto de ataques constantes por parte de la prensa.¹¹⁶

En la vida cotidiana y en la pública, la comunicación contribuye decisivamente a forjar la imagen determinante de la credibilidad, lo que en otros tiempos se llamó confianza. Y la comunicación se alimenta de diálogo, es diálogo. Diálogo soberano de la tolerancia, hecho conversación inteligente y permanente. Mundo de las palabras compartidas, de las voces conciliatorias, encuentro genuino de la distensión y la persuasión.¹¹⁷

El concepto de credibilidad está estrechamente relacionado con la noción de legitimidad. En este sentido Juan Linz considera que "la legitimidad es el creer que pesar de los defectos y las fallas, las instituciones políticas existentes son mejores que otras que pueden ser establecidas y por lo tanto, pueden exigir obediencia".¹¹⁸

Independientemente de las diversas soluciones que sean dadas al problema del fundamento de la legitimidad, es un hecho que se recurre a la noción de legitimidad para justificar el poder. El poder tiene necesidad de ser justificado. Sólo la justificación, cualquiera que ésta sea, hace del poder de mandar un derecho y de la

¹¹⁶ Vale la pena recordar aquí lo escrito por David S. Meyer en *Movements, Countermovements, and the Structure of Political Opportunity*. AJS. Volume 101. Number 6 (May 1996): p. 1630. City College, City University of New York : "Las interacciones directas e indirectas entre movimientos, en los cuales el Estado puede ser solamente un actor ocasional y objeto de ataque, son cada vez más comunes".

¹¹⁷ FERRER. op. cit. pp. 43-44.

obediencia un deber, es decir, transforma una relación de mera fuerza en una relación jurídica.¹¹⁹

Se podrá decir que la legitimidad del Estado es una situación que no se realiza nunca en la historia, sino como aspiración, y que, por consiguiente, un Estado será más o menos legítimo en la medida en que realice el valor de un consenso manifestado libremente por parte de una comunidad de hombres autónomos y conscientes, o sea en la medida en que se acerque a la idea límite de la eliminación del poder y de la ideología de las relaciones sociales.

Así como existe gran cercanía entre los conceptos de credibilidad y legitimidad, surge también, a veces, la confusión entre los términos legitimidad y legalidad y, sobre ellos, Bobbio nos aclara: ya que no siempre se distingue, en el uso común, y con frecuencia tampoco en el uso técnico, entre legalidad y legitimidad, se puede emplear la legalidad a propósito del ejercicio del poder y la legitimidad a propósito de la titularidad: un poder legítimo es un poder cuyo título está fundado jurídicamente, un poder legal es un poder que se ejerce de acuerdo con las leyes. Lo contrario de un poder legítimo es un poder de hecho; lo contrario de un poder legal es un poder arbitrario.¹²⁰

La influencia que los medios de comunicación tienen sobre la sociedad es muy fuerte y, en el caso de las acciones del gobierno, se ve reflejada en la credibilidad o falta de ella. Lo cual repercute, entre otras cosas, en el voto electoral de la ciudadanía para refrendar o no su confianza en el sistema político.

¹¹⁸ LINZ, Juan. *Legitimidad y democracia en la evolución de los regímenes políticos*. Granada. España, 1978. pp. 97.

El gobierno podría aprovechar, a través de acciones coordinadas, la influencia que los medios de comunicación tienen sobre la sociedad para canalizar debidamente sus mensajes.

El efecto más importante de los *mass media* consiste en su capacidad de estructurar y organizar nuestro propio mundo. "La prensa puede tener escaso éxito cuando intenta hacernos pensar, pero es extraordinariamente eficaz a la hora de promover nuestra opinión. Esta capacidad de los *mass media* de saber estructurar los conocimientos de la audiencia y de saber cambiarlos ha sido definida como la función de comunicación de masas que establece el agenda-setting".¹²¹

La búsqueda de legitimación es una característica importante de la autoridad de los gobiernos de partido. Si pierden su imagen, su fuente de autoridad, su legitimidad ante los ojos de los seguidores, se ve debilitada y finalmente destruida.¹²²

La credibilidad tiene su contraparte en el escepticismo, al cual hace referencia Covi: al escepticismo lo identificamos con la duda o inseguridad acerca de algo o alguien, lo cual puede conducir a limitar la participación social. A la credibilidad la conceptualizamos como la fe o certeza que despierta algún hecho, persona o institución. Aunque opuestos, en la práctica escepticismo y credibilidad son dos caras de una misma moneda, dos aspectos que interactúan dialécticamente en

¹¹⁹ BOBBIO, Norberto. "El poder y el derecho". En Bobbio, Norberto y Bovero, Michelangelo. *Origen y fundamentos del poder político*. Grijalbo. México, 1996. p. 29.

¹²⁰ BOBBIO, Norberto. *Legalidad*. Diccionario de política. Siglo XXI. México, 1998. p. 862.

¹²¹ MCCOMBS. Op. Cit. p.16.

¹²² FRIEDRICH, Cari. *Tradicón y autoridad*. Asociados. México, 1974. p. 90.

las sociedades modernas y en los cuales los medios masivos de comunicación desempeñan un papel central.¹²³

La confianza, producto de la decisión de creer y desarrollar credibilidad, sería la mejor estrategia para reducir esta complejidad inabarcable de las comunicaciones que se producen en la sociedad, y hacer más eficaz la autoconducción.

Es claro que la posición del gobierno,¹²⁴ a favor o en contra de negociar o de acceder a las peticiones de los medios de comunicación, puede incitar o contener los ímpetus de exigencia de la prensa por obtener mayores beneficios a cambio de facilitar la correcta comunicación de la autoridad hacia la sociedad; pero si los medios no llegan a un acuerdo con el gobierno, disponen de diferentes elementos para manejar la información de manera que afecte al gobierno.¹²⁵ Es, pues, deseable que el Estado mantenga siempre una "ventana abierta"¹²⁶ a la negociación con los medios de comunicación.

Al respecto, Crovi menciona que en relación con los medios masivos de comunicación, se deben considerar por lo menos cuatro aspectos fundamentales: a) el control de los medios. En nuestros días la autoridad se apoya y legitima en las opiniones dominantes que difunden los medios. Esto ha llevado a una creciente identidad entre los grupos en el poder y los dueños de los medios; b) el control de las

¹²³ CROVI, Delia. "Los medios de comunicación en la construcción de los escenarios políticos", en Molina, Silvia. *Credibilidad política*. Fundación Buendía-UNAM. México, 1996. p. 44.

¹²⁴ MEYER (op. cit. p. 1 636) explica que "cuando una salida (solución) es 'cerrada' y existe muy poca o ninguna posibilidad de efectuar cambios en las políticas existentes, es improbable se formen movimientos y contramovimientos".

¹²⁵ Lo que Jacobs (op. cit. p. 1245) dice en el sentido de que "podemos ver cómo el género afecta la narrativa, considerando la discusión de los cuatro arquetipos o modelos de la narrativa de la literatura occidental : la comedia, el romance, la tragedia y la ironía", tiene un claro paralelismo con los diferentes géneros periodísticos (columna política, editorial, artículo de fondo, entrevista, nota ..) con los que los medios de comunicación pueden manejar la información generada por el gobierno. Lo cual puede ocasionar repercusiones diferentes de acuerdo al género con el que se maneje e, incluso, puede tener diferente tratamiento periodístico de un medio de difusión a otro.

fuentes informativas. Sabemos que en la mayor parte de los casos los medios no trabajan a partir de hechos sino de discursos: entrevistas, declaraciones, opiniones, boletines y conferencias de prensa, entre otros, son los discursos que han ido remplazando a los hechos mismos como fuentes informativas. Es importante recordar que los medios en la actualidad no sólo proponen la agenda que construye la realidad simbólica, sino que incorporan distorsiones que luego hacen suyas los receptores al interpretar los hechos; c) El uso cada vez más frecuente de géneros difusos, que deslizan la opinión en la información y confunden ficción con realidad. La ruptura de los géneros, que pudiera parecer sólo un factor formal, en realidad permite orientar a la opinión pública y establecer realidades virtuales de acuerdo con los intereses de los grupos en el poder y de los controladores de los medios; d) un concepto ambiguo de la verdad. Más que creer en ella o descubrirla, la preocupación del público (de la gente que hace la opinión pública) es adaptarse y evitar el castigo o el rechazo, con todo lo que ello implica. Este acomodo lleva al silencio, un silencio que da forma a una espiral que va creciendo y que, por lo tanto, potencia la negación de la verdad.¹²⁷

En cuanto a los medios de difusión, la política se enfrenta a un problema muy complejo para proyectar credibilidad, ya que éstos transforman todo tipo de comunicación en noticias y, por lo mismo, constituyen un centro de interés en el que confluyen y compiten también los intereses de otros sistemas. En la práctica, la misma

¹²⁶ Una forma de protesta ante acciones de gobierno es que la prensa critique a los funcionarios o a sus decisiones y, con ello, obligue al gobierno a negociar con los medios abriendo una "ventana" de negociación, pues como dice Meyer (op.cit. p. 1635): "los movimientos de protesta pueden abrir una 'ventana política', creando una oportunidad para la acción institucional, la cual puede favorecer un amplio rango en el que los actores se movilizan hacia salidas (soluciones) de diferentes maneras".

¹²⁷ CROVI. op. cit. p. 62-63.

Comunicación social y gobierno

transformación de la comunicación política en noticias de ésta obstruye parcialmente el sentido, dificultando la opción de la credibilidad o bien facilitándola.¹²⁸

La credibilidad de la sociedad en la información que recibe a través de los medios está seriamente influenciada por el nivel cultural y moral que tienen los encargados de éstos, por lo que se hace indispensable que el gobierno tenga especial cuidado en la forma en que maneja sus mensajes. El gobierno debería ser más rígido al extender licencias de locutores o de conductores de programas, exigiendo mayor cultura, principios morales y profesionalización de los actores en la comunicación social.

¹²⁸ MOLINA. op. cit. p. 96-97.

CAPÍTULO TERCERO

DESENVOLVIMIENTO HISTÓRICO DE LOS MEDIOS

DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO

III.1 Consideraciones básicas sobre el papel de los medios masivos como actor estratégico en el desenvolvimiento de las instituciones

La comunicación y los medios que se utilizan para darla a conocer constituyen un desafío estratégico para la gestión de las instituciones públicas y privadas. Por tal razón, en este apartado se hace un recorrido histórico sobre la influencia que los medios de comunicación han tenido en este proceso y en la formación de la opinión pública.

La comunicación constituye un desafío estratégico para la gestión de las instituciones públicas y privadas porque es un fenómeno complejo que incide en su organización y funcionamiento internos, así como en los referentes externos de sus públicos. Diferenciando sus ámbitos:

a) En el interno, la comunicación busca definir la identidad corporativa o personalidad de las instituciones, transmitiéndola a los distintos públicos con los que interactúa.¹²⁹ La identidad es muy importante en cuanto puede constituirse en discurso hacia adentro, define identidades hacia afuera surgidas de la valoración de otras instituciones.

En su orientación como discurso, la comunicación interna estructura la ideología de las organizaciones e impacta sus “modos de hacer” y la imagen

¹²⁹ Véase CAPRIOTTI, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel. Madrid, 1999.

intencional hacia adentro. La concepción global de la organización para alcanzar sus metas y objetivos depende hoy más que nunca de una buena comunicación. A la vez que define líneas generales de acción, la comunicación interna reformula activamente normas, valores y pautas de conducta que deben regir a los miembros de una organización.

En el ámbito directivo, los flujos de gestión dependen en buena medida de la comunicación interna. La preeminencia actual a la gestión descentralizada, toda vez que tiende a eliminar espacios de control supliéndolos por la rendición de cuentas, hace más emergente la necesidad de contar con mejores instrumentos de comunicación interna que permitan el desarrollo de actividades sin la consulta recurrente. Es muy importante internalizar los valores a desarrollar, los objetivos de la empresa, las necesidades apremiantes, los mejores medios de acuerdo a la misión, etcétera.¹³⁰

b) En el externo, la comunicación es estratégica en cuanto a que impacta a los públicos vinculados a la organización, la competencia entre las organizaciones y la imagen corporativa. La comunicación externa puede entenderse como el sistema de signos y representaciones que identifican a la institución hacia afuera.

La importancia de los públicos es relevante ya que refiere a sus rasgos estructurales, infraestructurales y característicos.¹³¹ Es en ese espacio de los públicos donde los mensajes simbólicos son reales y la imagen es la realidad, siempre

¹³⁰ Véase BARTOLI, Annie. *Comunicación y organización: La organización comunicante y la comunicación organizada*. Editorial Paidós. Barcelona, 1992.

¹³¹ Véase CAPRIOTTI, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel. Madrid, 1999.

subjetivada y única a la vez.¹³² La comunicación externa puede cambiar las percepciones del público sobre cierto producto u organización, modifica la condición de sus cualidades. Empero esta comunicación externa no basta para transformar creencias: son necesarias ciertas modificaciones objetivas, ciertas acciones que refuercen las creencias del público.

El análisis comunicacional externo de la competencia resulta estratégico en cuanto tiende a la identificación de los competidores, el reconocimiento de sus capacidades y estrategias. La organización no sólo define su estrategia a partir de sus propios intereses: reconoce capacidades, potencialidades y movimientos estratégicos de sus rivales. Anticipar e innovar continuamente es una fijación característica de las organizaciones de hoy día.

La imagen corporativa puede verse como notoriedad.¹³³ La imagen es el concepto que el público se forma de la organización a partir del reconocimiento de ciertas cualidades, existan realmente o no.¹³⁴ Casi siempre dinámica, la imagen es una estructura significativa en transformación. Define el qué, el cómo, el por qué de la organización. Si bien tiende a conservar su misión y visión, es muy receptiva a las preferencias cambiantes de sus clientes. A su vez, tiende a formar preferencias, muchas veces sin presentar concretamente sus cualidades. Ello en parte se explica por el traslado comunicacional del concepto imagen como hecho objetivo o fenómeno perceptible a la imagen como fenómeno subjetivo. El público subjetivamente se forma una imagen que sin ser la empresa en concreto, incide en su conducta.

¹³² Véase COSTA, Joan. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Editorial La Crujía. Buenos Aires, 2001.

¹³³ Para ahondar puede consultarse CAPRIOTTI, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel. Madrid, 1999.

¹³⁴ Véase VILLAFANE, Justo. *Imagen positiva*. Editorial Pirámide. Madrid, 1993.

III.2 Los medios de comunicación en México

III.2.1 Las gacetas

Se le considera al libro impreso como el antecedente de los medios de comunicación modernos, toda una revolución aunque al principio sólo fuera un artificio técnico para reproducir el mismo o casi el mismo abanico de textos que antes se copiaban extensamente. Sólo en forma gradual llevó a un cambio de contenido con la edición de obras más seculares, prácticas y populares, especialmente de los panfletos y opúsculos, vernáculos, políticos y religiosos que desempeñaron un papel importante en la transformación del mundo medieval. Fue así como se produjo una revolución en la sociedad, de la que el libro forma parte inseparable.

Tuvieron que pasar 200 años luego de la invención de la imprenta para que a finales del siglo XVI y en el XVII, se pudiera distinguir un periódico típico de los folletos, panfletos y libros de noticias. Su principal precursor pareciera haber sido más la carta que el libro, esas cartas que circulan gracias al servicio postal, especialmente interesadas en la transmisión de noticias sobre acontecimientos importantes para el comercio internacional.¹³⁵

Cuando los españoles llegaron a tierras americanas encontraron sistemas de comunicación muy importantes en aquellas civilizaciones precolombinas: la inca de Perú, la maya de Centroamérica y la azteca de México. Los conquistadores españoles sentían la necesidad de libros, sobre todo los misioneros para el adoctrinamiento, pero

¹³⁵ McQUAIL, Denis. *Introducción a la teoría de comunicación de masas*. Editorial Paidós Comunicación. 2ª edición. México, 1997. p. 29.

en las colonias, el control de la imprenta fue muy rígido y la primera que llegó a México en 1536, enviada desde Sevilla, la solicitó el obispo, Juan de Zumárraga.

México fue el pionero en la publicación de gacetas, hojas volantes que manifestaron el quehacer periodístico y establecieron una periodicidad fija, hasta que en 1722 surge la *Gaceta de México y Noticias de Nueva España*, primera en aparecer en las colonias españolas, que además de publicar noticias religiosas, oficiales y relativas al comercio, también reprodujo informaciones sobre Europa tomadas de la *Gazeta de Madrid*.

Las gacetas literarias y los mercurios fueron el vehículo ideal del pensamiento ilustrado para llegar a la nueva sociedad americana que dio origen al periodismo criollo y emancipador que se encuentra en la *Gaceta Literaria de México*. Así, los primeros periódicos aparecieron de forma inconstante con una corta existencia, su poca difusión fue consecuencia del elevado analfabetismo y los altos precios. Esta situación se transformó durante las luchas de independencia. En esta etapa surgió el *Diario de México*, que se convirtió en el foro para el ideario liberal. Carlos María de Bustamante y Jacobo de Villaurrutia publicaron el primero de octubre de 1805 el primer número del periódico que siguió apareciendo hasta 1817.¹³⁶

III.2.2 La época independiente

En su exhaustiva investigación sobre los medios de comunicación en México, Karin Bohmann expone que luego de que Miguel Hidalgo y Costilla iniciara con el “grito de Independencia” del 15 de septiembre de 1810 en Dolores Hidalgo, la lucha

¹³⁶ BOHMANN, Karin. *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. Alianza Editorial. México, 1997. pp. 57-59.

Comunicación social y gobierno

por la independencia, fundó en Guadalajara, el 20 de diciembre de ese mismo año, *El Despertador Americano*. En contraposición, el gobierno editó entonces periódicos opositores a las publicaciones que luchaban por la independencia, por ejemplo la *Gazeta del Gobierno* contra el *Diario de México* o *El Telégrafo de Guadalajara* contra *El Despertador Americano*.

En estos momentos, tanto la Iglesia como el gobierno jugaron un papel importante, ya que el primero de junio de 1812 se prohibió la lectura de los periódicos y la Iglesia amenazó, en el caso de contravención, con excomulgar a los infractores. Sin embargo, meses más tarde, se habría de aplicar también en México, la Constitución Política de la Monarquía Española, tras un decreto del departamento de Cádiz, en España. En ella se garantizaba la libertad de prensa, ello no le pareció oportuno al virrey ante el movimiento revolucionario.

En los dos meses siguientes surgió una gran cantidad de nuevas publicaciones, entre las cuales destacaba *El Pensador Mexicano*, de José Joaquín Fernández de Lizardi. En diciembre el virrey puso por decreto fuera de vigor la libertad de prensa de la Constitución y con ello la eliminó.

De entre las primeras acciones como gobernante, Agustín de Iturbide destacó la restricción de la libertad de prensa. Luego de finalizar el primer Imperio surgieron muchos periódicos que desaparecieron en poco tiempo. Éstos reflejaban las corrientes liberales y conservadoras de aquellos tiempos y podían difundir sus ideas sin censura.

Comunicación social y gobierno

Con la instalación, en 1851, de la primera línea de telégrafos entre Puebla y la capital, luego en Orizaba, y poco más tarde entre Veracruz y la ciudad de México, se dio un nuevo impulso al desarrollo de la prensa.

Con el gobierno de Maximiliano, se garantizó en principio la libertad de prensa, pero hubo severas limitaciones, como la prohibición de criticar a la familia real, al gobierno y a la Iglesia; llamar a la rebelión o propagar noticias falsas. Bajo su regencia surgió una serie de periódicos de oposición, entre otros, *La Orquesta*, que aparecía dos veces a la semana y era liberal.¹³⁷

María del Carmen Ruiz señala que en nuestra vida independiente la real vigencia de la libertad de expresión y sus diferentes variantes se reduce a cuatro meses, después del triunfo de la revolución de Ayutla, bajo la presidencia de Juan Álvarez, mientras que el control fue vigente tanto bajo Ignacio Comonfort, que llega a suspender a *El Siglo XIX*, órgano del partido liberal, como bajo Zuloaga y Miramón, que hacen desaparecer, "por orden superior", todos los periódicos liberales de oposición.¹³⁸

Durante la presidencia de Antonio López de Santa Anna se proclama el decreto de imprenta Lares que establece el estricto control de la prensa. En el período liberal puro, de agosto de 1855 a diciembre, con el presidente Juan Álvarez se decretaron vigentes varias leyes y reglamentos de imprenta, entre otros, el reglamento Lafragua de 1846 y la ley de Otero de 1848. De hecho se estableció la absoluta libertad de prensa. En la capital se publicaron, por lo menos, siete periódicos conservadores y seis liberales.

¹³⁷ BOHMANN, Karin, *op. cit.* pp. 60-62.

Comunicación social y gobierno

Con Comonfort se publicó el reglamento de imprenta que suscribió el ministro de Gobernación, José María Lafragua, a fines de diciembre de 1855, a través del cual se estableció la relativa libertad de prensa. Sin embargo, el control que ejerce el reglamento Lafragua llega a ser tan estricto como el que había ejercido el decreto Lares. En julio de 1858, el gobierno conservador declara vigente el Lares y ordena la suspensión de todos los periódicos liberales que se publican en la capital, para establecer el absoluto control de la prensa.

Durante el mismo periodo de enero de 1857 a diciembre de 1860 y bajo la presidencia constitucional de Benito Juárez, primero en Guadalajara y luego en el puerto de Veracruz, se mantiene vigente el reglamento Lafragua y se establece la amplia libertad de prensa en todas las regiones que controlan los liberales. Llegan a publicarse hasta seis periódicos liberales en el puerto de Veracruz, uno de ellos en francés, y no se publicó ninguno conservador porque así lo quisieron. Entonces existió en el país una libertad de prensa teórica que se ejerció a distancia.

En 1861 se establece el control de los liberales sobre el país entero. Durante la presidencia constitucional de Benito Juárez se proclama un nuevo reglamento de imprenta suscrito por Francisco Zarco, que establece la alta libertad de prensa. Cinco periódicos conservadores y 12 liberales se publican en la capital, mientras que en provincia se publican un sinnúmero de ellos. Esta amplia libertad de prensa dura hasta el asesinato de Melchor Ocampo. Entonces, el gobierno liberal adopta medidas sumamente estrictas con la prensa conservadora.

¹³⁸ McGOWAN, Gerald L. *Prensa y poder, 1854-1857*. El Colegio de México. Centro de Estudios Económicos. México, 1978. pp. 3 y 4.

Comunicación social y gobierno

De una manera general, sólo hubo libertad de prensa, real y plenamente, durante la presidencia del general Juan Álvarez. En el resto de la Reforma, se vio bastante maltratada.

En consecuencia la prensa tenía, en la mayoría de los casos, que opinar a favor del gobierno o guardar silencio y, a veces, desaparecer por orden superior. Había de esperar la caída de un gobierno, para que la prensa de oposición pudiese hablar libremente sobre los hechos de ese régimen.

A mayor seguridad del gobierno, mayor libertad de prensa; y a mayor inseguridad, menor libertad. En consecuencia, el grado de libertad de prensa indicó el grado de seguridad del gobierno. Al principio de una nueva administración la libertad de imprenta es generalmente mayor que al final.

En el régimen del general Antonio López de Santa Anna se procedió a silenciar toda oposición, fuera liberal o conservadora. Primero desaparecieron los periódicos más liberales y, luego, los conservadores demasiado tibios. Sólo subsistieron los órganos propios de la propaganda, que fueron *El Universal* y el *Diario Oficial del Gobierno de la República Mexicana*, así como en provincia varios periódicos oficiales autorizados. Todo lo demás, el régimen lo hizo callar o desaparecer. Hubo, pues, unanimidad de la prensa oficial.

El Universal había sido fundado por el español Rafael y Vilá, a fines de 1848, después de haberse separado de la imprenta de Ignacio Cumplido. Tenía la ambición de seguir la obra que Lucas Alamán había empezado con *El Tiempo*. Por tal razón, apoyó las ideas monárquicas, el Plan de Iguala y los tratados de Córdoba como base

del sistema político mexicano, y se le consideró como fundador del partido conservador, por haber sido el primero en usar la expresión en el mencionado periódico.

Rafael y Vilá, además de ser el editor de *El Universal*, impreso con gran calidad tipográfica, fue también su principal redactor, aunque el alma del periódico siguió siendo Lucas Alamán, hasta su muerte. Después de esta época, *El Universal*, bajo la inspiración de Manuel Diez de Bonilla, se volvió santa-annista y fue considerado como el portavoz oficial del régimen, por encima del propio *Diario Oficial*, que también salía de la misma imprenta.

Ambos fueron las voces autorizadas del régimen, y justificaron desde la venta de la Mesilla hasta los aspectos monárquicos y los rumores de guardia suiza para Su Alteza. Pero el pueblo, cansado de la propaganda, del engaño, el 15 de agosto de 1855, arrojó los tipos de imprenta a la calle, quemó los libros y no dejó nada de lo que había sido *El Universal*, el periódico conservador de mayor circulación e influencia.

Después de estas voces autorizadas, el diario que lo sustituyó en influencia y tradición fue *El Omnibus*, fundado en 1852 por Vicente Segura Argüelles, quien era su impresor y redactor, pero había caído en desgracia por haber expresado su descontento por la política de Santa Anna. En el campo liberal quedó únicamente *El Siglo XIX*, que sobrevivió dedicado a reproducir artículos ajenos y publicar escritos políticos, crónicas europeas, noticias breves y anuncios.

Fuera del alcance del régimen, el *Boletín Oficial del Ejército Restaurador de la Libertad*, fundado por Juan Álvarez, desempeñaba su cometido en Acapulco desde

abril de 1854, en forma no periódica; *El Rayo Federal*, editado por Ponciano Arriaga y Melchor Ocampo, se publicaba en Brownsville, Texas y *El Restaurador de la Libertad* nació el 28 de mayo de 1855, en Monterrey, después de la caída de esta ciudad en poder de Santiago Vidaurri. En Nueva York, *La Crónica*, y en Nueva Orleans, *La Abeja*, también tomaron posiciones favorables a los liberales.

III.2.3 El gobierno de Juan Álvarez

Con la caída de Santa Anna, deja de aplicarse el decreto Lares, que se reemplaza por varias leyes, decretos y reglamentos de inspiración liberal. El reglamento Lafragua de 1846 declara que la libertad de imprenta es: "Una de las más preciosas prerrogativas" y señala, como su meta principal, el control de los abusos, tanto de la prensa, que puede provocar la anarquía, como el poder que puede, sin una prensa libre, deslizarse hacia la tiranía (preámbulo). Por lo tanto, afirma: Ninguno puede ser molestado en sus opiniones y se desecha todo concepto de censura o calificación previa (artículo 3º), pero responsabiliza esencialmente a los autores y en forma secundaria a los impresores de sus obras (artículos 17º y 18º).

Identifica como delitos todos los atentados contra la religión, la forma de gobierno, la independencia nacional, la vida privada, la obediencia y el orden público, la moral y la decencia (artículos 4º a 16º). Pero el aspecto más original y más liberal, comprendido en el título VI del Reglamento, es la creación de un jurado para calificar los delitos de imprenta, y el otro jurado para sentenciar a los acusados.

En cuanto a la Ley Otero, de 1848, rectifica esencialmente el reglamento Lafragua, de 1846, y aclara los conceptos del delito contra la vida privada, la moral y

la reputación. También especifica los diferentes tipos de la difamación, por los cuales se podía hasta suspender a un periódico, pena máxima que no se prescribe para los demás delitos.

Con estas leyes, y en este clima liberal, aparecen un sinnúmero de periódicos liberales, conciencias de la nación, y los periódicos conservadores logran, en unos cuantos meses, recobrar su estabilidad y desempeñar sus actividades según el plan determinado y para fines definidos.

Los periodistas de la época vieron los aspectos negativos de la prensa, también se dieron cuenta de que ésta, como los elegidos del pueblo, puede extraviarse y ser una arma peligrosa. Fácilmente puede caer en los abusos, exagerar, calumniar y mentir, promover intereses ajenos al bien del pueblo, adular o lisonjear al gobierno. A estos males buscaron una solución que también encontraron en la misma libertad de prensa. Una libertad absoluta para que ésta pudiese corregir sus propios errores, y que la crítica y el desprecio del público sean el mejor correctivo para los desmanes de escritores vanales y sin conciencia.

Exigen una ley, porque es inevitable que haya una, pero piden que sea justa, que consagre la más amplia e ilimitada libertad para que la prensa pueda desempeñar su papel democrático representativo y para que por sí misma pueda corregir sus propios errores. Todos la reclaman, los liberales, porque así se concreta la gran teoría del *laissez faire*; los conservadores, porque aseguran su supervivencia bajo un gobierno liberal, y para concretar aún más sus deseos, los periodistas piden la garantía del jurado popular para los delitos de prensa.

El Republicano lleva el liberalismo al extremo de pedir que no sea una ley la que rija el periodismo sino un código de reglas internas, una asociación de periodistas y un tribunal de honor, posición que merece tomarse en cuenta en toda discusión sobre la libertad de prensa. Por su parte, *El Herald* hace unas proposiciones mucho más novedosas: solicita que la ley consagre el principio de la accesibilidad de la prensa a todos para que puedan emitir su opinión, y puedan enterarse de la de los demás. En consecuencia pide que el gobierno desarrolle la educación para que cualquier persona pueda leer, escribir y entender; que otorgue un subsidio a los periódicos para que queden libres de influencias y que sean gratuitos, para que así puedan cumplir su misión ante la sociedad.¹³⁹

III.2.4 El gobierno de Benito Juárez

Durante la presidencia del reformador Benito Juárez (1867-1872) la prensa mexicana disfrutó de grandes libertades, gracias a las Leyes de Reforma. Anteriormente el Estado mexicano subordinó a la prensa y sólo en unos cuantos momentos, muy breves por cierto, le concedió libertad de expresión. Unos de ellos podrían ser los años de la invasión francesa. Si bien, el Imperio la suprimía, el gobierno de Benito Juárez la defendía y resaltaba: era su gran soporte y apoyo.

Juárez impulsó el sistema educativo y los periódicos pudieron aumentar paulatinamente el número de sus lectores. En los setenta surgieron los primeros periódicos obreros, *El Socialista* (1871-1888) *El Hijo del Trabajo* (1876-1886), *La Comuna* (1874-1875), y *La Huelga* (1875), los cuales pugnaron por una mejora en las condiciones sociales de la clase obrera, por la fundación de cooperativas y por la introducción de

¹³⁹ Véase McGOWAN, Gerald L. *op. cit.*, pp. 1-133

un seguro de jubilación. Estas publicaciones estaban muy marcadas por el ideario mutualista.

Como gobernante Juárez estuvo expuesto a la dura crítica de la prensa de la época, que nunca tuvo tanta libertad para ejercer como contrapoder. Encabezada por Zarco, “quizá el más grande editorialista de la prensa mexicana, quienes ejercieron las libertades de prensa lo hicieron a plenitud...” fue la prensa periódica más libre, más abundante, más inteligente, más honda y apasionadamente preocupada de los problemas nacionales que haya tenido México en toda su historia. Juárez, cumpliendo con el imperio de la ley constitucional, respetó a la prensa, como nunca antes y después se hizo solamente en una “ocasión una gota de amargura al referirse a la persistencia y al tono agresivo de las censuras de la prensa capitalina, la acusó de no representar a la opinión nacional”.¹⁴⁰

III.2.5 La prensa bajo el régimen porfirista

En la primera fase de su periodo de gobierno, Porfirio Díaz -que asumió la presidencia el 23 de noviembre de 1876- fue tolerante con la prensa. Después de 1880, el gobierno, con sus primeros rasgos dictatoriales, aplicó estrictos controles sobre ésta. Porfirio Díaz, buen político para ignorar la eficacia del método, aumentó considerablemente las subvenciones a los periódicos oficiales y favoreció con empleos y canonjías a los escritores.

El gobierno subvencionó en la ciudad de México a 30 periódicos con unos 40,000 pesos mensuales y en provincia a otros 27 oficiales y a casi toda la prensa local.

¹⁴⁰ *Ídem.*

Esto llevó, según Ruiz Castañeda, a la “burocratización” de la prensa. A la vez, esta política con respecto a los periódicos hizo que entre 1883 y 1891 disminuyera la circulación de la prensa política y que el número de periódicos bajara de 300 a 200. En medio de este panorama creció en 1888 la prensa amarillista con títulos como *La Gasera*, *El Centavo Perdido*, *Al Jicote* y en Michoacán *Horrorosos Ejemplares*.

Durante el porfiriato no sólo se obligó a la prensa de oposición a callar por medio de la política de subvenciones, sino que también estaban al orden del día las represiones directas como la clausura de las imprentas o la persecución de los periodistas. Entre las publicaciones reprimidas se encontraban *El Demócrata*, *El 93*, *La oposición* y, en provincia, *El Libre Examen* de Mérida. Se persiguió a los periodistas Juan Panadero de Guadalajara, Filomeno Mata, Diego Arenas Guzmán, Lucio Cabrera, Rafael Martínez y a los hermanos Flores Magón.

En esta época también surgieron varios periódicos nuevos, leales al gobierno. Entre ellos se encontraban, *La Prensa*, conservador y *El Nacional*, ambos católicos y fundados en 1880. Tres años más tarde se publicó otro periódico católico, *El Tiempo*. Éste desplazó rápidamente a *El Nacional* y fue a la vez el primer periódico que construyó un edificio propio. *La Prensa* y *El Tiempo* suspendieron su publicación al finalizar el porfiriato. Por último, con Díaz también cayó bajo control gubernamental *El Monitor Republicano*.

Destaca como importante revista semanal de carácter liberal *el Hijo del Ahuizote*, fundada en 1885, que apareció hasta su cierre por el gobierno en 1903 y

adquirió fama por sus mordaces caricaturas y sátiras. Jesús y Ricardo Flores Magón se convirtieron en editores de esta revista.

El caricaturista político José Guadalupe Posada publicó en muchos periódicos sus grabados, entre los que se destacan: *El Jicote*, *El Fandango*, *El Combate* y en el folletín sensacionalista *Gaceta Callejera*. Con esta forma de crítica política, Posada plasmó las relaciones sociales en el porfiriato.

En 1892 había 20 diarios en la ciudad de México, entre ellos, dos españoles, uno francés y uno estadounidense. En total Lepidus registra en el mismo año 669 diarios y revistas en todo el país.¹⁴¹

A fines de 1896, apareció *El Imparcial*, de Rafael Reyes Espíndola, periódico que inauguró la etapa del periodismo industrializado en México, bajo protección oficial. Se puede afirmar que hace 100 años México asistía no sólo al nacimiento del periodismo industrial, sino también a la génesis del modelo de subordinación de la prensa, un modelo consolidado en las primeras décadas de los gobiernos posteriores a la Revolución de 1910-1917 y que, a pesar de todos los cambios que se argumentaron, sobrevive con algunos de sus rasgos esenciales, 100 años después, como uno de los más dramáticos rezagos del proceso de modernización mexicana al arribar al nuevo siglo.

Por primera vez aparecieron anuncios de página completa de Singer, Ericcson, High Life, Palacio de Hierro, Cervecería Moctezuma, etcétera. Al lado publicó pequeños anuncios clasificados de manera similar a como hoy se estila. *El Imparcial*

¹⁴¹ Véase LEPIDUS, Henry. "The History of Mexican Journalism", en The University of Missouri Bulletin. Año 29. No. 4. Columbia, 1928.

hizo además uso de las agencias internacionales de noticias *Associated Press* y *Reganon*, y tuvo corresponsales propios en el interior del país.

El poderoso apoyo del Estado a la prensa -que exigía como contrapartida un periodismo benévolo- constituye hasta nuestros días una de las características esenciales de la prensa mexicana. Reyes Espíndola fundó más tarde *El Mundo* y *El Herald*, los cuales, sin embargo, no alcanzaron la importancia de *El Imparcial*.

Una de las revistas de oposición más importantes fue *Regeneración*, fundada en 1900, que circuló temporalmente en la clandestinidad y de la cual se tiraron hasta 30,000 ejemplares en 1906. *Regeneración* era el vocero del magonismo y del partido liberal. Por medio de ella se propagó, a principios de siglo, la resistencia contra la reelección de Porfirio Díaz y se exigieron transformaciones sociales, como el desarrollo del sistema educativo, la jornada de ocho horas, etcétera.

En 1909 fueron fundados otros periódicos que se dirigían en contra de la reelección del dictador. Al diario *El Anti-Reeleccionista*, fundado por José Vasconcelos, Félix F. Palavicini y Moisés A. Sanz, le siguió -tras su cierre- *El Constitucional*, de Rafael Martínez. *México Nuevo*, *El Partido Democrático* y otros periódicos contribuyeron con su labor al derrocamiento del dictador.

Ya para 1910, la situación de la prensa mostraba un cuadro que anticipaba los principales rasgos predominantes del modelo mexicano sobre la relación de los medios con el poder público para el resto del siglo XX. Un grupo de periódicos prósperos o razonablemente fértiles, adictos al régimen que compartían y, en ocasiones, se disputaban las subvenciones oficiales. Varios periódicos en trance de

desaparición y que finalmente se disolvieron en ese tiempo por mantenerse al margen de los fondos de reptiles y por no contar con recursos para asumir la reconversión industrial de la época, como fue el caso de *El Monitor Republicano*, que había sobrevivido a varias décadas de luchas civiles, cuartelazos, revoluciones e invasiones extranjeras. Quedaba también un bloque de periodistas encarcelados o desterrados y algunos periódicos clandestinos que llegaron a tener peso en algunas regiones y grupos sociales, pese a las condiciones precarias en las que se producían y las circunstancias adversas en las que circulaban.

III.2.6 La prensa en el periodo revolucionario

En la primera fase de la Revolución se garantizó la libertad de prensa. Surgieron periódicos con ideología revolucionaria y, a la vez, todavía se toleraron aquellos contrarios a Madero. Inmediatamente después de la dictadura, se da uno de los pocos casos en el siglo XX en el que la prensa predominante se enfrenta radicalmente al gobierno constituido. A esa prensa, que no había enfrentado a la dictadura, le corresponde el dudoso mérito de haber creado el clima de linchamiento que enmarcó el derrocamiento y el homicidio de Francisco I. Madero.

A partir de la presidencia de Madero fueron creados órganos oficiales de los respectivos dirigentes revolucionarios. Así, a éste lo apoyaban el *Nueva Era*; a Huerta *El Imparcial*, *El País*, *La Nación*, leales al porfiriato; a Carranza *El Constitucionalista* y *El Demócrata*.¹⁴²

¹⁴² TANTUS, Karma. "Comunicación y democracia en México: una introducción general", en *Razón y Palabra*. Num. 18. Mayo-julio, 2000.

La Convención, El Monitor, La Opinión, El Radical y La Tierra y Justicia simpatizaban con Villa y Zapata. A partir de 1913-1914 predominó en la prensa la tendencia a inclinarse favorablemente con un partido determinado. Durante la presidencia de Carranza la prensa se subordinó a los objetivos revolucionarios. Los artículos que abordaban el tema relativo al gobierno de manera crítica fueron reprimidos y por un tiempo se prohibió la circulación de periódicos norteamericanos.¹⁴³

III.2.7 La prensa en el periodo postrevolucionario

Con *Excélsior* y *El Universal* surgió en México la gran prensa nacional, donde la transmisión de noticias gozaba de prioridad frente al comentario. A la vez se impulsó la producción industrial de la prensa.

En la Constitución de 1917 se garantiza la libertad de prensa y de opinión. Venustiano Carranza aplicó otra vez, después de la Revolución, sus propias medidas con respecto a estos derechos constitucionales. Hizo que aquellos periodistas que en su opinión no propagaban la “verdad absoluta” acerca de cuestiones políticas y militares fuesen transferidos obligatoriamente. Por lo general, los afectados desmentían de inmediato sus informes.

Los años veinte son la fase de transición, se sustituye a los caudillos de la Revolución por un sistema político de instituciones. La transformación política se consolida con la fundación del Partido Nacional Revolucionario (PNR) en 1929. En esta fase postrevolucionaria se considera que Álvaro Obregón y Plutarco Elías Calles,

¹⁴³ BOHMANN, Karin. *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. Alianza Editorial. México, 1994. pp. 62-69.

tuvieron un amplio respeto a la libertad de prensa, aunque durante sus gestiones algunos periódicos fueron censurados o clausurados.

Al interior de la República se establecieron algunos diarios de tradición y prestigio, como *El Siglo de Torreón* y ya en 1919 *El Porvenir* en Monterrey. A instancias del entonces Secretario de Gobernación, Calles, en 1922 se fundó el primer sindicato de redactores de prensa, el cual existe hasta nuestros días.

Los periódicos más representativos que se fundaron en este periodo y aún circulan en la actualidad:¹⁴⁴

a) *El Universal*

En 1916 aparece *El Universal* fundado por Félix F. Palavicini. Es el diario más antiguo de los que se publican actualmente en la ciudad de México. Como su fundador fue miembro del constituyente en 1917, inicialmente el periódico se dedicó a estudiar los principios de la Constitución. Pero al comenzar la guerra mundial, tomó partido por los aliados. Su interés en esta guerra se explica, en parte, porque en el consejo de administración del periódico se encontraba un ciudadano francés, un inglés, un español y un belga. Al margen del acta de constitución y cuatro años después de ella, se registra el testimonio de la escritura otorgada el 20 de noviembre de 1919, en el cual consta que el señor Félix F. Palavicini es presidente del Consejo de Administración.

El Universal tuvo un primer momento importante al erigirse en vocero de los aliados durante la Primera Guerra Mundial. Un grupo de extranjeros financió la

sociedad anónima. La embajada norteamericana en México velaba por su situación económica. Además en lo interno, a través de su fundador, defendió las tesis carrancistas. Cuando el periódico fue adquirido por la familia Lanz Duret, se mantuvo en buenas condiciones económicas hasta el sexenio alemanista, al que apoyó. Posteriormente sufrió una etapa de decadencia económica que terminó a finales de los ochenta, con la inauguración de maquinaria e instalaciones nuevas. Todo parece indicar que este periódico que se propone presentar “la noticia vista de izquierda a derecha”, según rezaba su lema y acababa de entrar en una nueva fase de su historia.¹⁴⁵

En abril de 1970 pasó a manos de Juan Francisco Ealy Ortiz. Desde 1964 a la empresa le otorgaron repetidamente créditos de Nacional Financiera, Somex y Banamex. La consecuente dependencia económica derivada de este endeudamiento frente a las instituciones de crédito controladas por el gobierno y ante la paraestatal Productora e Importadora de Papel S. A., permitió suponer una influencia indirecta del gobierno sobre el periódico; el capital existente se calculó en 100 millones de pesos. En el Registro Público de la Propiedad no existen datos acerca de la distribución de las acciones de Ealy Ortiz como accionista principal.¹⁴⁶

b) *Excélsior*

Lo funda el 18 de marzo de 1917 Rafael Alducin. Funciona en un principio como sociedad anónima y posteriormente, a raíz de conflictos obrero-patronales, pasa

¹⁴⁴ *Ibid.* pp. 70 y 71.

¹⁴⁵ FERNÁNDEZ Christlieb, Fátima. *Los medios de difusión masiva en México*. Décimo primera edición. Juan Pablos Editor. México, 1996. p. 87

¹⁴⁶ BOHMANN, Karin, *op. cit.* pp. 151-15

a operar bajo el régimen de sociedad cooperativa.¹⁴⁷ En 1926 se desarrolló un grave conflicto en las relaciones entre la prensa y el gobierno cuando los periódicos *Excélsior* y *El Universal* siguieron una línea que no iba de acuerdo con él, con lo que respecta a la disputa entre la Iglesia y el Estado. Ellos apoyaron al movimiento de los cristeros. Éste se oponía a que, con la nueva Constitución, se viera recortada la influencia social de la Iglesia y que el gobierno siguiera una política anticlerical. Calles acusó de insurrección a los periodistas Félix F. Palavicini, fundador de *El Universal*, así como a los colaboradores de *Excélsior*, José "el Güero" y Victoriano Salado Álvarez, y ordenó su deportación a los Estados Unidos. Poco después, Calles aprovechó los conflictos internos en *Excélsior* e hizo que el Banco de México lo comprara. Además de una crisis de dirección se había desarrollado un problema laboral que llevó a la huelga y al cierre temporal en 1931. Los trabajadores se opusieron a una clausura definitiva del periódico y fundaron en abril de 1932 una cooperativa.

La táctica de Calles, de cambiar a los directivos en periódicos políticamente incómodos con el pretexto de un conflicto laboral, o cuando menos poder obligarlos a acoger una línea acorde con el gobierno, la asumirían más tarde otros presidentes. Si bien *Excélsior* siguió después bajo la dirección de Rodrigo de Llano, mantuvo hasta su muerte, en 1964, un carácter político conformista.

Con la fundación del PNR se utilizó a la prensa para consolidar el proceso corporativo del gobierno. Esto se manifestó con la creación del diario *El Nacional Revolucionario*, en mayo de 1929, el cual, más tarde, adoptó el nombre de *El Nacional*

¹⁴⁷ FERNÁNDEZ Christlieb, Fátima. *op. cit.*, p. 87.

y que dejó de aparecer en 1998. En cuanto al órgano del nuevo partido sirvió como vocero del gobierno durante la fase de consolidación en los treinta.¹⁴⁸

El poder de decisión del periódico el *Excélsior* se divide en tres etapas:

Una primera, que va desde que Rodrigo de Llano inicia su gestión como director, hasta que muere en 1964. Puede decirse que es esta una etapa en la que el poder de decisión está centralizado en el mencionado director general y en el gerente Gilberto Figueroa. Muertos los dos, en un lapso de tres meses se inicia una segunda etapa que se caracteriza por un acomodamiento de las fuerzas existentes dentro del periódico. En los puestos directivos y en el consejo de administración se encuentran individuos que representan tendencias divergentes. Es entonces director general el señor Manuel Becerra Acosta; gerente, el señor José de Jesús García de Honor y como presidente del consejo de administración funge Enrique Borrego, quien representa una corriente de opinión adversa a la dirección.

Durante su gestión se agudizan las diferencias y para enero de 1965, Borrego renuncia a su puesto y sale de la cooperativa, al igual que Federico de León, Fernando Alcalá Bates, Bernardo Ponce, Raúl B. Lomelí y varios simpatizantes. Se inicia entonces en el periódico un pleito administrativo y legal contra las autoridades encabezadas por Manuel Becerra Acosta, quien permanecería como director general hasta 1968; año en que se inicia una tercera etapa.

El primero de septiembre de 1968 asume la dirección general de *Excélsior* Julio Scherer García. A partir de esa fecha, en el periódico se implantó una política editorial

¹⁴⁸ BOHMANN, Karin. *op. cit.* p. 72.

diferente a la de etapas anteriores. Se intenta hacer denuncias sobre problemas económicos, políticos y sociales, y con ello resultan afectadas tanto fracciones del sector público como del privado. Esto le ocasiona la enemistad de diversos grupos, manifestada, ya sea a través de ataques desde otros medios de difusión o de un boicot publicitario, como fue el caso de la segunda mitad de 1972, en que el periódico sufrió una crisis económica que, finalmente, repercutió en una dependencia respecto al gobierno.

Excelsior en sus primeros años fue políticamente importante, en principio por defender las tesis conservadoras del congreso de 1917 y después por ser vocero general del grupo sonoreense. La gestión de su segundo director, Rodrigo de Llano, coincide con la entrada de Calles a la presidencia y con un cambio sustancial en su política editorial, al manifestar, entre otras posiciones, su defensa a la causa cristera.

Esto le valió al diario la enemistad con Calles, quien en 1929 ordena la compra del periódico. Sobrevienen entonces problemas laborales, luchas por la dirección, cierres temporales, hasta que la empresa se convierte en cooperativa y regresa de Llano a dirigirlo. Comienza la etapa crítica, conservadora y oficiosa del periódico que duraría de 1933 a 1964.

Un segundo momento de este tipo se da a principios del gobierno de Luis Echeverría, quien requiere de tribunas reivindicadoras ante los desgastes que ha sufrido el sistema político, por su imposibilidad de satisfacer demandas a través de una vía no represiva. Para ello favorece a *Excelsior*, periódico que se había distinguido desde algún tiempo atrás por la introducción de una pluralidad de plumas críticas en

su página editorial. Este favorecimiento gubernamental se manifestó en la entrega de noticias en exclusiva, vinculadas con estrategias presidenciales, durante los primeros tres años del gobierno echeverrista.¹⁴⁹

En enero de 1976, el Canal 13 suspendió sus anuncios en el *Excélsior* y a la vez la televisión comercial y algunos diarios capitalinos desarrollaron una campaña difamatoria contra el diario crítico. Al mismo tiempo, un pequeño grupo de miembros de la cooperativa, entre ellos Juventino Olivera López, acusaron a Julio Scherer y a Hero Rodríguez del Toro de llevar una mala administración y de haber cometido fraude contra la Promotora de Ediciones y Publicaciones, S. A.

En la asamblea extraordinaria de la cooperativa convocada para el 8 de julio, se suscitó una confrontación abierta entre la mayor parte de los miembros, que se solidarizaron con Scherer, y aquellos a los que el gobierno había cooptado. La minoría de los miembros de la cooperativa, dirigida por Regino Díaz Redondo, pasó por encima de la mayoría, por lo cual Scherer abandonó la asamblea seguido de sus partidarios. Unos 200 periodistas abandonaron junto con él, *Excélsior*.

Las medidas descritas de Echeverría contra *Excélsior* son consideradas como un grave ataque y una limitación al libre desarrollo a la empresa de México. A final de cuentas, la actitud represiva dañó el prestigio del gobierno a nivel nacional e internacional. Julio Scherer fundó poco después junto con antiguos colaboradores del *Excélsior* el servicio de información CISA y, en noviembre de 1976, el semanario *Proceso*.

¹⁴⁹ FERNÁNDEZ Christlieb, Fátima. *op. cit.* pp. 28-29, 60-78.

En noviembre de 1977, otro grupo de ex colaboradores de *Excélsior* dirigidos por Manuel Becerra Acosta, fundó el diario *unomásuno*, que durante el sexenio de López Portillo representó una fuente de información valiosa y crítica. Cuando a principios de 1982 afloró abiertamente la crisis económica y a la vez surgieron a la luz pública informes acerca de la mala administración y la corrupción en PEMEX, *Proceso* atacó de manera directa al presidente en turno. En esta ocasión, el gobierno usó como medio de sanción la suspensión de sus contratos de anuncios con la revista.

El ya director de *Excélsior*, Regino Díaz Redondo, rompió con la línea crítica de su antecesor Julio Scherer. No obstante, *Excélsior* se convirtió nuevamente en una de las más importantes fuentes de información del país, debido a la gran cantidad de periodistas nuevos, destacados y bien informados con los que contaba.

Una tercera parte de los diarios que aparecieron en México, se fundaron después de 1969. Son muchos los periódicos del Distrito Federal que comprobadamente desempeñaron un papel político especial en una fase histórica del país. En algunos casos se pudo demostrar la influencia de los políticos sobre los periódicos por medio de las relaciones de la propiedad. Con cada cambio sexenal se repite en México el fenómeno de la fundación de nuevos periódicos y revistas.¹⁵⁰

III.2.8 La prensa hoy en día

La gran mayoría de los periódicos publicados hoy día en la capital fueron creados con un objetivo concreto o tuvieron pocos años más tarde su "momento político" : *El Universal* como vocero de los aliados durante la Primera Guerra Mundial y

¹⁵⁰ BOHMANN, Karin. *op. cit.* pp. 82-85, 154-155.

más tarde, junto con *Novedades*, con el gobierno de Alemán; *Excelsior* como órgano de los miembros conservadores de la Asamblea de los Constituyentes; *El Nacional* como órgano oficial del PNR y la cadena García Valseca como sostén del gobierno de Ávila Camacho. Más tarde López Mateos hizo llegar a *El Día*, fundado en 1962, su ayuda directa, y bajo Díaz Ordaz surgió *El Heraldo de México* como vocero del sector empresarial privado y con una línea abiertamente anticomunista.

Lo anterior pone de manifiesto que se puede clasificar a los periódicos de acuerdo con determinadas corrientes políticas. En lo que respecta a las agencias informativas, los medios masivos de comunicación en México dependieron hasta 1960 de los servicios internacionales. En el mismo año se fundaron la agencia informativa Informex, S. A. y la segunda creación fue Notimex, S. A. y Luis Echeverría Álvarez la aprovechó para la preparación de su campaña política como candidato presidencial. Notimex se convirtió, mientras tanto en la mayor y más importante agencia noticiosa nacional.¹⁵¹ Esto sin lugar a dudas, es un nuevo papel activo que supo asumir una importante parte de los periodistas nacionales y que por 6 años no había existido en la prensa.

Notimex fue constituida como sociedad anónima el 20 de agosto de 1968, a instancias del Gobierno Federal, con objetivos iniciales de ser una agencia noticiosa e informativa para realizar actividades en periódicos, revistas, folletos y libros, así como instalación u operación de radiodifusoras comerciales y estaciones transmisoras de televisión.

¹⁵¹ *Ibid.* pp. 78 y 79.

Comunicación social y gobierno

En 1997 y 1998 se lleva a cabo una ofensiva comercial con el propósito de dar a conocer nuevos servicios -fotografía digital, *Internet*, "hilo en inglés", etc.- tanto en México como en el extranjero, aunado a la definición de su política editorial, permitió su consolidación como agencia informativa en el ámbito nacional e internacional, proporcionando servicios informativos a periódicos, radiodifusoras, televisoras, agencias informativas, organismos públicos y privados, embajadas y gobiernos estatales.

Entre 1998 y 1999 Notimex celebró alianzas con diversas agencias y empresas para apoyar su expansión. De ésta manera Notimex tiene presencia en México, en 20 países del continente americano, en Europa y Asia con sus servicios de texto, fotografía, voz e imagen.

A partir del año 2000 y hasta la fecha Notimex se justifica y toma su razón de ser, como una agencia de noticias de Estado, de interés y servicio público, que concibe la información como un bien social y no como una simple mercancía. www.notimex.com.mx

1994, otro momento histórico crucial para el sector de la prensa crítica nacional que consternó a la mayoría de los mexicanos, se dio pocas semanas después del asesinato del candidato del Partido Revolucionario Institucional a la Presidencia de la República, Luis Donaldo Colosio, los periódicos como *La Jornada*, *El Financiero* y *Reforma*, así como periodistas de *Excélsior* y *El Universal*, entre otros, empezaron a plantear preguntas críticas e incómodas a las instituciones encargadas de esclarecer el asesinato. Cambio importante en un sector de la prensa mexicana, sin embargo, persiste un segmento que sigue la vía oficialista en su cobertura informativa.

Comunicación social y gobierno

En la actualidad, se pueden leer en las planas de El Universal, Reforma, Milenio, *El Financiero*, *La Jornada* o *Excélsior* análisis de los procesos políticos, económicos y sociales que son escritos con mayor libertad, críticas fuertes al gobierno, incluso existen disputas públicas entre miembros de corrientes y grupos políticos ideológicos que encuentran en la prensa un foro de expresión. La mayoría de estos medios, ha abierto sus planas a contribuciones constantes de sectores sociales relevantes como las universidades, organizaciones de interés social, federaciones patronales, etcétera, lo cual significa un paso hacia una participación social en el medio.

El Financiero, según su página de internet, nació el 15 de octubre de 1981, era como una extraña publicación a la que pocos le veían futuro. Surge a partir de la agencia de noticias Servicios de Información Económica y Financiera (SEFI), creada por Rogelio Cárdenas Sarmiento y Alejandro Ramos Esquivel, quienes integraron a un equipo de profesionales del periodismo coordinados por el señor Rogelio Cárdenas Pérez Redondo, director y fundador de El Financiero

Al principio, fueron demasiados los obstáculos que se presentaron para que esta publicación comenzara a dar sus frutos, muchos dudaban del proyecto dada su naturaleza de información de mercados bursátiles y materias primas. Sin embargo, a pesar de la adversidad, lograron salir a flote con la tenacidad y persistencia que caracterizaba a sus iniciadores.

Con su nacimiento, El Financiero sentó las bases para el desarrollo del periodismo especializado y en base a las exigencias del día a día, ha creado diferentes productos y servicios de información.

Comunicación social y gobierno

Actualmente, su tiraje es de 72 mil ejemplares de lunes a viernes en formato tabloide y cuenta con secciones, tales como: Análisis, Finanzas, Negocios, Economía, Política, Sociedad, Internacional, Cultura, Deportes, Turismo y la Agenda del Espectador, entre otras.

El Financiero ha sufrido transformaciones, cambios en su contenido y presentación, pero siempre manteniendo el principio de imparcialidad, independencia y servicio a sus lectores y anunciantes, que tuvo desde que vio luz primera.

Todo indica que la prensa diaria cuenta entre sus lectores, sobre todo, a la élite política e intelectual. En tipos de crisis y tensión política, como las ocurridas cíclicamente, algunos diarios han logrado aumentar considerablemente sus tirajes.

Organización Editorial Mexicana, reconocida como la empresa periodística más grande de habla hispana, aún es la cadena periodística más importante en el país con 56 diarios en toda la República, de los cuales 36 ya se difunden actualmente por Internet. (El Esto sigue siendo el periódico con mayor tiraje con 550,000 ejemplares, Medios Publicitarios Mexicanos 2/1994). Otras editoriales mantienen ediciones en provincia, *El Financiero*, *La Jornada*, *Reforma*, *Milenio*. *El Nacional* en su momento hizo lo mismo, pero desde que se puso en venta se desintegraron las ediciones locales.

El Esto es un diario mexicano, es el rotativo deportivo más antiguo en América Latina, y el único dedicado íntegramente al contenido deportivo, exceptuando cualquier cuestión relativa a la información general, aunque incluye una sección de espectáculos.

Comunicación social y gobierno

El periódico cuenta con la característica de ser impreso en tinta de color sepia, lo que hasta la fecha, lo hace distinguible del resto de los periódicos deportivos; además de ser el primer rotativo mexicano en ser publicado bajo el sistema del rotograbado. También se caracteriza al ofrecer información amplia de deportes nacionales, como la charrería; y una cobertura amplia a los toros. La distribución de este periódico es a nivel nacional, además de contar con varias ediciones locales, las cuales publican la información nacional que genera el periódico en el Distrito Federal.

Sin duda, uno de los periódicos más importantes desde su fundación hasta el día de hoy, es el periódico El Universal. En un inicio bajo el lema "Diario Político de la Mañana", para convertirse poco después en "El Diario Popular de la Mañana". Sólo que poco duraría en circulación con este lema, dado que en enero de 1921 adopta el lema de "El Gran Diario de México", con el que se le conoce hasta la fecha. Periódico que nace el 1 de octubre de 1916 a iniciativa del ingeniero Félix Fulgencio Palavicini, quien formaba parte del Congreso Constituyente de Querétaro. El objetivo del nuevo diario fue dar la palabra a los postulados emanados de la Revolución Mexicana, cuando comenzaba el Congreso Constituyente.

El surgimiento de El Universal revolucionó la actividad de los periódicos capitalinos de la época, al contratar los servicios de agencias noticiosas y enviar corresponsales propios al interior del país y al extranjero, utilizando el entonces moderno sistema del telegrama para recibir la información de sus enviados.

A partir del 23 de octubre de 1969, el licenciado Juan Francisco Ealy Ortiz asume la Presidencia y Dirección General de LOS UNIVERSALES, con lo que inicia una etapa de constante crecimiento y superación en materia periodística y tecnológica. Un

proceso de renovación que colocó a El Universal a la cabeza del periodismo mexicano.

El proyecto del licenciado Ealy respecto al contenido del diario fue muy claro desde el principio: pluralismo ideológico, como manifestación genuina de la libertad de expresión, en la búsqueda de un país más democrático. Desde entonces, El Universal se ha mantenido a la vanguardia del periodismo nacional, ofreciendo a los lectores la información veraz y oportuna que la sociedad reclama.

Uno de los importantes pasos que dio el licenciado Juan Francisco Ealy Ortiz en su lucha por dignificar la relación de la prensa con la sociedad y el gobierno, fue el de certificar a partir de 1990 la circulación pagada de El Universal, con lo que se convirtió en el primer diario en tomar esta medida en México. Para ello contrató a la organización estadounidense Certified Audit of Circulation (CAC). Además, publicó las cifras reales de circulación y venta, lo que no había hecho ningún otro diario.

Otro periódico, no menos importante es Excélsior, considerado como el segundo periódico más antiguo de la Ciudad de México, sólo después de *El Universal*, y es uno de los más importantes de México. Fue fundado por Rafael Alducin y su primer número circuló el 18 de marzo de 1917. Actualmente pertenece al empresario Olegario Vázquez Raña y forma parte del Grupo Imagen. El diario fue relanzado el 18 de marzo de 2006, al cumplir 89 años en circulación, con un diseño completamente nuevo, integrando a un grupo de colaboradores y periodistas prestigiados que escriben diariamente en sus páginas las noticias más importantes del día del país y del mundo.

Comunicación social y gobierno

En las últimas décadas surgió *Reforma*, periódico que *El Norte de Monterrey* fundó con éxito en la capital, tal y como indican los primeros meses de circulación. En 1990 Alejandro Junco de la Vega Elizondo se inicia en un nuevo proyecto, el periódico *Reforma*. Su intención de abrir un diario en la ciudad de México no fue bien acogida por la competencia, además de recibir augurios de fracaso por intentar incursionar en la Zona Metropolitana Mexicana. Pese a ello, *Reforma* nació en noviembre de 1993. Gracias a su decisión de publicarse incluso en los días festivos, el 1 de enero de 1994, día de la aparición pública del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, *Reforma* pudo informar de este evento. A partir de este año, se han abierto León y Guadalajara. Bajo el periódico *Reforma* se ha formado el grupo del mismo nombre, que incluye otras cabeceras del país. En octubre de 1997 fundó el periódico *Palabra*, en Saltillo, Coahuila, y el 20 de noviembre de 1998 creó *Mural* en Guadalajara, Jalisco. En la actualidad posee también los periódicos: *El Sol de Monterrey*, *Metro de Monterrey* y *Metro del Distrito Federal*. Periódico *Reforma* incluye buenas plumas en sus páginas editoriales y sigue una presentación de la noticia al estilo de la prensa norteamericana. El tiraje, en sus inicios, se estimó en 50 mil ejemplares, al final del primer año se habían lanzado 100,000 ejemplares de 84 páginas. Actualmente el periódico tiene un tiraje diario de 175,000 ejemplares.

Durante la última década, *El Financiero* puso de manifiesto que el periódico mexicano no tiene que depender necesariamente del financiamiento gubernamental por vía de anuncios, argumentó que había sido uno de los más mencionados para explicar la dependencia al gobierno y con ello la falta de crítica periodística.

Comunicación social y gobierno

Hoy en día existen periódicos con una gran variedad de formatos, estilos e información, tanto nacional como internacional, política, social, financiera, de espectáculos, cultural, deportiva, local, así como avisos de ocasión, tal es el caso del periódico Milenio Diario, La Jornada, La Prensa, La Crónica de Hoy, Esto, Ovaciones, El Financiero, Diario De México, La Afición, El Economista, El Sol De México, Estadio, Uno Más Uno, El Semanario, Diario Monitor, La Crisis, Record, Metro, El Impresor y Rumbo De México.

El periódico Milenio pertenece al Grupo Editorial Milenio, este fue fundado por Francisco González y Jesús D. González; El periódico comenzó como un diario en la red con El Diario de Monterrey debido al éxito de este se logró fundar uno en 5 ciudades más de la República Mexicana (Torreón, Guadalajara, Colima, Tampico y México), entre ellas destaca la fundación del Diario en el DF en enero del 2000.

El grupo milenio además de tener y mantener sus propios periódicos también presta sus instalaciones y establece acuerdos con otros periódicos del interior del país. También cuentan con una asociación con el grupo español Vocento que permitió el lanzamiento de la edición mexicana del rotativo español ABC.

La Jornada por su parte, se fundó el 19 de septiembre de 1984 por Carlos Payán. Un periódico de ideología política progresista. Tiene formato tabloide. Ocupa el cuarto puesto nacional en tiraje y el tercero en el Distrito federal. Su directora actual es Carmen Lira Saade.

La Jornada tuvo sus orígenes en un grupo de periodistas que por limitaciones a la libertad de prensa dejaron el proyecto del diario "UnomasUno" y quienes, a su vez,

habían abandonado masivamente el diario Excélsior, luego del boicot del gobierno de Luis Echeverría Álvarez.

Durante muchos años, se ha caracterizado por sus críticas hacia el Gobierno Federal, el apoyo a las llamadas causas populares y la homogeneidad de su línea editorial social demócrata, contrastando con periódicos mexicanos como El Universal o Reforma. En ocasiones, *La Jornada* ha revelado información relacionada con la corrupción y conductas cuestionables en el Gobierno Federal y la iniciativa privada.

La tendencia de la izquierda se refleja no sólo en los articulistas sino también en parte de la publicidad del diario, que ha sido contratada esporádicamente por parte de gobiernos y partidos de izquierda. Durante ciertos periodos se han publicado semanalmente suplementos publicitarios de varias páginas, contratados por el gobierno de Cuba sobre el turismo a la isla.

En su momento, algunos de sus editorialistas mostraron simpatías hacia el movimiento zapatista EZLN, la APPO (Asamblea Popular de los Pueblos de Oaxaca) el CGH (Consejo General de Huelga de la UNAM) y hacia una multiplicidad de grupos sindicales, vecinales, campesinos, académicos e intelectuales. Se ha convertido en un medio que apoya causas de la izquierda mexicana, dando seguimiento e interpretación favorable a las declaraciones de sus líderes.

En lo internacional, se ha distinguido por las críticas a los gobiernos estadounidenses y sus aliados, a las empresas transnacionales y a "la oligarquía", mostrándose opuesto a las globalización.

Comunicación social y gobierno

Es importante destacar que de todos los periódicos mencionados, los grandes periódicos capitalinos, *El Universal* y *Excélsior*, son los que mantienen una línea muy tradicional en sus formatos.¹⁵²

Actualmente, existen 277 periódicos en nuestro país, de acuerdo al Padrón Editorial de la Secretaría de Gobernación.

CUADRO 1 PERIÓDICOS DE MÉXICO

Aguascalientes
El Herald de Aguascalientes - El El Herald de Aguascalientes Cia. Editorial S. de RL de C.V. El Sol del Centro - Compañías Periodísticas del Sol del Centro, S.A. de C.V. Hidrocálido la verdad por delante - Empresa Editorial de Aguascalientes, S.A. de C.V. La Jornada Aguascalientes - Demos, Desarrollo de Medios, S. A. de C. V.
Baja California
El Mexicano (edición Tijuana) - Editorial Kino, S.A. de C.V. El Mexicano Segunda Edición - Editorial Kino, S.A. de C.V. El Sol de Tijuana - Compañías Periodísticas del Sol del Pacífico, S.A. de C.V. El Vigía - El Vigía, S.A. de C.V. Esto de las Californias - Cía. Periodística del Sol del Pacífico/OEM Frontera - Impresora y Editorial, S.A. de C.V. La Crónica de Baja California - Impresora y Editorial, S.A. de C.V. La I Noticias para Mi Mexicali - Impresora y Editorial, S.A. de C.V. La I Noticias para Mi Tijuana - Impresora y Editorial, S.A. de C.V. La Voz de la Frontera - Compañías Periodísticas del Sol del Pacífico, S.A. de C.V.
Baja California Sur
El Periódico - Editorial de Baja California Sur, S.A. de C.V. El Sudcaliforniano - Editora Sudcaliforniana Tribuna de los Cabos - Compañía Periodística Sudcaliforniana, S.A. de C.V.
Campeche
Campeche Hoy - Editorial Campeche Hoy, S. A. de C. V. Carmen Hoy - Editorial Campeche Hoy, S. A. de C. V. Crónica de Campeche - Medios Informativos de Campeche, S. A. de C.V.0 El Sur de Campeche - Sistemas Peninsulares de Comunicación, S.C.

¹⁵² *Ibid.* pp. 334-338.

Comunicación social y gobierno

Expreso de Campeche -

La I Noticias para Mí Campeche - Corporación Editorial de Medios Novedades de Campeche - Novedades de Campeche, S. A. de C. V.

Tribuna (Campeche) - Organización Editorial del Sureste, S.A. de C.V.

Chiapas

Chiapas Hoy - Cuarto Poder - Editorial Cuarto Poder, S.A. de C.V.

El Diario Expresión de Chiapas - El Diario de Chiapas, S. A. de C. V.

El Herald de Chiapas - Editora Chiapas, S. A.

El Orbe - Editora Zamora Cruz, S.A. de C.V.

Noticias de Chiapas - Editorial la Estrella, S.A. de C.V.

Chihuahua

El Diario (Juárez) - Publicaciones Paso del Norte, S. A. de C. V.

El Diario de Chihuahua - Publicaciones del Chuviscar, S. A. de C.V.

El Herald de Chihuahua - Cía. Periodística el Sol de Chihuahua, S.A. de C.V.

El Sol de Parral - Compañía Periodística del Sol de Chihuahua

Juárez Hoy - Publicaciones Gráficas Rafime, S. A. de C. V.

Norte de Ciudad Juárez - Omega Comunicaciones, S. A. de C. V.

Coahuila

El Diario de Coahuila - Cía. Periodística Criterios, S.A. de C.V.

El Guardián - Grupo Vanguardia

El Siglo de Torreón - Cía. Editora de la Laguna, S.A. de C.V.

Esto del Norte - Organización Editorial Mexicana, S. A. de C.V.

La I (Laguna) - Cía Editora de la Laguna, S. A. de C. V.

la I (Saltillo) - Cía. Editora de la Laguna, S. A. de C. V.

La Voz de Coahuila (Monclova) - Editorial Milenio de Coahuila, S. A. de C.V.

Milenio Diario Laguna - Editorial La Opinión, S. A.

Noticias de El Sol de la Laguna - Cía. Periodística del Sol del Pacífico, S.A. de C.V.

Vanguardia - Grupo Editorial Vanguardia

Zócalo (Ciudad Acuña) - Editorial Acuña, S. A. de C.V.

Zócalo (Monclova) - Zócalo de Monclova, S. A. de C. V.

Zócalo (Piedras Negras) - Editorial Piedras Negras, S. A. de C. V.

Zócalo Saltillo - Zócalo de Saltillo, S. A. de C. V.

Colima

Colimán - Servicios Informativos Colimán, S.A. de C.V.

Diario de Colima - Editora Diario de Colima, S. A. de C. V.

Ecos de la Costa - Editora Diario Ecos de la Costa, S. A. de C. V.

Editorial El Noticiero de Manzanillo - Editorial El Noticiero de Manzanillo, S. A. de C. V.

El Correo de Manzanillo - Editora el Correo de Manzanillo, S. A. de C. V.

Distrito Federal

De Nuevo el Día - Publicaciones Lindavista, S.A. de C.V.

Diario de México - Editorial DDM, S. A. de C. V.

El País - Editorial Santillana

Comunicación social y gobierno

El Punto Crítico - Enterprise Multiconsulting México, S. A. de C. V.
El Sol de México - Cía. Periodística del Sol de México, S.A. de C.V.
El Universal - El Universal, Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.
El Universal Gráfico - Artes Gráficas en Periódico, S. A. de C. V.
Estadio - MAC Ediciones y Publicaciones, S. A. de C. V.
Esto - Cía. Periodística Esto, S.A. de C.V.
Excélsior - Periódico Excélsior, S.A. de C.V.
Impacto El Diario - Potros Editores, S. A. de C. V.
La Crónica de Hoy - La Crónica Diaria, S.A. de C.V.
La Jornada - Demos, Desarrollo de Medios, S. A. de C. V.
La Prensa - Editora La Prensa, S.A. de C.V.
Metro - Consorcio Interamericano de Comunicación, S. A. de C. V./Ediciones del Norte, S. A. de C.V.
Milenio Diario - Milenio Diario, S.A. de C.V.
Ovaciones - Editorial Ovaciones
Periódico ABC - Milenio ABC, S.A. de C.V.
Récord Diario Deportivo - Notmusa, S.A. de C.V.
Reforma, Corazón de México - Consorcio Interamericano de Comunicación S.A. de C.V. / Ediciones del Norte, S. A. de C.V.
Rumbo de México - MAC Ediciones y Publicaciones, S. A. de C. V.
Unomásuno - Impresores Masel, S. A . de C. V./Kakar Impresores, S. A de C. V.

Durango

Contacto Hoy (Durango) - Editorial Contacto Hoy, S. A. de C. V.
El Siglo de Durango - Compañía Editora de la Laguna, S.A. de C.V.
El Sol de Durango - Cía. Periodística El Sol de Durango
Victoria de Durango - Victoria Editores, S. A. de C. V.

Guanajuato

a. m. de Guanajuato - Publicidad Efectiva de León, S. A. de C. V.
a. m. de Irapuato - Publicidad Efectiva de León, S. A. de C. V.
a. m. de San Francisco del Rincón - Publicidad Efectiva de León, S. A. de C. V.
a. m. el periódico libre de Celaya - Publicidad Efectiva de León, S. A. de C. V.
a. m. las noticias como son (León) - Publicidad Efectiva de León, S. A. de C. V.
Al Día - Publicidad Efectiva de León, S. A. de C. V.
Correo - VIMARSA, S. A. . de C. V.
El Herald de León - El Herald de León Cía. Editorial, S. de R.L. de C.V.
El Sol de Irapuato - Compañía Periodística del Sol de Guanajuato, S.A. de C.V.
El Sol de Salamanca - Compañía Periodística del Sol de Guanajuato, S. A. de C. V.
El Sol del Bajío - Compañía Periodística del Sol de Guanajuato/OEM
Esto del Bajío - Cía. Periodística del Sol de Guanajuato, S.A. de C.V.
La Prensa del Bajío - Compañía Periodística del Sol de Guanajuato, S.A. de C.V.
Milenio León - Milenio Diario, S. A. de C. V.
Noticias Vespertinas - Compañía Periodística del Sol de Guanajuato, S.A. de C.V.

Guerrero

Diario 17 - Impulsora Editorial Guerrero, S. A. de C.V.
Diario 21 - Prensa Suriana, S. A. de C. V.

Comunicación social y gobierno

El Sol de Acapulco - Cía. Periodística del Sol de Acapulco/OEM
El Sur, Periódico de Guerrero - Información del Sur, S.A. de C.V.
La Jornada Guerrero - Editora de Medios de Guerrero, S.A. de C.V.
Novedades de Acapulco - Novedades de Acapulco, S. A. de C. V.

Hidalgo

Criterio la verdad impresa - Editorial Zeuqram, S. A. de C. V.
El Independiente de Hidalgo - La Voz del Aire S.A. de C.V.
El Sol de Hidalgo - Compañía Periodística del Sol de Pachuca, S.A. de C.V.
El Sol de Hidalgo (Edición Regional) - Compañía Periodística del Sol de Pachuca, S.A. de C.V.
El Sol de Tulancingo - Compañía Periodística del Sol de Pachuca, S.A. de C.V.
La Crónica de Hoy en Hidalgo - La Crónica Diaria , S. A. de C. V./ Editora, Publicidad y Distribuidora Himex, S. A. de C. V.
Milenio Hidalgo - Milenio Diario, S. A. de C. V.
Plaza Juárez - Comunicación Colectiva de Hidalgo, S. A. de C. V.
Síntesis, El Periódico de Hidalgo - Asociación Periodística Síntesis, S.A. de C.V.
Unomásuno Hidalgo - Impresora Gráfica Tolloacán, S.A. de C.V.

Jalisco

a. m. el Periódico de Lagos - Publicidad Efectiva de León, S. A. de C. V.
Diario Regional de Zapotlán - Editora Diario de Zapotlán, S. A. de C. V.
El Informador Diario Independiente - Unión Editorialista, S. A. de C. V.
El Occidental - Cía. Periodística del Sol de Guadalajara, S.A. de C.V.
Esto de Jalisco - Cía. Periodística del Sol de Guadalajara, S.A. de C.V.
La Jornada Jalisco - Editora de Medios de Michoacán, S.A. de C.V.
La Prensa de Jalisco - Compañía Periodística del Sol de Guadalajara, S.A. de C.V.
Milenio Diario Jalisco - Página Tres, S. A.
Mural - Consorcio Interamericano de Comunicación, S.A. de C.V. / Ediciones del Norte, S.A. de C.V.
Vallarta Opina - Grupo Milenio

México

ABC de México - AS Ediciones, S. A. de C. V.
Adelante en la Noticia, El Diario de los Mexiquenses - Impresiones del Nuevo Siglo, S.A. de C.V.
Amanecer de México - Impresores Masel, S.A. de C.V.
De los Municipios Conurbados Imagen - Editorial Tania, S.A. de C.V.
El Diario (Toluca) - MAC Ediciones y Publicaciones, S. A. de C. V./ MAC Ediciones y Publicaciones, S. A. de C. V.
El Diario Puntual - Puntual El Herald de Toluca - Editora Tolotzin, S.A. de C.V.
El Informante - El Informante de México, S. A. de C. V.
El Sol de Toluca - Cía. Periodística del Sol del Altiplano, S.A. de C.V.
El Valle de México - Editora Vanesa, S. A. de C. V.
Extra de El Sol - Cía. Periodística del Sol del Altiplano, S.A. de C.V.
Impulso - Operadora e Informadora del Valle, S.A. de C.V.
Milenio Estado de México - Milenio Diario, S.A. de C.V.
Tollocan a 8 Columnas - Editorial Sixbro, S.A. de C.V.

Comunicación social y gobierno

Michoacán

a. m. de La Piedad - Publicidad Efectiva de León, S. A. de C. V.
Cambio de Michoacán - Sociedad Editora de Michoacán, S. A. de C. V.
Diario ABC de Michoacán - Casa Editorial ABC de Michoacán, S. A. de C. V.
El Diario Grande de Michoacán Provincia - Operadora y Editora del Bajío, S. A. de C. V.
El Sol de Morelia - Organización Editorial Mexicana, S. A. de C. V.
El Sol de Zamora - Organización Editorial Mexicana, S. A. de C. V.
La Jornada Michoacán - Editora de Medios Michoacán, S. A. de C.V.
La Opinión de Apatzingán - La Opinión de Apatzingán, S.A. de C.V.
La Opinión de Michoacán - La Opinión de Uruapan, S. A de C. V.
La Voz de Michoacán - La Voz de Michoacán, S. A. de C.V.
Visión de Michoacán - Macario Ramos Chávez

Morelos

Diario de Morelos - Editoriales de Morelos, S.A. de C.V.
El Regional del Sur - Grupo Editorial Tlahuica, S.A. de C.V.
El Sol de Cuautla - Compañía Periodística del Sol del Altiplano, S.A. de C.V.
El Sol de Cuernavaca - Compañía Periodística del Sol del Altiplano, S.A. de C.V.
La Jornada de Morelos - Editora de Medios de Morelos, S.A. de C.V.
La Unión de Morelos - Ecos de Morelos

Nayarit

Diario Consensos - Grupo Publicitario Consensos, S.A. de C.V.
El Periódico en que Nayarit Opina Día a Día - Vallarta Opina Ediciones, S.A. de C.V.
Enfoque Informativo Nayarita - Camaglo Publicaciones, S.A. de C.V.
Matutino Gráfico - Guillermo Aguirre Torres
Meridiano de Nayarit - Compañía Editorial Alpesor, S. de R. L.
Realidades - Editorial Rojif, S. A. de C. V.

Nuevo León

El Gráfico de Nuevo León - Gerardo Carrizales González
El Norte - Editora El Sol, S. A. de C. V. / Ediciones del Norte, S.A. de C.V.
El Porvenir - Editorial El Porvenir, S.A. de C.V.
Metro - Editora El Sol, S.A. de C.V. / Ediciones del Norte, S.A. de C.V.
Milenio Diario de Monterrey - Milenio Diario, S.A. de C.V.
Periódico ABC (Monterrey) - Editorial Monterrey, S.A.
Regio.com - Editora Regio, S.A. de C.V.

Oaxaca

Diario Despertar de Oaxaca evolución en la información - Medios Impresos Tercer Milenio, S. A. de C. V.
Diario Rotativo Tribuna de Oaxaca - Editorial Ramírez, S. C. de R. L.
El Imparcial de Oaxaca - Publicaciones Fernández Pichardo
El Imparcial del Istmo - Publicaciones Fernández Pichardo, S.A. de C.V.
Noticias, Voz e Imagen de Oaxaca - Editorial Golfo Pacífico, S.A. de C.V.
Tiempo de Oaxaca - Comunicación e Imagen del Sureste, S.A. de C.V.

Comunicación social y gobierno

Puebla

El Herald de Puebla - Grupo Rihemez, S.A. de C.V.
El Mundo de Tehuacán - Sociedad Editora Arroniz S.A. de C.V.
El Popular - Publicaciones y Publicidad del Sur, S. de R. L. de C. V.
El Sol de Puebla - Cía. Periodística el Sol de Puebla/OEM
Esto de Puebla - Cía. Periodística el Sol de Puebla/OEM
Milenio Puebla - Milenio Diario, S. A. de C. V.
Puebla sin Fronteras - Sr. Sergio Reguero Placeres
Síntesis, El Periódico de Puebla - Asociación Periodística Síntesis, S.A. de C.V.

Querétaro

a. m. de Querétaro - Publicidad Efectiva de León, S. A. de C. V.
Diario de Querétaro - Cía. Periodística de El Sol de Querétaro, S.A. de C.V.
El Sol de San Juan del Río - Compañía Periodística de El Sol de Querétaro, S.A. de C.V.
Noticias - Editora Offset Color, S. A. de C. V.

Quintana Roo

Diario de Quintana Roo - Cia. Editora del Sureste, S. A. de C. V.
Diario Respuesta, el que la busca...la encuentra - Organización Editorial Millastro, S.A. de C.V.
El Periódico de Quintana Roo - Editorial La Palabra de Quintana Roo, S.A. de C.V.
El Quintanarroense - Diario El Quintanarroense, S.A. de C.V.
La Verdad de Quintana Roo - La Verdad de Quintana Roo Novedades de Quintana Roo - Novedades de Quintana Roo, S. A. de C. V.
Por Esto! (Quintana Roo) - Cía. Editora Nuestra América, S. A. de C. V.
Quequi - Organización Editorial del Caribe, S. A. de C. V.

San Luis Potosí

Diario Regional El Mañana de Valles - Letras e Impresiones de San Luis Potosí, S. A. de C. V.
El Sol de San Luis - Compañías Periodísticas del Sol del Centro, S. A. de C. V.
Esto del Centro - Cía. Periodísticas del Sol del Centro, S.A. de C.V.
Gran Diario Regional Zona Media - Letras e Impresiones de San Luis Potosí, S. A. de C. V.
La Jornada de San Luis - Desarrollo de Medios, S. A. de C. V.
La Prensa del Centro - Cía Periodística El Sol del Centro, S.A. de C.V./OEM
Pulso - Editora Mival, S. A. de C. V.

Sinaloa

El Debate de Culiacán - Empresa el Debate, S. A. de C. V.
El Debate de Guamúchil - Empresas El Debate, S. A. de C. V.
El Debate de Guasave - El Debate, S. A. de C. V.
El Debate de los Mochis - El Debate, S. A. de C. V.
El Debate de Mazatlán - El Debate, S. A. de C. V.
La I Noticias para Mí Culiacán - Empresas El Debate, S. A. de C. V.
Noroeste (Culiacán) - Editorial Culiacán S. A. de C. V.
Noroeste de Mazatlán - Editorial Noroeste, S.A. de C.V.
Primera Hora - Sistema Periodístico de Sinaloa, S.A de C.V.

Comunicación social y gobierno

Sonora

Diario del Yaqui - Editorial Diario del Yaqui, S. A. de C. V.
El Gran Diario de Sonora Agua Prieta - Editorial Diario de la Frontera, S. A. de C. V.
El Gran Diario de Sonora Caborca - Editorial Diario de la Frontera, S. A. de C. V.
El Gran Diario de Sonora Hermosillo - Editorial Diario de la Frontera, S. A. de C. V.
El Gran Diario de Sonora Magdalena - Editorial Diario de la Frontera, S. A. de C. V.
El Gran Diario de Sonora Nogales - Editorial Diario de la Frontera, S. A. de C. V.
El Gran Diario de Sonora Puerto Peñasco - Editorial Diario de la Frontera, S. A. de C. V.
El Imparcial - Impresora y Editorial, S.A. de C.V.
El Informador del Mayo - El Informador de Mayo, S. A. de C. V.
Entorno Informativo - Editorial Padilla Hermanos, S. A. de C. V.
Expreso Hermosillo - Medios y Editorial de Sonora, S.A. de C.V.
La I Noticias para Mi Hermosillo - Periódicos Healy
La Voz del Puerto - La Voz del Puerto, S.A. de C.V.
PM Nogales, noticias de primera mano - Editorial Diario de la Frontera, S. A. de C. V.
Tribuna (Sonora) - Tribuna del Yaqui, S.A. de C.V.
Tribuna de San Luis - Cía. Periodística del Sol del Pacífico/OEM

Tabasco

El Heraldo de Tabasco - Cía. Periodística El Heraldo de Tabasco, S.A. de C.V.
El Sol del Sureste - Grupo Presente Multimedios
Esto de Tabasco - Cía. Periodística El Heraldo de Tabasco, S.A. de C.V.
Milenio Tabasco - Grupo Editorial Caudal, S.A. de C.V.
Novedades de Tabasco - Novedades del Golfo, S. A. de C. V.
Presente Diario del Sureste - Grupo Presente Multimedios
Tabasco Hoy - Organización Editorial Acuario, S.A. de C.V.

Tamaulipas

Diario de Tampico Milenio - Multimedios Estrella de Oro, S. A. de C.V.
El Bravo - Cía. Periodística del Bravo, S.A. de C.V.
El Diario de Ciudad Victoria - El Diario de Victoria, S.A. de C.V.
El Diario de Nuevo Laredo - Vitre Editorial, S.A. de C.V.
El Mañana - Editora Argos, S.A. de C.V.
El Mañana de Reynosa - Editora Demar S.A. de C.V.
El Mercurio de Tamaulipas - Sociedad Cooperativa de Producción Editorial El Mercurio, S. C. L.
El Sol de la Tarde - Compañía Periodística del Sol de Tampico, S.A. de C.V.
El Sol de Tampico - Compañía Periodística del Sol de Tampico, S.A. de C.V.
Expreso - Zero Ediciones, S. A. de C. V.
Expreso tu Puerta a la Noticia - Medios Masivos de Matamoros, S. A. de C. V.
La Frontera - Editora Anarjo, S. A. de C.V.
La Prensa - Editora del Nordeste, S. A. de C.V.
La Razón - Compañía Periodística del Pánuco, S. A. de C. V.
La Tarde - Editora Argos, S. A. de C. V.
La Tarde de Reynosa - Editora Demar, S.A. de C.V.
La Verdad de Tamaulipas - Sociedad Cooperativa Vic - Tam, S. C. de R. L.
Líder Informativo - Editorial Fundadores, S.A. de C.V.
Siempre con la verdad a tiempo - Editorial Coazar, S.A. de C.V.

Comunicación social y gobierno

Tlaxcala

El Sol de Tlaxcala - Cía. Periodística del Sol de Tlaxcala/OEM
Síntesis, El Periódico de Tlaxcala - Asociación Periodística Síntesis, S.A. de C.V.

Veracruz

Diario AZ Xalapa - Diario AZ, S. A. de C. V.
Diario de Xalapa - Compañía Periodística del Sol de Veracruz, S. de R.L. de C.V.
Diario del Istmo - La Voz del Istmo, S.A. de C.V.
El Diario de Minatitlán - Editorial Kabator, S. de R. L.
El Dictamen - Comercial Bermam, S. de R.L. de C.V.
El Mundo de Córdoba - Sociedad Editora Arroniz, S. A. de C. V.
El Mundo de Orizaba - Sociedad Editora Arróniz S. A. de C. V.
El Sol de Córdoba - Compañía Periodística del Sol de Veracruz, S. de R.L. de C.V.
El Sol de Orizaba - Compañía Periodística del Sol de Veracruz, S. de R.L. de C.V.
Esto de Veracruz - Compañía Periodística del Sol de Veracruz, S. de R.L. de C.V.
Imagen de Veracruz - Editora la Voz del Istmo, S.A. de C.V.
La Jornada Veracruz - Demos, Desarrollo de Medios, S. A. de C. V.
La Opinión de Poza Rica - Editorial Gibb, S.A. de C. V.
Liberal del Sur - Editorial El Liberal del Sur, S. A.
Milenio El Portal - Portal Comunicación Veracruzana, S. A. de C. V.
Noreste Diario Regional Independiente - Editorial Noreste, S.A. de C.V.
Sotavento - Martha Livia Vázquez Lomelí

Yucatán

De Peso (Mérida) - Novedades de Mérida, S.A. de C.V.
Diario de Yucatán - Cía. Tipográfica Yucateca, S. A. de C. V.
Milenio Novedades (Antes El Mundo al Día) - Novedades de Mérida, S. A. de C. V.
Por Esto! (Yucatán) - Compañía Editora Nuestra América, S. A. de C. V.

Zacatecas

El Sol de Zacatecas - Cías. Periodísticas del Sol del Centro, S.A. de C.V.
La Jornada Zacatecas - Información para la Democracia, S. A. de C. V.
Zacatecas en Imagen - Grupo Editorial Zacatecas, S.A. de C.V.

III.2.9 Radio y televisión en México

III.2.9.1 La radiodifusión en México

En los inicios del gobierno de Álvaro Obregón, varios radioaficionados transmiten mensajes a través de las ondas hertzianas. Todo parece indicar que la primera emisión radiofónica en el país la lleva a cabo el doctor Adolfo Enrique Gómez Fernández en la ciudad de México, el 27 de septiembre de 1921. Sin embargo, los actuales industriales de radio y televisión atribuyen la paternidad del suceso al ingeniero Constantino de Tárnava Jr. quien el 9 de octubre del mismo año logra una primera transmisión en la ciudad de Monterrey. A ésta, seguirán otras en el Distrito Federal y en estados del norte de la República, como la realizada en Chihuahua por un representante de la compañía norteamericana Radio Telephone Company.

En junio de 1922 los radioaficionados constituyen la Liga Nacional de Radio, organización que tiene como primera finalidad desarrollar un intercambio de experiencias; tiempo después tales vivencias serán utilizadas por los grandes inversionistas.¹⁵³

Los primeros aparatos de radio emisores y receptores fueron fabricados por algunos usuarios prácticamente sin control estatal. En 1923, el presidente Álvaro Obregón encargó personalmente a la Liga Central de Radio la redacción de una iniciativa de ley que le fue presentada al Ejecutivo en mayo. No fue sino hasta su aprobación, en septiembre de 1923, cuando se otorgaron las primeras concesiones.

¹⁵³ FERNÁNDEZ Christlieb, Fátima. *op. cit.* pp. 87 y 88.

Este reglamento radiofónico incorporó sobre todo disposiciones técnicas del proyecto de la Liga. Por otro lado determinó que cada interesado en una concesión tendría que presentar solicitud ante la Secretaría de Comunicaciones. Las concesiones no se le deberían dar más que a personas de nacionalidad mexicana a cambio de una cuota determinada por el derecho de transmisión de la estación.

El primer reglamento radiofónico no contenía tantas obligaciones para los concesionarios frente al Estado como fue el caso del de 1923, con las primeras solicitudes de concesión. Calles, quien fue el primer candidato presidencial que empleó la radiodifusión en su lucha electoral, durante 1924, evidentemente era consciente de los alcances del medio. Fue el primero en difundir a través de la emisora CYL *La Casa de Radio*, un programa electoral. En vista del gran éxito de la emisora radial, el Partido Cívico Progresista decidió en mayo de 1924 fundar una radiodifusora propia.

En los años veinte fueron establecidas varias pequeñas radioemisoras leales al gobierno. La Secretaría de Relaciones Exteriores, la Secretaría de Guerra y Marina y la Secretaría de Industria, Comercio y Trabajo tuvieron sus propias radioemisoras. La CZE, perteneciente a la Secretaría de Educación Pública, se convirtió en una radioemisora de importancia nacional que fue inaugurada con el inicio del gobierno de Calles, el 30 de noviembre de 1924.¹⁵⁴

Al multiplicarse los radiodifusores también lo hacen las organizaciones. Para 1923 existe, además de la Liga Nacional de Radio, el Club Central Mexicano de Radio

¹⁵⁴ BOHMANN, Karin. *op. cit.* pp. 89-91.

y el Centro de Ingenieros. La fusión de las tres da origen a la Liga Central Mexicana de Radio, primer antecedente de la actual Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT).

Desde el primer proyecto de ley por ellas elaborado, es notoria la primacía que sus emisores tendrán sobre las de cualquier instancia gubernamental. Lo que se conoce como el actual horario triple A, parece estar contemplado en el artículo 8° del mencionado proyecto de 1923, ya que se propone que de las 19 a las 22 horas no se transmitan mensajes ni de servicio público ni gubernamentales, sino solamente comerciales. Esta tónica de presión al Estado por la vía legislativa es retomada por los industriales de la radiodifusión cada vez que las disposiciones jurídicas vigentes se ven rebasadas por los avances técnicos o por los acontecimientos políticos.

En 1925 se funda la estación CYJ, radiodifusora que utiliza la General Electric fundamentalmente para transmitir propaganda comercial. Esta estación pasa a manos del empresario Palavicini en 1930, quien debido a sus actividades periodísticas la convierte en un diario hablado llamado Radio Mundial. En la actualidad lleva las siglas XEN. En el norte de la República, justamente en la zona donde está invertido el capital de la familia Azcárraga Milmo, comienzan a surgir las primeras emisoras de provincia. Así, antes de finalizar los años veinte, las frecuencias de la XEFE transmiten en Nuevo Laredo, las de la XES en Tampico, las de la XEU en Ciudad Juárez y las de la XEH y XET en Monterrey.

Con la fundación de la XEW en 1930 se trazan los lineamientos de la industria radiofónica nacional. Las primeras conquistas de los particulares se eslabonan. Se

Comunicación social y gobierno

aprovechan las experiencias pioneras y las instalaciones fundadoras, mientras el gobierno de la República sienta las bases del nuevo Estado. Justamente cuando Obregón negocia con los Estados Unidos el reconocimiento de su gobierno -de mayo a agosto de 1923- nacen en la capital cuatro estaciones: la JH, la IJ, El Mundo y el Universal Ilustrado. Mientras la atención de Plutarco Elías Calles está ocupada en lograr la centralización política del país y el enfrentamiento exitoso a las crisis económicas ya desatadas, los grandes capitales extranjeros existentes desde el porfiriato instalan la infraestructura de la actual industria radiofónica.

Dentro de las actividades radiofónicas gubernamentales, la instalación en 1929 de una emisora en la Secretaría de Industria, Comercio y Trabajo, pasa a segundo plano en cuanto se da a conocer el proyecto para la fundación de una radio oficial de mayor relevancia: la estación del Partido Nacional Revolucionario (PNR). El 31 de diciembre de 1930, Pascual Ortiz Rubio, que había sido Secretario de Comunicaciones en los gobiernos de Calles y Obregón, declara inaugurada la XEFO o emisora del PNR.

Entre sus objetivos está la difusión de la doctrina del partido; información diaria de la gestión del mismo, así como de los gobernantes, e incorporación espiritual de las masas proletarias al arte y la literatura. El partido utiliza su estación en la campaña presidencial de Cárdenas y de 1934 a 1940 difundiría las principales realizaciones de su gobierno. La trayectoria de la XEFO como emisora del PNR y del Partido de la Revolución Mexicana (PRM) se verá interrumpida en 1946, cuando el presidente Miguel

Alemán decide entregar la concesión de la estación a radiodifusores privados, que ya para entonces tienen preparado el advenimiento de la televisión.¹⁵⁵

Si bien la participación estatal, comparada con la totalidad de las estaciones de radio, parece pequeña, no hay que olvidar que el Estado disponía en los primeros años de las radioemisoras. En contrapartida, perdió oportunidades precisamente en lo que respecta a la legislación debido a las diferencias que tuvo con los empresarios privados de la radio.

El Estado tampoco favoreció el desarrollo en gran escala de estaciones culturales que se orientasen más de acuerdo con las necesidades de la población. Con la creciente propagación de la radio comercial más bien disminuyó la importancia de las radioemisoras con la orientación educativa y la progubernamental. Así es como la política radiofónica gubernamental podría considerarse contradictoria y carente de un concepto claro.

Emilio Azcárraga desarrolló las bases del hasta ahora más influyente imperio privado y comercial de los medios en México. El 31 de octubre de 1938, estableció una nueva cadena, esta vez con apoyo de Columbia Broadcasting System (CBS). En 1945 había 162 radioestaciones en México, de las cuales más o menos la mitad estaban ligadas a las redes norteamericanas CBS y NBC. En lo que respecta al tiempo entre 1930 y 1945 se pueden destacar dos importantes tendencias de la política radiofónica mexicana:

¹⁵⁵ FERNANDEZ Christlieb, Fátima. *op. cit.*, pp. 87-91.

Hacia 1945 convirtió a RPM en la más poderosa red de radioemisoras. Los estrechos contactos que sostenía Azcárraga con las redes norteamericanas les abrieron importantes caminos para ejercer influencia económica, cultural, política y político-comunicativa sobre México.¹⁵⁶

En el sector de la radio destacan para bien las estaciones indígenas. En 1979, el Instituto Nacional Indigenista (INI) fundó la primera estación de este tipo y para 1994 se afiliaron 14 estaciones a esta cadena. Estas estaciones persiguen tres metas: participación indígena, formación e investigación. Las emisoras son manejadas creativamente por indígenas, se hablan sus dialectos y se transmite su música. Los radioescuchas reciben información sobre la salud, agricultura, cultura, historias locales, cuentos, asistencia legal, talleres de idiomas, programas sobre otras culturas indígenas de México, etcétera.¹⁵⁷

Para Fátima Fernández Christlieb el compromiso entre radiodifusores y el gobierno fue evidente en 1963, cuando los primeros se enrolaron en las filas de la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP), órgano adherido al Partido Revolucionario Institucional (PRI). Retomado de los escritos periodísticos de Adolfo Christlieb, Fernández señala que el 27 de marzo de 1963, 455 concesionarios se afiliaron a la organización priísta y con ello indicaron su preferencia y línea política.

De acuerdo con las cifras de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), encargada de otorgar las concesiones, y la CIRT, en la década de los sesenta se otorgaron el mayor número de permisos y concesiones para la banda de amplitud

¹⁵⁶ Véase BOHMANN, Karin. *op. cit.*, pp. 93, 96-103.

¹⁵⁷ *Ibid.*, p. 340.

Comunicación social y gobierno

modulada (AM). Mientras que en los setenta se otorgaron 111 concesiones para el espectro de la frecuencia modulada (FM).

En la actualidad, los grupos radiofónicos Acir, Radio Centro, Radiorama, Imagen, Multivisión, Radiópolis, Radio Mil, Radio Capital, Cristal Somex y Promedios, entre otros, son los que poseen o afilian el mayor número de estaciones en todo el país. Por su poder económico e influencia, estos grupos están a la vanguardia del resto de los radiodifusores.¹⁵⁸

La Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), en su página de internet, hace un resumen de las principales radiodifusoras nacionales.

PRINCIPALES GRUPOS DE RADIODIFUSORAS A NIVEL NACIONAL

ABC Radio (XEABC)

Asociación de Concesionarios Independientes de Radio, SA (Grupo ACIR)

Asociación de Radiodifusores del Valle de México, AC (ARVM)

Asociación Radiodifusoras y Televisoras de Occidente, AC

Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT)
Corporación Mexicana de Radiodifusión, SA

El Universal Radio

MVS Radio / Frecuencia Modulada Mexicana, SA de CV

Grupo 7, SA de CV

¹⁵⁸ *El Financiero*. 7 de enero de 1999. p. 14.

Grupo Radio Centro, SA

Ibero90.9 radio

Imagen Telecomunicaciones

Instituto Mexicano de la Radio (IMER)

Núcleo Radio Mil (NRM)

Organización Impulsora de Radio, SA (OIR)

Organización Radio Fórmula (ORF)

Radio Fórmula

Radio Educación (XEEP)

Radio Universidad (XEYU)

Radio, SA

Radiodifusoras Asociadas, SA de CV (Cadena RASA)

Radorama, SA

Sistema Radiópolis

Stereo 100 (XHMM)

III.2.9.2 El desarrollo de la televisión

Los años comprendidos entre 1945 y 1969 se caracterizaron sobre todo por la introducción y el establecimiento de la televisión comercial. Emilio Azcárraga redujo su participación en el sector radiofónico y se volcó sobre la televisión, que entonces surgía. Las estaciones de radio fundadas fueron financiadas mayoritariamente por empresas nacionales que se dedicaron sólo al negocio de la radio y que se limitaron por lo general a una sola región geográfica.

A mediados de los treinta el ingeniero mexicano Guillermo González Camarena inició sus primeros experimentos con la televisión. El 19 de agosto de 1940 patentó en México un adaptador cromoscópico para televisores. Con el apoyo financiero de Azcárraga, González Camarena logró conservar su derecho a la patente internacional. Antes de que se otorgara la primera concesión de la televisión, el presidente Miguel Alemán le encargó en 1947 a una comisión a la que pertenecían González Camarena y el escritor Salvador Novo, que enjuiciara de manera crítica los sistemas televisivos establecidos en la Gran Bretaña y en los Estados Unidos. El periodista Granados Chapa sospechaba que Salvador Novo propuso adoptar la forma organizativa británica. Empero, el Presidente se decidió por la televisión comercial de acuerdo con el modelo norteamericano.¹⁵⁹

Cuando se estableció en México la televisión, al mediar el siglo XX, el Estado decidió entregarla a la gestión de los intereses privados. Advertido tardíamente de la enorme fuerza de moderación social representada por ese medio de difusión colectiva, ha comenzado una búsqueda del tiempo perdido para tratar de lograr una

participación mayor en el quehacer televisivo, además del papel de regulador que desde siempre se atribuyó.¹⁶⁰

En 1950, año en que la televisión se inaugura oficialmente en México, en Estados Unidos existían ya 10,500,000 receptores, fabricados por las mismas corporaciones que controlaban la radiodifusión, tanto en México como en otros países latinoamericanos. Estas cadenas son las grandes empresas norteamericanas de radio y televisión ya conocidas: la NBC, perteneciente a la corporación RCA -la cadena de televisión más importante de Estados Unidos- y la CBS, que le sigue en importancia.

El surgimiento de la televisión en nuestro país coincide con una etapa de agudización de la dependencia económica respecto de Estados Unidos. Si bien todos los gobiernos que han sucedido al de Carranza se han preocupado, de una u otra forma, por la radiodifusión, la participación del Estado se redujo hasta 1960, a la administración jurídica de una industria en la que las decisiones sobre operación y contenido han correspondido al capital monopolista internacional. Con la difusión del cuarto informe al Congreso de la Unión, Alemán declara inaugurada oficialmente la televisión.¹⁶¹

En 1947, la familia O'Farrill comenzó a construir su imperio bajo la protección de Miguel Alemán al fundar la radiodifusora XEX. Un año más tarde asumió la editorial Herrerías con el diario *Novedades*. Rómulo O'Farrill obtuvo en 1950 la primera concesión televisiva en México para el Canal 4 (XHTV-TV). Azcárraga, quien también

¹⁵⁹ BOHMANN, Karin. *op. cit.* pp. 103-104.

¹⁶⁰ GRANADOS Chapa, Miguel Ángel. *Examen de la comunicación en México*. El Caballito. México, 1980. p. 38.

¹⁶¹ FERNÁNDEZ Christlieb, Fátima. *op. cit.* pp. 97 y 103.

Comunicación social y gobierno

había solicitado una concesión, la obtuvo medio año más tarde, en marzo de 1951, para el canal 2 (XEW-TV).

González Camarena, instaló en mayo de 1952 el Canal 5 (XHGS-TV). En 1954 el canal 2 y el 5 realizaron transmisiones simultáneas y se fusionaron. Un año más tarde se les unió el Canal 4, y crearon juntos la cadena Telesistema Mexicano y cada uno se orientó a un público distinto. El mismo año fundaron la sociedad llamada Teleprogramas de México (TPM) para realizar exportaciones de programas a países hispano parlantes.

Fue hasta diciembre de 1958, cuando la televisión comercial ya se había establecido con mucha fuerza. El Instituto Politécnico Nacional (IPN) fundó el Canal 11. Por medio de la Ley Federal de Radio y Televisión, de enero de 1960, el gobierno de López Mateos se abre de manera cautelosa a la posibilidad de utilizar los tiempos de transmisión de las estaciones privadas de radio y televisión, con lo que promovió programas con una orientación "cultural". Sin embargo, hasta 1969 no hubo institución alguna en condiciones de cubrir con programas culturales, educativos y sociales al menos la media hora disponible en las estaciones de radio y televisión.

Durante los cincuenta, el Estado dejó el desarrollo del sector de la radio y la televisión, que era económicamente dinámico, en manos de los concesionarios privados. A partir de 1960, los intentos de mantener influencia sobre la programación de las estaciones privadas de radio y televisión por medio de nuevas leyes y de obtener una compensación por el uso de la propiedad de la nación, fracasaron debido a la férrea y exitosa resistencia de los industriales del sector. La política de

comunicación radiofónica estatal fortaleció, a final de cuentas, el despliegue y el dominio casi ilimitado de la industria de la radio y la televisión comercial y privada.¹⁶²

1970 marca el inicio de una etapa distinta en la historia de los medios de difusión, en especial la de los electrónicos. A partir de ese año son visibles las medidas concretas por parte del Estado para participar en la industria radiofónica después de la prolongada ausencia de dos décadas. Se inicia con una condena pública por el uso que se dio en las dos décadas anteriores a la radio y la televisión. A partir de la toma de posesión del presidente Echeverría se desata un cúmulo de declaraciones gubernamentales en contra de estos medios, que no había tenido precedente alguno. En 1971 se sostienen las críticas oficiales, llegándose a plantear la nacionalización de ambos medios.¹⁶³

A principios de su gestión, Echeverría (1970-1976) intentó de nuevo frenar el desarrollo de la televisión comercial. De las 53 estaciones, con excepción del Canal 11, todas eran comerciales. En 1968 se había establecido un nuevo canal en la capital. El Canal 8 (XHTM-TV) lo había fundado el grupo industrial Monterrey como estación rival de Telesistema Mexicano en el Distrito Federal.

Echeverría intentaba ganar adeptos para su reforma educativa, en el marco de su apertura democrática, se enfrentó a las críticas de pedagogos, políticos y periodistas, los cuales atacaron la estructura consumista y antieducativa de la programación de los medios televisivos y radiofónicos comerciales. La CIRT anunció públicamente, a fines de 1971 y en virtud de la presión ejercida, que habría una

¹⁶² Véase BOHMANN, Karín, *op. cit.*, pp. 104-110.

¹⁶³ FERNÁNDEZ Christlieb, Fátima, *op. cit.*, p. 206.

mejora en los programas de radio y televisión. Pese a esta aseveración, el nuevo gobierno de Echeverría parecía dispuesto a realizar transformaciones radicales.

Secretarios de Estado y políticos de oposición criticaron aún más, a fines de junio y principios de julio de 1972, los contenidos consumistas y antieducativos de la radio y televisión. El dirigente senatorial Enrique Olivares Santana anunció una revisión de la Ley Federal de Radio y Televisión. A los miembros del CIRT les quedaron pocos foros para irse a la ofensiva en defensa propia, en virtud de las críticas oficiales a sus medios, la amenaza de una nacionalización y de los rumores referentes a una nueva ley.¹⁶⁴

El 15 de marzo de 1972, el gobierno mexicano adquirió el Canal 13 de la televisión capitalina. Unos meses antes, la financiera estatal, Sociedad Mexicana de Crédito Industrial (Somex) había comprado el 72 por ciento de las acciones de esa televisora, entonces en manos de particulares. El día 15 de marzo recibió el 28 por ciento restante y con ello se inauguró una nueva etapa de la televisión en México. Es así como se disipan los rumores que circulaban desde el mes de enero.

El 21 de marzo de 1972, se pone en marcha el plan para el desarrollo de la televisión rural, según lo anuncia el titular de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, ingeniero Eugenio Méndez Docurro, quien adicionalmente, el día 2 de abril anticipa que el gobierno empleará parte del 12.5 por ciento del tiempo oficial que le corresponde por la concesión de las emisoras comerciales, para conquistar el mercado de televidentes de la frontera. El 2 de mayo de 1972, el *Diario Oficial de la*

¹⁶⁴ BOHMANN, Karin. *op. cit.* pp. 11-114.

Federación publica el decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para ejecutar el plan y proyectos de televisión rural.

La política informativa, en lo relativo a medios masivos, fue delineada por el gobierno del presidente Echeverría, sobre la marcha; no existió, un proyecto establecido para radio y televisión; pero sí, un interés especial por parte del Ejecutivo, en los medios de información masiva. Asimismo, existían como antecedente insoslayable las medidas dictadas y después rectificadas por el gobierno de Díaz Ordaz, e influyó, la sistemática crítica que algunos articulistas del periódico *Excélsior*, hicieron a la radio y la televisión comercial, a principios del sexenio de Luis Echeverría.¹⁶⁵

Finalmente, Echeverría anunció sus planes de nacionalización a la promulgación de una nueva ley. En abril de 1973 se decretó tan sólo un reglamento referente a la Ley Federal de Radio y Televisión que ya no respondió a las amplias críticas externadas acerca de los contenidos de las emisiones. Los concesionarios a consecuencias de esta política estatal de reformas, en enero de 1973 se fusionaron Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México y crearon la empresa Televisa, S. A.

Esta empresa creada por Emilio Azcárraga Vidaurreta abuelo del actual presidente ejecutivo de Televisa, Emilio Azcárraga Jean, ha sido un ícono de referencia en los medios masivos de comunicación desde su fundación, en el siglo pasado, hasta en esta primera década del siglo XXI.

¹⁶⁵ FERNÁNDEZ Christlieb, Fátima. *op. cit.*

Comunicación social y gobierno

La visión de Azcárraga Vidaurreta fue reforzada sólidamente por Emilio Azcárraga Milmo, con el sobre nombre de "el Tigre", es obvio adivinar porque el mote, fundamentalmente audacia y agresividad. Logró, no nada más consolidar el emporio familiar en empresa trasnacional, para heredar un imperio que hoy por hoy es el más grande de Latinoamérica y uno de los más importantes a nivel mundial.

En el enlace directo de las propiedades de Televisa con otros medios de comunicación masiva aumentó la capacidad de influencia del consorcio privado sobre los procesos de formación de opinión política. Así, la televisión comercial apoyó sobre todo una actividad más decidida como grupo de presión frente al Estado en lo referente a las cuestiones relacionadas con los medios de comunicación. En septiembre de 1974 la Secretaría de Gobernación emitió un decreto, que de conformidad con él debían eliminar los programas con elevados contenidos de violencia.

Los proyectos de reforma de Echeverría lograron algunos cambios en el mercado de la radio y la televisión.

Las estaciones de televisión controladas por el Estado representan, entonces, parcialmente un contrapeso frente a la televisión comercial.

Los partidos políticos cuentan con el tiempo de transmisión durante las campañas electorales.

La política de comunicación de Echeverría rompió por un lado con la de sus antecesores desde los cuarenta al cuestionar al monopolio privado de la televisión, pero por el otro, mantuvo los métodos priístas establecidos, consistentes en dictar

Comunicación social y gobierno

transformaciones “desde arriba” e imponer el control de las mismas en manos del gobierno.

Se retiró la amenaza de una nacionalización, y el gobierno en cambio, se limitó a establecer o comprar estaciones que quedaron bajo control estatal y no representaron una seria competencia para la ya existente televisión privada. Por el contrario, las estaciones estatales tuvieron que aceptar las reglas del sistema comercial establecido.

Con el tiempo de transmisión puesto a disposición de los partidos de oposición -las elecciones tienen lugar cada tres años- se pretendía detener la inconformidad de los círculos críticos al sistema y políticamente disidentes en relación con la radio y televisión.

Se perdió la oportunidad (¿o se dejó de lado de manera consciente?) de crear una amplia coalición entre los sectores que conforman el gobierno (así como otras fuerzas sociales importantes) con objeto de imponer transformaciones fundamentales de contenido en la radio y la televisión.

Hay cierto paralelo entre la reforma de los medios de comunicación impulsada por Echeverría y la de su sucesor, López Portillo. Éste continuó la política de su antecesor, si bien, bajo otros augurios.

Las novedades introducidas en el sector comunicacional junto con la reforma administrativa determinaron la oposición central del Secretario de Gobernación en la política relativa a la radio y televisión. No se puso el peso sobre la función educativa

de éstos medios sino sobre la posibilidad de ejercer un control político a través de la propia Secretaría de Gobernación.

En la política de otorgamiento y prórroga se puso de manifiesto durante el sexenio de López Portillo, un claro favoritismo hacia el sector comercial. El más importante proyecto de reforma de ese gobierno en el sector de los medios de comunicación masiva radicó en una nueva reglamentación del derecho a la información. A diferencia de la reforma administrativa, en este caso se criticó el carácter comercial de los medios y se interpretó el derecho a la información como continuación del derecho a la educación. Se entendió como un derecho a la democratización de los medios masivos y de la política.

En el mandato de López Portillo, Televisa pudo ampliar con visión futurista su posición en el terreno de la comunicación vía satélite. En este sexenio hubo movimientos en la política de los medios comunicativos, más no transformaciones sustanciales. Fue la empresa quien estableció los límites de la política estatal de reformas, tanto en lo que respecta a la de radio y televisión de Echeverría como a la de derecho a la información establecida por el Presidente de la República.¹⁶⁶

El sector de la radio y la televisión tuvo en 1983 una reestructuración. La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) se dividió por decreto presidencial, en tres institutos manteniendo para sí, el control normativo: el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), el Instituto Mexicano de Televisión y el Instituto Mexicano de Cinematografía. Durante la gestión de Miguel de la Madrid Hurtado se amplió la

¹⁶⁶ BOHMANN, Karin, *op. cit.* pp. 115-120.

red estatal de la radio. El decreto de 1983 adjudica al Instituto Mexicano de la Radio seis emisoras, siendo que Radio Educación, que también se encuentra integrada, no se menciona. En mayo de 1985, ocho estaciones de radio formaron la cadena IMER; además se creó un nuevo canal de televisión, Canal 7, con cobertura nacional. También este canal, al igual que antes el Canal 13, se manejó comercialmente.¹⁶⁷

En el sector televisivo, el 23 de junio de 1993 se decretó un nuevo proyecto, nacido de la iniciativa de un numeroso grupo de intelectuales y artistas del país: la transformación del Canal 22 (antes formaba parte de IMEVISION) como emisora cultural, transmitiendo en frecuencia UHF.

El director del Canal 22, José María Pérez Gay, anunció antes de la inauguración que la emisora sería cultural, pero no elitista y que el canal sería abierto a la participación de grupos académicos del interior de la república mexicana. En el Consejo de Planeación y Políticas de este nuevo canal, se encuentran reconocidos escritores, intelectuales y comunicólogos quienes trabajan desde hace algunos años en alternativas para la televisión comercial. El Canal 13 no había sido capaz, en sus 21 años de existencia estatal, de desarrollarse en el ámbito de programación como una nueva alternativa. Seguía, más bien el modelo de la televisión comercial de Televisa. En marzo de 1992, el gobierno la ofreció, junto con el Canal 7, a la venta.

El 15 de mayo de 1994, TV Azteca y NBC anunciaron una alianza mediante la cual la cadena norteamericana adquiriría entre el 10 y 20 por ciento del capital de la empresa en los próximos tres años. De esta forma, la empresa mexicana obtendría

¹⁶⁷ *Ibid.* pp. 316 y 317.

apoyo en la programación, intercambio de información, asesoría, capital y nueva tecnología. Para la cadena NBC, de nuevo perteneciente a General Electric, este contrato significa una puerta para entrar al mercado mexicano. Según los proyectos de la NBC, México es sólo el primer paso hacia el resto de Latinoamérica.¹⁶⁸

La expansión de la televisión ha sido muy reciente. De 1990 a 1996 se otorgaron 151 concesiones de televisión, tanto las llamadas abiertas como cerradas. El ex presidente de la CIRT, Emilio Nassar Rodríguez, expuso durante una "Semana de Radio y Televisión", evento especializado en la materia, que para el año 2000 vencerían 400 concesiones en esos dos medios electrónicos.¹⁶⁹

Otra vertiente importante en estos tiempos es la televisión satelital, que es un método de transmisión televisiva consistente en retransmitir desde un satélite de comunicaciones una señal de televisión emitida desde un punto de la Tierra, de forma que ésta pueda llegar a otras partes del planeta. De esta forma es posible la difusión de señal televisiva a grandes extensiones de terreno, independientemente de sus condiciones orográficas.

Hay tres tipos de televisión por satélite: Recepción directa por el telespectador (DTH), recepción para las cabeceras de televisión por cable (para su posterior redistribución) y servicios entre afiliados de televisión local.

Desde que la Unión Soviética puso en órbita el año 1957, el primer satélite, denominado Sputnik 1, se han lanzado miles de estos artefactos para todo tipo de finalidades. Uno de los usos más tendidos es el de las telecomunicaciones, a partir del

¹⁶⁸ *Ibid.* pp. 341-344.

cual ha sido posible la difusión de señal de televisión ofreciendo una cobertura prácticamente total para zonas muy amplias de terreno.

Desde el lanzamiento del primer satélite han ido surgiendo varios acontecimientos importantes desde el punto de la televisión por satélite, como por ejemplo la emisión de la primera señal de televisión, en el año 1962, utilizando el satélite Telstar 1 o el lanzamiento del primer satélite de radiodifusión directa (DBS), el Ekran, pensado para la recepción de señal de televisión a casa. El uso de satélites de comunicaciones se ha extendido hasta el punto en que existen en la actualidad más de 300 satélites de comunicaciones en órbita geoestacionaria, emitiendo señales de televisión en cualquier parte del mundo. (http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi3n_por_sat%C3%A9lite)

En México, la industria de la televisión surgió a principios de los años 50, cuando el Gobierno Mexicano otorgó licencias para la operación de tres canales de televisión en la Ciudad de México. Estos tres primeros canales: 2, 4 y 5, indirectamente propiedad de Televisa. Desde entonces, el Gobierno Mexicano ha otorgado licencias adicionales para seis canales más en la Ciudad de México y múltiples más para la operación de diversos canales de televisión a lo largo del país. Los servicios de TV de paga satelital por banda Ku estuvieron disponibles por primera vez en México a finales de 1996.

Los sistemas satelitales de DTH utilizan satélites de poder medio o alto, para la transmisión de las señales a las antenas instaladas en casas, hoteles, comercios y condominios. En contraste a las señales transmitidas localmente por los sistemas conocidos como MMDS (multi-channel, multi-point distribution systems), la huella satelital de un sistema DTH puede cubrir grandes áreas, como aquellas donde la

¹⁶⁹ El Financiero. 7 de enero de 1999.

Comunicación social y gobierno

infraestructura de operadores de TV por cable es débil o nula, o bien, no está presente; claro ejemplo de las zonas rurales y montañosas de México.

Grupo Televisa S.A.B., es la Compañía de medios de comunicación más grande en el mundo de habla hispana. A través de sus subsidiarias y asociaciones estratégicas: produce y transmite programas de televisión, produce señales de televisión restringida, distribuye programas de televisión para el mercado nacional e internacional, desarrolla y opera servicios de televisión directa al hogar vía satélite, editoriales y distribución de publicaciones, presta servicios de televisión por cable, produce y transmite programas de radio, promueve espectáculos deportivos y eventos especiales, produce y distribuye películas, participa en la industria de juegos y sorteos, y opera un portal horizontal de Internet.

Innova, S. de R.L. de C.V., una sociedad mexicana de responsabilidad limitada y de capital variable, fue constituida el 25 de Julio de 1996 e inició sus servicios de TV de paga bajo el nombre comercial de "Sky" el 15 de Diciembre de 1996; mediante la transmisión digital de señales televisivas bajo la modalidad DTH (direct-to-home) vía satélite.

La experiencia y respaldo de Televisa y DIRECTV Group en la industria de medios y entretenimiento resulta clave para competir exitosamente en el mercado de la TV de paga en México.

Innova es un negocio conjunto propiedad indirecta de Grupo Televisa S.A.B., una empresa mexicana (58.7%) y The DIRECTV Group Inc, una empresa de Delaware (41.3%).(<http://www2.sky.com.mx/mexico/inversionistas/empresa/358858/nuestra-empresa>).

Comunicación social y gobierno

De acuerdo a una nota publicada por el periódico El Universal el 7 de septiembre de 2009, en el segundo trimestre del año, la Televisión Vía Satélite (DTH) presentó su mayor tasa desde el cierre de 2006, al crecer 13.2% en 2009, cifra que permitió colocar el número de suscriptores en un millón 692 mil usuarios, de acuerdo con el Índice de Producción del Sector Telecomunicaciones (ITEL).

El reporte elaborado por la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), expone que el rubro de televisión por cable creció 9.2% respecto al mismo trimestre de 2008, lo que ubicó el número de usuarios en cuatro millones 935 mil.

Al cierre de 2008, con ofertas comerciales de televisión de paga en cuatro países de Sudamérica, Telmex se convirtió en el segundo operador de este segmento en la región, al dar servicio a alrededor de 5 millones de clientes, sólo después de DirecTV, que atendía a 5.5 millones de suscriptores.

Otro segmento de la televisión vía satélite, en el cual entró un nuevo competidor, Dish (alianza entre MVS-Echostar y Telmex), registró en el último cuarto del año 2009, la mayor tasa de crecimiento desde el primer trimestre de 2000, como consecuencia de una competencia en los precios, indicó.

“El rubro de vía satélite se ha visto fuertemente beneficiado por las atractivas promociones tarifarias impulsadas por un nuevo entrante a este mercado (Dish)”, destacó la Cofetel, en una nota publicada en el periódico El Universal el 15 de marzo de 2010.

Comunicación social y gobierno

En México existen poco más de 200 operadores de televisión de paga, pero son tres grupos los que concentran el 71% del mercado: Megacable, Televisa y Dish, de acuerdo con un reporte de Banamex Casa de Bolsa.

Televisa, con Cablevisión, Cablemás, TVI, en el segmento del cable, y Sky en el de televisión directa al hogar (vía satélite) tiene 43% del mercado, seguida de Megacable con 20% y Dish con 6% y el restante 22% se divide entre los más de 190 operadores, según este documento con cifras de 2009.

La competencia de precios se aceleró en el cuarto trimestre de 2008, cuando Dish llegó con bajos precios para grupos de población de menores ingresos.

Los operadores de cable, Megacable, Cablevisión, Cablemás y TVI, lanzaron una marca conjunta, YOO, durante el segundo trimestre de 2009, con la oferta del triple play a precios bajos, en tanto que en el último tercio del año 2010, Sky lanzó su propio paquete económico (VeTV).

De acuerdo con este reporte, las declaraciones del presidente de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), Mony de Swaan, en el sentido de que es posible y deseable que Telmex entre al mercado de televisión de paga.

Una vez que Telmex sea autorizada, se espera que adquiera una participación accionaria en Dish, firma en la que participa como socio comercial, de acuerdo a una nota publicada en el periódico El Universal el 14 de septiembre de 2010

Desde el punto de vista de la transmisión, la comunicación vía satélite presenta las siguientes ventajas:

Comunicación social y gobierno

- Posibilidad de efectuar transmisiones de televisión punto a punto de larga distancia.
- Amplia cobertura para la radiodifusión de televisión.
- Posibilidad de llegar a lugares muy remotos, económicamente difíciles de alcanzar con otros medios de comunicación, y
- Posibilidad de recibir transmisiones en vivo desde distintos lugares del planeta.

PRINCIPALES GRUPOS TELEVISIVOS NACIONALES

GRUPO TELEvisa:

El Canal de las Estrellas
Foro TV
Canal 5
Galavisión
Televisa Regional

AZTECA:

Azteca 13
Azteca 7
Proyecto 40

GRUPO IMAGEN:

Cadena tres

TV UNAM

UNAM Canal 60-HD

CONACULTA

Canal 22

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

Once TV México

MULTIMEDIOS TELEVISIÓN

Canal 12

ORGANISMO PROMOTOR DE MEDIOS AUDIOVISUALES

Canal 30-HD

CANALES PÚBLICOS Y EDUCATIVOS

Canal del Congreso

Canal Judicial

TVeduca

ILCE

http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Canales_de_televisi%C3%B3n_en_M%C3%A9xico

III.2.10 Relación de los medios de comunicación y el gobierno mexicano

III.2.10.1 Relación gobierno-medios de comunicación

La relación que por mucho tiempo caracterizó al gobierno mexicano en su trato con los medios de comunicación se distinguió por ser -como dice Trejo Delarbre- una fuente de consensos habitualmente incondicional. Así, la legitimación del poder político, a mediados de siglo XX, pudo descansar en la televisión como en otros medios.¹⁷⁰

Es el concepto de poder -teoría de la administración pública-, en el que habremos de enmarcar la relación entre gobierno y los medios de comunicación y cómo ambos lo utilizan para beneficiarse mutuamente.

Para entender mejor este concepto y la relación que guarda con el gobierno y los medios de comunicación, algunos teóricos como Hobbes apuntan que "el poder de un hombre consiste en sus medios presentes para obtener algún bien manifiesto futuro".¹⁷¹

¹⁷⁰ TREJO Delarbre, Raúl. *Volver a los medios, de la crítica a la ética*. Cal y Arena. México, 1997. p. 245.

¹⁷¹ HOBBS, Thomas. *Leviatán*. Fondo de Cultura Económica. México, 1996. p. 69.

Añade que las pasiones que más que nada causan las diferencias de talento son, principalmente, un mayor o menor deseo de poder, de riquezas, de conocimientos y de honores, todo lo cual puede ser reducido a lo primero: al afán de poder. Porque las riquezas, el conocimiento y el honor no son sino diferentes especies de poder.¹⁷² “Es el que se sirve de la posesión de ciertas formas de saber, doctrinas, conocimientos, incluso, solamente información, o de códigos de conducta, para ejercer influencia en el comportamiento ajeno e inducir a los miembros del grupo a realizar o dejar de realizar una acción”.¹⁷³

Desde esta perspectiva podemos ubicar al gobierno y a los medios de comunicación como poseedores de información y formas de saber que utilizan para influirse mutuamente y en la sociedad.

Sin embargo, dice Deutsch “sería provechoso considerar al gobierno no tanto como un problema de poder, sino más bien como uno de conducción y la conducción es, fundamentalmente, un problema de comunicación”.¹⁷⁴

Para establecer la comunicación, hay que comprender a los actores mismos y estudiar sus actos de lenguaje. Sobre todo, como lo demanda Jürgen Habermas, hay que aprender a argumentar de manera tal que se pueda poner de relieve en cada mensaje lo que tiene de universalizable.¹⁷⁵

Uno de los actores en el proceso de comunicación es precisamente el gobierno, que es además uno de los principales generadores de información. Al

¹⁷² *Ibid.* p. 59.

¹⁷³ *Ídem.*

¹⁷⁴ DEUTSCH, Karl W. *Los nervios del gobierno*. Editorial Paidós. México, 1993. p. 30. Cita a Norbert Wiener.

¹⁷⁵ TOURAINE, Alain. *¿Podremos vivir juntos?*. Fondo de Cultura Económica. Argentina, 1997. p. 288. Cita a Jürgen Habermas.

Comunicación social y gobierno

respecto dice McCombs puesto que el presidente de la nación es el generador número uno de noticias, los *media* consumen considerables cantidades de energía, tiempo y dinero en su cobertura. En contraste, muchos de los diarios informativos se preparan con materiales aportados e, incluso, iniciados por los funcionarios de la información pública y por el personal de relaciones públicas de las agencias gubernamentales, corporaciones y otros grupos de interés.

En el mundo actual del gobierno y de los negocios, las relaciones públicas son un factor clave, muy a pesar de algunos mitos profesionales que las detractan, éstas también son necesarias en los medios informativos actuales. Como observó Lippmann (1922), todos los reporteros del orbe no podían controlar los acontecimientos del mundo, simplemente porque no eran suficientes en número. Incluso, hace referencia a que en los más grandes periódicos de Estados Unidos, *The New York Times* y el *Washington Post* con una impresionante plantilla de reporteros y editores obtienen más de la mitad del material diario y de notas, conferencias de prensa, y además de otros canales rutinarios creados por agencias gubernamentales, corporaciones y grupos de interés. Sólo una pequeña proporción de las noticias diarias procede de la iniciativa y de la innovación de las organizaciones informativas.

Pero los medios informativos no son meros espejos que reflejan los actos del presidente ni los pronunciamientos de las oficinas de información pública. El periodismo es una profesión establecida hace mucho tiempo con sus propias tradiciones, sus prácticas y sus valores. Estos son los filtros a través de los cuales se tamizan y consolidan los acontecimientos diarios para su posterior presentación en

prensa, radio o televisión. Las noticias no son un reflejo del día, sino un conjunto de historias construidas por periodistas sobre los eventos de él.¹⁷⁶

Ahora bien, sobre el poder de la información que poseen los medios, Toffler apunta que cuando el conocimiento llega a ser el recurso económico crucial y las redes y medios de comunicación electrónicos se convierten en la infraestructura crítica, quienes dominan el conocimiento y los medios de comunicación se apoderan de un poder político acrecentado.

Los periódicos son instrumentos de poder, controlados por partidos o grupos económicos, que usan un lenguaje deliberadamente críptico en cuanto que su verdadera función no es dar noticias a los ciudadanos, sino enviar mensajes cifrados a otro grupo de poder y al pasar por encima de las cabezas de los lectores. El lenguaje político se inspira en esos mismos principios y la expresión -convergencias paralelas- ha quedado grabada en la bibliografía sobre los *mass media* como símbolo de este lenguaje, completamente impermeable para una ama de casa.¹⁷⁷

Los medios de comunicación masiva reúnen en sí dos principios: la tendencia al lucro de sus propietarios y, una orientación política y cultural de su público. De las relaciones de propiedad se puede deducir una determinación indirecta, y en parte, directa de los contenidos.

En primer lugar, los propietarios privados de los medios persiguen, como cualquier otro empresario, objetivos económicos orientados hacia la maximización de las ganancias. Además los medios masivos se prestan como vínculos para ejercer una

¹⁷⁶ BRYANT, Jennings y Zillmann Dolf. *Los efectos de los medios de comunicación*. Paidós. España, 1996. pp. 25-26.

influencia política. La forma de organización de las sociedades anónimas permite en especial la imposición de intereses particulares.

En México, en la mayoría de los casos, los presidentes de los consejos de administración de las sociedades anónimas son a la vez directores de los diarios y que en editoriales capitalinas son al mismo tiempo los accionistas mayoritarios.¹⁷⁸

Fernando Mejía Barquea proporciona un panorama del proyecto Televisa 2000. Señala que el 8 de junio de 1998, ese consorcio anunció la venta de la empresa Vendor, especializada en publicidad exterior, de la cual el corporativo de la familia Azcárraga poseía el 37 por ciento de las acciones y el control administrativo. Otro 33 por ciento era propiedad de empresa la Multimedios Estrellas de Oro, con sede en Monterrey, dueño de estaciones de radio y televisión en el norte del país, así como de diversos medios impresos, entre los que se encuentran *El Diario de Monterrey*, *La Opinión de Torreón* y la revista *Milenio*.

Multimedios Estrellas de Oro era también propiedad de MM Billboard, otra importante empresa de publicidad exterior que al igual que Vendor fue adquirida por la compañía estadounidense Outdoor Systems Inc. que tiene su sede en Phoenix y es líder en el ramo dentro de ese país y en Canadá.

Fue uno más de los movimientos y ajustes del grupo presidido por Emilio Azcárraga Jean para adecuar su desarrollo a las directrices del Proyecto Televisa 2000 que se dio a conocer el 21 de mayo de 1997. En 1998 Televisa puso a la venta su participación accionaria en la compañía de satélites PanAmSat y en la cadena

¹⁷⁷ ECO, Humberto. *op. cit.* p. 66.

estadounidense de televisión en español Univisión, acaba de hacer lo mismo con Vendor, realizó ajustes de personal en el área de noticias del Grupo Radiópolis, y además de esto consideraría vender empresas como Skytel y Grupo Editorial América y retirarse del Centro de Arte Contemporáneo.¹⁷⁹

Asimismo, en una profunda investigación del periódico *El Financiero* sobre los grupos económicos dueños de los medios, revela que a principios de 1998 el emporio televisivo aglutinaba cuatro canales en México, 17 estaciones de radio, 40 revistas y publicaciones, 8.5 por ciento del sistema satelital PanAmSat, la cadena Univisión de los Estados Unidos, el canal Megavisión de Chile (49 por ciento) y la compañía Digital de Televisión de España (17 por ciento), entre otras empresas.

En tanto, TV Azteca, la ex televisora oficial adquirida por la familia Salinas Pliego, sigue la misma tónica de adquisición de acciones en otras empresas extranjeras, aunque restringida a territorio latinoamericano, específicamente Costa Rica, Guatemala, Chile y República Dominicana.

Se ha hablado con frecuencia de que periódicos estadounidenses y europeos han intentado hacer alianzas con algunos medios mexicanos, pero al parecer no se han concretado. Por otra parte, surgieron varios proyectos editoriales como *La Crónica*, *Milenio* y *México Hoy*, que con dificultades han conquistado un espacio en el restringido mercado de lectores.

Se expone en el análisis que la propiedad de las televisoras, radiodifusoras y empresas periodísticas adquirió otro perfil y en los siguientes años se vio la llegada de

¹⁷⁸ Véase BOHMANN, Karin. *op. cit.*

nuevos accionistas a periódicos como *unomásuno*, *La Crónica* y *El Financiero*, mismos que inyectaron recursos para salvar los proyectos o fortalecerlos. El diario *La Prensa* y *Ovaciones* cambiaron de dueño; el deportivo *La Afición* fue adquirido por Multimedios Estrellas de Oro y se habló que podría ser adquirido por TV Azteca; *Excélsior* también estuvo en la lista de las empresas con problemas económicos que podrían cambiar de propietario.*

Además del reacomodo interno que significó en Televisa la muerte de Emilio Azcárraga Milmo, pronto la estructura de la tendencia de las acciones sufrió un cambio significativo. Los hermanos Cañedo White tuvieron que vender sus títulos luego de fuertes disputas con otros accionistas, de lo que a final de cuentas fortaleció el poder de Emilio Azcárraga Jean.

Por otro lado, debido a diferencias con sus contrapartes, los hermanos Saba cancelaron su participación con los Salinas Pliego de TV Azteca.

La publicación subraya que los movimientos mencionados hablan de una etapa de reacomodos "naturales" en los medios electrónicos que, en general, no repercutirán en la estructura fundamental de la televisión, caracterizada por su unidireccionalidad de la comunicación y por privilegiar el entretenimiento y los espacios informativos.

En el caso de medios escritos con mayor tradición de pluralidad y crítica, la llegada de empresarios vinculados a fuertes grupos de poder económicos y políticos

¹⁷⁹ *El Nacional*. Sección Medios, 14 de junio de 1998.

- Nota del autor: A la fecha de la publicación de esta investigación, el periódico *Excélsior* ya es propiedad del Consorcio presidido por Olegario Vázquez Raña.

podría tener influencia en el manejo de la línea editorial, en el sentido de que en ésta predominen los intereses particulares sobre los periodísticos.

La transición democrática como el factor indiscutible en la permanencia de todo régimen político, la mayoría de los medios de comunicación, sobre todo de los electrónicos, tradicionalmente han funcionado como legitimadores y socializadores de la ideología oficial. Sin embargo, a raíz de la paulatina descomposición de los pilares del sistema priísta, de la transformación social y de las exigencias del mercado, la relación de subordinación ha empezado a cambiar por otra de carácter más plural y crítico.

Incluso prensa escrita y medios electrónicos han adquirido un papel central en los procesos políticos, disputándoles a las instituciones su papel cohesionador y de intermediario, al crear, incluso, la propia agenda de debate nacional. Esto se explica en virtud de que, como sostiene Daniel Bell, la vertebración de una sociedad a la que le faltan instituciones nacionales bien definidas y una clase dirigente consciente, se realiza a través de los medios, quienes se encargan de proporcionar el marco social de referencia y los principales asuntos que ocupan y preocupan a la población.

Bajo estas consideraciones, apunta el estudio, la política actual masificada, sin organización real, está atada a los *mass media*. Señales que indican a la presencia de lo que politólogos y sociólogos llaman la "mediocracia".¹⁸⁰

TV Azteca y CNI Canal 40 formalizaron la alianza estratégica, anunciada en julio de 1999, por la cual la segunda televisora del país recibió 50 por ciento de los

¹⁸⁰ *El Financiero*. "Análisis político y prospectivo". 13 de diciembre de 1998.

ingresos de impuestos, depreciación y amortización que CNI Canal 40 obtuvo desde el primero de diciembre de 1998. Con ello, la televisora tuvo la opción de adquirir el control de CNI y se comprometió a vender los espacios publicitarios del Canal 40 y cederle casi 90 por ciento de su tiempo aire. El presidente de TV Azteca, Ricardo Salinas Pliego dijo que la alianza era parte de la estrategia de crecimiento.¹⁸¹

En radio, Multivisión, S. A. Radio, división del corporativo MVS Comunicaciones, compró Corporación Mexicana de Radio Difusión (CMR), acción con la cual la compañía de la familia Vargas se colocó entre las tres firmas del medio con más estaciones entre propias y afiliadas: 137 de las cuales 72 corresponden a MVS Radio y 65 a CMR.

MVS Radio se convertiría en el tercer grupo más importante del país, luego de Radiorama, de Javier Pérez de Anda y Adrián Pereda, que cuenta con 161 emisoras y Grupo ACIR, de Francisco Ibarra, con 147. En noviembre de 1997, concretaron la fusión con el Grupo Imagen Comunicaciones Radio, después de una alianza que con fines de comercialización habían impulsado ambos grupos en 1992. Con esa unión, MVS Radio (que así comenzó a denominarse en ese momento) quedó conformada por las siguientes estaciones: Stereorey, FM Globo, Pulsar FM, Radioactivo 98.5 y XELA en la ciudad de México y repetidoras del país. Según el columnista Darío Célis (*El Financiero*, 24 de noviembre de 1997), la familia Fernández, propietaria del Grupo Imagen Comunicación**, se quedó con el 20 por ciento del capital de MVS Radio, el cual

¹⁸¹ *El Financiero*. México, 12 de enero de 1999.

** Nota del autor: A la fecha de la publicación de esta investigación, el grupo Imagen ya es propiedad del Consorcio presidido por Olegario Vázquez Raña.

incluye además de las 72 emisoras del grupo, el sistema de radio restringida Multi radio Digital y el directorio en Internet conocido como AdNet.

Ahora con la fusión de CMR, la familia Bernal también se convirtió en accionista de MVS Radio. Así concluyó un movimiento más en la radio, que confirma, en los hechos, una mayor concentración de emisoras en pocas manos y una menor competencia entre empresarios de la radiodifusión.¹⁸²

Visto el periodismo y los medios de comunicación desde otra perspectiva, Ernesto Zedillo Ponce de León, definió la relación del gobierno con los medios.

“La política de medios es completamente de apertura; en el país existe la libertad de prensa no sólo en los discursos sino en los hechos. Hay absoluto respeto a los medios informativos, no se veta a nadie, ni a conductores ni a programas, y la presidencia de la República informa con absoluta libertad”.¹⁸³

Contrario a esa posición, es bien sabido que para controlar la información el gobierno cuenta también con diversos instrumentos como son los boletines de prensa, una agencia noticiosa, el otorgamiento discrecional de concesiones, así como la corrupción de periodistas.

Bohmann sostiene que el Estado mexicano ha desarrollado distintos canales para influir sobre los medios de comunicación masiva, los cuales pueden aplicarse de acuerdo con las necesidades políticas. Para ello, a lo largo del desarrollo histórico ha

¹⁸² *El Nacional*, Sección Medios, 14 de junio de 1998.

¹⁸³ *El Nacional*, 14 de marzo de 1998.

tenido lugar una transformación: el gobierno renuncia cada vez más a tomar medidas represivas directas y prefiere medios indirectos para ejercer influencia.

Así, un método importante radica en la manipulación informativa de los medios de comunicación masiva a través de las oficinas de prensa de los órganos de gobierno y publicación de boletines. Las direcciones de comunicación social de cada dependencia se encargan de jerarquizar y suministrar hacia el exterior el flujo informativo y, entre otras cosas, asume la descripción del trabajo político de los órganos que las componen, así como de los funcionarios que las dirigen para los medios de comunicación masiva.

Con la práctica de los boletines, ampliamente difundida en la prensa, el gobierno logra una férrea centralización de la información política. Otro medio para ejercer influencia directa son las conocidas como gacetillas e inserciones pagadas en la prensa. Existen también las "igualadas". Éstas consisten en una suma fija que se le paga mensualmente al periodista o al medio para que difunda reportajes que favorezcan los intereses de los que pagan. Además se distribuyen pagos regulares por concepto de determinados servicios a manera de "sobre" o "embute".¹⁸⁴

Al respecto, han trascendido a través de la misma prensa, datos que son ilustrativos del panorama de "los embutes". La periodista Manú Dornbierer cuestionaba en su columna *Satiricosas* sobre el millón de pesos que Salomón Cámara, de la Lotería Nacional, dio a Nino Canún para Radio Fórmula.¹⁸⁵

¹⁸⁴ Véase BOHMANN, Karin, *op. cit.*, pp. 252-258.

¹⁸⁵ *El Financiero*, 7 de marzo de 1998, p.12.

Si bien es cierto que el gobierno ha renunciado a tomar medidas represivas contra comunicadores, sobre estas prácticas violentas, Omar Raúl Martínez, director de la *Revista Mexicana de Comunicación*, dio a conocer en una conferencia de prensa en la Ciudad de México datos preocupantes. Señala que de acuerdo con estudios hemerográficos realizados por la Fundación Manuel Buendía (FMB), durante el sexenio del presidente Carlos Salinas ocurrieron medio millar de agresiones contra informadores, y durante los dos primeros años de la administración zedillista se contabilizaron 240 actos (uno cada tres días), como agresiones físicas (30 por ciento) y amenazas y hostigamiento (31 por ciento).

Ahora los resultados preliminares de un nuevo análisis realizado por la fundación con el apoyo del Centro Nacional de Comunicación Social, señala que hubo un total de 188 casos, de los cuales el 39 por ciento fueron agresiones físicas, 22 amenazas e intimidaciones, 7 atentados, 7 bloqueos informativos, entre otros, durante el periodo 1988-1994.

Apunta que estos datos, sólo constituyen un acercamiento al problema: “una radiografía que refleja tendencias. Por lo que se puede calcular que en 1997 sucedió una agresión contra algún informador cada dos días, lo cual supone un aumento respecto de los años precedentes. ¿Existe la libertad de expresión en nuestro país? Como acertadamente ha dicho Jesús Blancornelas, director del semanario *Zeta* -y quien en noviembre pasado fue víctima de un atentado a manos de narcotraficantes-

, “la libertad de expresión siempre ha existido; la ejerce quien desea hacerlo, pero debe asumir tanto responsabilidades como riesgos”.¹⁸⁶

En tanto, en la 54 Asamblea General de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), realizada en Punta del Este, Uruguay, en noviembre de 1998, México fue incluido, junto con Colombia, entre los países con mayor número de incidentes violentos aparentemente orientados a impedir el libre ejercicio de la prensa, tres asesinatos de periodistas entre ellos, además de haberse denunciado la pretensión de algunas autoridades, el Legislativo en este caso, de reglamentar las labores de los medios de Comunicación Social.¹⁸⁷

Asimismo, esta sociedad y los propios periodistas han insistido y siguen insistiendo en que la inseguridad y el exceso de la violencia contra periodistas continúan presentes en México y en virtud de ello, han exigido a las autoridades gubernamentales al más alto nivel, desde la Presidencia de la República y la propia Secretaría de Gobernación quien por ley es la encargada de atender esta problemática, hasta la Procuraduría General de la República para que cumpla su función de manera cabal.

En un documento de conclusiones, el cónclave de periodistas latinoamericanos destacó el hecho de que en los últimos diez años, 203 profesionales de la información hayan sido asesinados en América.¹⁸⁸

¹⁸⁶ *El Nacional*. Sección Medios. 7 de Junio de 1998. p. 22.

¹⁸⁷ *El Universal*. 17 de noviembre de 1998. p. 17.

¹⁸⁸ *El Universal*. 16 de marzo de 1999. p. 24.

Podemos observar cómo los mecanismos gubernamentales para centralizar la información han sido erróneos, Denis McQuail sostiene que la autoridad establecida ha respondido en sentido inverso a la autopercepción de la prensa y muchas veces la ha considerado irritante e inoportuna, aunque a menudo resultara maleable y, en última instancia, muy vulnerable al poder. Además, ha existido un constante progreso histórico hacia una mayor libertad para las operaciones de prensa, a pesar de importantes reveses.

Este progreso ha tomado a veces la forma de una mayor sofisticación en los medios de control aplicados a la prensa. La violencia fue reemplazada por la restricción legal, y luego se impusieron pesadas cargas fiscales. Ahora, la institucionalización de ésta en el marco de un sistema de mercado actúa como forma de control, y el periódico moderno, como gran empresa comercial, es vulnerable a más tipos de presión o intervención que su sencillo antecesor.¹⁸⁹

Otros instrumentos con que el Estado contó, en su momento, para orientar la información en los medios de comunicación fueron el 12.5 por ciento de tiempo en radio y televisión, la franquicia postal para los periódicos y revistas, la distribución de papel a través de Productora e Importadora de Papel (PIPSA), así como la difusión de la información a través de su agencia de noticias Notimex.

En 1999 se reforma la Ley de Radio, Televisión y Cinematografía y se modifican los artículos 59 y 60 que regulan los llamados "tiempos oficiales", anulando el 12.5% para quedar como sigue: todas las radiodifusoras y televisoras del país están obligadas

¹⁸⁹ Véase McQUAIL, Denis. *op. cit.*

a otorgar gratuitamente al gobierno Federal y a los órganos autónomos de Estado como la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH) , Banco Nacional de México (Banxico) y al Instituto Federal Electoral (IFE), 38 minutos diarios en sus transmisiones, siendo el gobierno el administrador de los tiempos como sigue: en tiempos no electorales el gobierno administrará el 88% y el 12% restante lo administrará el IFE; en tiempos electorales el Instituto administrará el 48% y el gobierno el 52% restante.

Por otra parte, la productora e importadora de papel (PIPSA) es desincorporada en 1999.

Además, la agencia de noticias Notimex deja, en junio de 2002, de ser una dependencia del gobierno y es desincorporada de la Secretaría de Gobernación para convertirse en un organismo público descentralizado con régimen jurídico, administración y patrimonio propios.

Con estas modificaciones, el gobierno mexicano ha respondido a las acusaciones de limitar la libertad de expresión.

Así, la revista *Proceso* señaló que por tercera ocasión, luego de los intentos hechos en los sexenios de Gustavo Díaz Ordaz y de Carlos Salinas de Gortari por vender al grupo industrial PIPSA, el gobierno de Ernesto Zedillo se dispuso a hacer un esfuerzo para desprenderse de una empresa que ha cargado con la acusación de ser un medio para controlar y limitar la libertad de expresión; paradójicamente, también por tercera ocasión, la Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana (Aedirmex), se opuso a la privatización.

Comunicación social y gobierno

El proceso de venta se inició en julio de 1998. Nacional Financiera aseguró que el grupo se dividió en dos paquetes para evitar "prácticas monopólicas". El primero estaría conformado por PIPSA y sus filiales Mexicana de Papel Periódico y Fábricas de Papel Tuxtepec. El segundo por la Filial Productora Nacional de Papel Destintado.

Contrariamente a las críticas, en desplegados, Aedirmex -cuyos miembros forman parte del consejo de administración de PIPSA- fijó su posición: "Nos oponemos a la privatización de ese grupo, porque atentará contra la libertad de expresión". En contraposición, el director general de *El Imparcial*, de Hermosillo, Sonora, consideró que la venta es positiva para un país que requiere mayor libertad de prensa.

En su momento el director de PIPSA, René Villarreal reconoció en septiembre de 1998 que la situación económica del país podría afectar a los diarios por el lado de la circulación y la publicidad, pero no la privatización de la empresa, por lo que la sobrevivencia de los medios, por lo tanto, depende de la eficiencia y rentabilidad de sus propias editoras.¹⁹⁰

En 1999 se concretó la operación de compra del 100 por ciento de las acciones de PIPSA, por un monto de mil 50 millones de pesos, ganada en la licitación por el Grupo Industrial Durango (Gidusa), este consorcio anunció que invertiría 273 millones de dólares en los próximos cinco años de la transacción para capitalizar la operación, modernización e internacionalización de PIPSA bajo su batuta, y que habría de llamarse Pipsa-Mex.

¹⁹⁰ Proceso No. 1143. 27 de septiembre de 1998.

Comunicación social y gobierno

Al cerrar el proceso de compra-venta de PIPSA, Miguel Rincón Arredondo, presidente del Consejo de Gidusa, dijo que "a partir de hoy, la parte política de la historia de PIPSA quedó atrás, es un capítulo cerrado". Detalló que se conducirá con criterios estrictamente empresariales y no buscará asociarse con algún medio. Aclaró también que "no habrá una política de discriminación con los periódicos o clientes cumplidos de lo que fue PIPSA y aseguró que todos los medios impresos están al corriente en sus pagos y no hay problemas de cartera".

Comentó en su momento el nuevo propietario, que con la adquisición de PIPSA, mediante PipsaMex afiliada de Gidusa, se convierte en el mayor fabricante de papel en América Latina y una de las 30 mayores empresas de México. Rincón Arredondo estableció que a mediano plazo alcanzaría las siguientes metas: PipsaMex incrementará de 12 a 50 por ciento su capacidad de reciclado de papel en los próximos tres años. Reducirá 90 por ciento las importaciones de materias primas que haría PIPSA en los próximos dos años.¹⁹¹

Respecto a la agencia de noticias Notimex, su director Jorge Medina Viedas señaló en una entrevista a *El Financiero* que a 30 años de que el gobierno mexicano la fundó, Notimex pretende borrar el pasado, considerado por algunos "el vivo ejemplo del control gubernamental de la información", para convertirse en una auténtica agencia de Estado latinoamericana que represente, de forma congruente y objetiva, la realidad política, social, cultural y económica no sólo de México sino de toda Latinoamérica.

¹⁹¹ *El Financiero*. 17 de diciembre de 1998.

Sostuvo que durante sus años de gestión, “ni los partidos políticos ni el gobierno ni nadie me ha orientado en relación con alguna información. Jamás. Por otra parte, reveló que el presupuesto asignado para 1998 a esa agencia era de 120 millones de pesos y los ingresos fueron de entre 25 y 27 millones al año”.

También aseveró que para el Estado, Notimex es más que rentable en el sentido de que le traslada al mundo una imagen objetiva de lo que ocurre en el país y difunde lo mejor que tiene. Si el gobierno gastara en inserciones pagadas sólo en 29 o 30 diarios del país para difundir sus despachos, invertiría en líneas ágata el presupuesto completo de la agencia y nosotros hacemos mucho más que eso, dijo.¹⁹²

El entonces director reiteró también que Notimex no se privatizaría, pero sí establecería una serie de alianzas estratégicas con firmas deportivas y radiofónicas mexicanas y estadounidenses para hacerla rentable financieramente. Anunció la primera de sus alianzas, se trata de la estadounidense IMS/Business Wire Global, el mayor distribuidor de información comercial y financiera del mundo, con el que ofrecerá un sistema inmediato de transmisión de comunicados a la iniciativa privada.¹⁹³

Por otra parte, respecto al periódico oficial *El Nacional* y su cierre en 1998, Fernando Benítez expuso de manera certera esta situación. “La época en que fui director de *El Nacional* estuvo precedida por dos hechos importantes acaecidos precisamente en el cardenismo: la creación del Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad y, cuyo objetivo era centralizar la información oficial, a través de boletines

¹⁹² *El Financiero*. 5 de septiembre de 1998.

¹⁹³ *El Financiero*. 9 de octubre de 1998.

de prensa; y el surgimiento de PIPSA, el 10 de diciembre de 1935, que en un principio pretendió poner un alto a los excesos del monopolio industrial del papel, e indirectamente se convirtió en un arma de presión estatal contra aquellas empresas periodísticas que no se sometieran, aun dentro de los márgenes de libertad de expresión que permite el gobierno".

El periodista citó: "tiene razón Carlos Monsiváis en el sentido de que *El Nacional* cumplió su función histórica hace 50 años, y que su cierre se demoró. Ese periódico ha estado colmado de discursos oficiales, alabanzas al presidente en turno y de sistemáticas críticas a la oposición en la línea dictada desde gobernación"... "En su descargo podemos señalar una férrea defensa nacionalista en momentos difíciles para el país: la expropiación petrolera, el embate de las potencias fascistas o las presiones estadounidenses para romper con Cuba. También fue rescatable en sus páginas la difusión cultural".¹⁹⁴

El pasado es ilustrativo en el control del gobierno sobre la información y los medios de comunicación, sin embargo, esta situación ha empezado a cambiar. En los años recientes, el gobierno ha tenido en los medios, interlocutores, en lugar de simplemente subordinados como era costumbre. Se mantienen fuertes vínculos de dependencia entre los medios y el gobierno, sin embargo, aunque incipientes, se empiezan a construir nuevas formas de equilibrio.

En el caso de la prensa, el gobierno tiene a su favor el enorme interés de los editores para contar con la publicidad oficial. En los medios electrónicos, la existencia

¹⁹⁴ *Época*. 21 de septiembre de 1998.

de una legislación que establece restricciones que gracias a autorizaciones que da el gobierno, dejan de cumplirse, mantiene una forzada, pero constatable relación de beneficio mutuo.

La ley de imprenta que data de 1917 está impregnada de un moralismo tan conservador que si se cumpliera, centenares de revistas y periódicos no pudieran circular. La Ley de Radio y Televisión de 1960, no toma en cuenta a las nuevas tecnologías que son reguladas por otras legislaciones y confiere al gobierno grandes atribuciones para revisar y censurar la programación de esos medios, así como para autorizar las concesiones.

En 1931, surge la primera regulación en México en materia de comunicaciones denominada Ley General Sobre Vías de Comunicación, la cual fue modificada en 1940 y rigió hasta los años ochenta. Para 1990, surge el Reglamento General de Telecomunicaciones y para 1995 se da a conocer la Ley Federal de Telecomunicaciones. El adelanto tecnológico a partir de 1995 a la fecha en cuanto a las comunicaciones se refiere ha sido gigantesco, por ello los legisladores, en su gran mayoría, apoyaban la reforma de esta ley. Las diferencias surgieron no respecto a la reforma, más bien respecto a la conformación de la iniciativa de ley que buscaba esa reforma, la cual muchos argumentaban, está hecha *ad hoc* para los intereses de las televisoras y no del Estado mexicano.

Los grupos en el congreso de los distintos partidos, con el fin de agilizar el decreto de esta ley por parte del ejecutivo, deberían aprobar sin modificaciones, adiciones, cambios o derogaciones la iniciativa que remitió la Cámara de Diputados,

de lo contrario, la iniciativa regresaría de nuevo a ella. Es decir, se reiniciaría el proceso legislativo.

En el tiempo en que se daba la discusión de la reforma, México atravesaba por una competitiva contienda electoral. Como es bien sabido, la mayor parte de los gastos de campaña se invierten en medios de comunicación, con el fin de llegar a una audiencia mucho mayor. Si se piensa con tranquilidad sobre el tema: aprobar una ley de medios en medio de un proceso electoral, es un *harakiri* político de grandes magnitudes.

Durante el proceso existieron divisiones muy notorias entre los distintos legisladores respecto a la conveniencia de la iniciativa, incluso, entre senadores de un mismo partido. Hubo, incluso, acusaciones de que ciertos legisladores recibirían “beneficios” a partir de aprobar la iniciativa. Hoy en día resulta notorio cómo, en el caso de algunos de ellos, el cabildeo interno de los legisladores con otros para alcanzar un mayor consenso sobre la iniciativa ha sido recompensado. Tal es el caso del entonces senador del PAN, Héctor Osuna, y quien fungió como Consejero Presidente de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL).

Las televisoras aprovecharon, enormemente, los tiempos políticos para cabildear la ley. Si bien la constitución misma permite a los ciudadanos y grupos poder transmitir sus preocupaciones e intereses a los legisladores, las televisoras tuvieron un papel no sólo preponderante, aun, determinante tanto en el contenido de la iniciativa de ley como en la búsqueda de consenso para su aprobación. Si tenemos en cuenta que la promoción por televisión es la que mayor impacto causa en los votantes, es

entendible el poder de negociación que las televisoras tendrían con los políticos en pleno proceso electoral.

De acuerdo con una nota publicada en *El Universal* el día jueves 23 de marzo de 2006, la fracción en la Cámara de Diputados del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y la del Partido de Acción Nacional (PAN) en el Senado de la República decidieron, en votación dividida, aprobar juntos y sin modificaciones la minuta de reformas a las leyes federales de Radio y Televisión, y de Telecomunicaciones.

De acuerdo con esa nota periodística, los grupos partidistas protagonizaron ríspidas discusiones y enfrentaron divisiones en sus votaciones internas. En el PAN, por ejemplo, existían 12 senadores en contra de apoyar “en sus términos” la reforma aprobada por los diputados y 19 estuvieron a favor. En el PRI, fueron 14 senadores los que rechazaron en su plenaria la decisión de avalarlas y 25 votaron a favor.

Algunos de los senadores hicieron públicos sus pensamientos. Dulce María Sauri y Manuel Bartlett, así como Felipe de Jesús Vicencio y Alfredo Reyes, señalaron que aprobar la minuta en sus términos era un error, “un despojo”, “una burla”, “un engaño”. El entonces senador Javier Corral, conocido como uno de los principales opositores a esta iniciativa de ley dijo: “parece culminar así un largo proceso de presión y chantaje político con el que la televisora (Televisa) ha impuesto una vez más su poder y doblegado a una buena parte de la clase política”. De ahí surge el mote de “Ley Televisa” a esta iniciativa de ley.

Otras opiniones, entre ellas las de permisionarios, organizaciones y órganos independientes como la Comisión Federal de Telecomunicaciones, la Comisión Federal de Competencia y el Instituto Federal Electoral, calificaron a las reformas como "regresivas" y "peligrosas". El punto principal que debía tratar la reforma era, para muchos, resolver el problema de los monopolios en las concesiones y garantizar la permanencia de la radio comunitaria.

Hay aún quienes van más allá en sus opiniones. Rafael Reséndiz Rodríguez, en su artículo "Hacia una nueva Ley Federal de Radio y Televisión", publicado en la *Revista Mexicana de Comunicación* en octubre de 2006, hace una fuerte aseveración al indicar que la "Ley Televisa" implica pasar de una democracia a una mediocracia.

Resulta sumamente relevante evitar la mediocracia a través de mecanismos institucionales pertinentes y regular adecuadamente a los medios de comunicación mediante el establecimiento de reglas que contribuyan al fortalecimiento de la democracia con el concurso de los mismos medios de comunicación, sobre todo los audiovisuales (la radio y la televisión).

La reglamentación necesariamente democrática de la radio y la televisión no debe atender contra los intereses de nadie, pero sobre todo, contra los de la sociedad, que es la que le da razón de ser y sustento a los medios de comunicación y, por cierto, al poder público. En una sociedad democrática, donde el interés público es su razón de ser, el poder público debe participar frente al poder privado. La mediocracia es el poder privado de los medios que trata de imponer su agenda al poder público y a las instituciones del Estado.

La nueva Ley Federal de Radio y Televisión “Ley Televisa” en el ánimo de favorecer la eficiencia económica, otorga mayores beneficios al dúopolio de las comunicaciones mexicanas. Esta nueva legislación ha generado posturas encontradas a favor y en contra, mismas que debaten la eficiencia sobre la equidad entre los participantes del mercado.

La carencia de reglas que permitan alguna forma de escrutinio social sobre los medios de comunicación, cuya supervisión formal hasta ahora es exclusivamente del gobierno, ha sido argumento de los partidos políticos, de profesionales y grupos de académicos, para demandar la reglamentación del artículo 6º de la Constitución mexicana referente al derecho a la información.¹⁹⁵

Por ello, el derecho a la información plantea obligaciones para el Estado que no se pueden reducir al logro irrenunciable de la transparencia informativa gubernamental, sino que tiene que reconocer que el poder de la información hoy día está depositado también en espacios privados. Se trata, como puede notarse, de un derecho complejo y no carente de paradojas y riesgos, pues, por una parte, mantiene la exigencia liberal de que el Estado, en la medida en que es una entidad mandataria de la ciudadanía, esté abierto en lo posible a la indagación ciudadana, y por otra, supone que la ciudadanía debe poseer un sentido crítico, producto de una formación cívica que no es espontánea, capaz de llevar a efecto tal indagación. Ambas funciones de este derecho no son compatibles con facilidad, pues algunas acciones de los particulares que parecerían estar avaladas por su libertad de expresión tienen

¹⁹⁵ TREJO Delarbre, Raúl. *op. cit.* pp. 245-248.

que ser limitadas en favor del derecho ciudadano a información veraz y bien fundamentada.

Formulado así, este derecho habilita al Estado democrático para intervenir de manera positiva en la producción y distribución de flujos informativos, capaces de dar a la ciudadanía certidumbre y conocimientos específicos que el mercado, ha dejado a sus propias fuerzas, pero que regularmente no los proporcionan. Lo que no implica, y en esto nunca sobra insistir, que el Estado pueda legal y legítimamente invadir el ámbito de privacidad de los individuos, si siempre y cuando exista causa justificada.

En países de democracia consolidada como Francia y Alemania, el Estado interviene en la creación de un entramado institucional de certidumbre informativa, que permite ampliar la información, cultura y sentido crítico de la ciudadanía, sin que esto signifique una violación de la libertad fundamental de expresión. La presencia del Estado en los medios de comunicación no se contempla como una limitación de los derechos informativos de la sociedad, sino más bien como una de sus condiciones de posibilidad y de atributos legales. De manera similar, existen largas tradiciones de control judicial y administrativo contra la difamación, el libelo y la difusión de ideas o informaciones socialmente nocivas que plasman en normas legales el principio normativo de la veracidad, y que han permitido regular el ejercicio de la libre expresión, haciéndolo más efectivo.

La premisa de estas experiencias es que el conocimiento veraz es un valor colectivo y que el Estado tiene la obligación de facilitar su difusión. Esta premisa es, sin más, una de las herencias de la Ilustración para la vida social del presente. Bajo esta

perspectiva, sería atribución del Estado, según un necesario derecho a la información, ofrecer a la ciudadanía, como una obligación social universal, información política, social, cultural y económica valiosa.

Esta visión del derecho a la información va más allá del criterio liberal según el cual sólo el Estado debe transparentar sus acciones e informaciones, y se formula como un principio republicano que, junto a la difusión del gobierno, procura desarrollar la educación e ilustración ciudadanas. Se trata, como las principales propuestas que aquí hemos revisado, de un modelo normativo para la reforma de la sociedad en el que se ha fincado buena parte de las libertades y calidad democráticas de las sociedades más avanzadas de nuestro presente.

Con la entrada en vigor de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública, publicada el 11 de junio de 2002, el gobierno mexicano estableció un nuevo andamiaje institucional para permitir que los ciudadanos y los medios de comunicación conozcan la forma cómo actúa el gobierno. Al interior de todas sus dependencias existen unidades especializadas en la atención de las solicitudes de información que presentan los ciudadanos.

III.2.10.2 Instancias de comunicación con el gobierno

III.2.10.2.1 La oficina de prensa y relaciones públicas del gobierno

El antecedente inmediato del surgimiento de las oficinas de prensa lo encontramos con la creación del Partido Nacional Revolucionario (PNR), hoy Partido Revolucionario Institucional (PRI), luego en las instituciones gubernamentales y después

en la mayoría de organismos, sindicatos, organizaciones sociales e incluso en empresas privadas.

Es en 1931 y bajo la administración de Pascual Ortiz Rubio, cuando Lázaro Cárdenas crea en la Secretaría de Gobernación la primera Dirección General de Información en la administración pública. Sin embargo, es con la creación del Departamento de Publicidad y Propaganda, con el que Cárdenas, siendo ya presidente de la República, logra centralizar la información del gobierno para la prensa.

Así, a partir de 1940 las funciones de comunicación pública quedaron bajo la dirección de oficinas especializadas, ubicadas en cada una de las dependencias gubernamentales. Con el presidente Miguel Alemán se crea oficialmente la Primera Oficina de Prensa y Relaciones Públicas en la Presidencia de la República. A partir de entonces se establecen los vínculos del gobierno y los medios de comunicación para dar lugar e incrementar prácticas que tienden a reforzar la estructura formal y actividades del sistema de comunicación.¹⁹⁶

El desarrollo de los medios de comunicación, llámense escritos o electrónicos, originó que dentro de la administración pública hubiera una multiplicidad de organismos y duplicidad de funciones. Por ello, encontramos que durante la presidencia de José López Portillo los medios de información masiva audiovisuales estaban distribuidos, para su administración y producción, en seis secretarías de estado:

¹⁹⁶ SÁNCHEZ González, Elías. Las oficinas de comunicación social gubernamentales y el control de la información. UNAM. México, 1997. p. 93.

Comunicación social y gobierno

1. Gobernación, encargada de vigilar el contenido de las transmisiones comerciales y de coordinar la programación estatal.

2. Comunicaciones y Transportes, autorizada para otorgar concesiones a particulares y para producir y difundir las transmisiones gubernamentales.

3. Hacienda y Crédito Público, dedicada a cobrar diversos impuestos a los concesionarios, pagaderos en dinero o en tiempo de transmisión.

4. Educación Pública, capacitada para extender certificados de aptitud a locutores, para manejar las escuelas radiofónicas, el Canal 11 y Radio Educación.

5. Salubridad y Asistencia, responsable de autorizar la propaganda comercial y a participar, al igual que las cuatro secretarías arriba mencionadas, en la Comisión de Radiodifusión, creada para aprovechar el tiempo estatal en los canales privados.

6. Trabajo y Previsión Social, como productora de la programación de televisión a través del Consejo Nacional de Cultura y Recreación para los Trabajadores, en asociación con el Consejo Nacional Mixto de Protección al Salario, dependiente del Congreso del Trabajo.

El régimen decidió privilegiar a la Secretaría de Gobernación, en cuanto a la administración de los medios de información masiva. Por tanto, la radio y la televisión se definieron únicamente como instrumentos de política interna, al dejar de lado sus potencialidades como medios de educación informal.¹⁹⁷

¹⁹⁷ FERNÁNDEZ Cristlieb, Fátima. *Los medios de difusión masiva en México*. Juan Pablos. México, 1996. pp. 175-176.

Con la Reforma Administrativa promovida por el Presidente López Portillo, se anuncia la centralización en una sola dependencia: Gobernación. Con ello se buscaba terminar con la multiplicidad de organismos y duplicidad de funciones que surgieron anárquicamente durante los diversos gobiernos federales. Sin embargo, la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, deja abierta la posibilidad de una bicefalia en el orden informativo, al conceder a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público la vigilancia y el control financiero y administrativo de las entidades que utilizan el espacio aéreo para la transmisión de mensajes radiofónicos y televisivos. La misma disposición jurídica confiere facultades a las Secretarías de Comunicación y Transportes y de Educación Pública para el otorgamiento de concesiones y permisos a la primera, y de promoción cinematográfica, radiofónica y televisiva, a la segunda.¹⁹⁸

Bajo la administración de Miguel de la Madrid Hurtado, en el *Diario Oficial de la Federación*, del 28 de enero de 1983, se emite el acuerdo por el que crea la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República. El artículo primero dicta:

Se instaura la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República, la cual tendrá las siguientes facultades:

- I. Realizar todos los servicios de información de la Presidencia de la República;
- II. Informar oportunamente sobre las actividades que realiza el titular del Poder Ejecutivo Federal y proveer a su más eficaz divulgación;

¹⁹⁸ *Ibid.*, p. 223.

Comunicación social y gobierno

III. Elaborar y ejecutar los programas de difusión de la Presidencia de la República;

IV. Captar, analizar y procesar la información de los medios de comunicación referentes a los acontecimientos de interés para las responsabilidades de la Presidencia de la República;

V. Establecer relaciones con los medios de difusión nacionales e internacionales y organismos representativos de los sectores público y privado, relacionados con esta actividad;

VI. Difundir las actividades relevantes del titular del Ejecutivo Federal, a través de publicaciones;

VII. Coordinarse con la Secretaría de Gobernación para participar en la elaboración, ejecución y supervisión de los programas de comunicación social del Gobierno Federal;

VIII. Dirigir las relaciones públicas de la Presidencia de la República, y

IX. Las demás que le encomiende el Ejecutivo Federal.

En los artículos transitorios, el segundo señala que se abrogan los acuerdos presidenciales por los que se crea la Dirección General de Información y Relaciones Públicas, publicado en el *Diario Oficial de la Federación*, el primero de junio de 1977 y

el que cambia la denominación de ésta por la de Coordinación General de Comunicación Social, publicado en el mismo, el 21 de junio de 1982.¹⁹⁹

Con la administración de Carlos Salinas de Gortari se trata de dar un paso importante en el rompimiento de las tradicionales formas de convivencia entre el gobierno y la prensa. Con la finalidad de darle transparencia a esta relación y ante la necesidad de diseñar una nueva política de comunicación social abierta, se establecen los lineamientos para la aplicación de los recursos federales destinados a la publicidad y difusión, y en general a las actividades de comunicación social.

Estos lineamientos se publican en el *Diario Oficial de la Federación* el 22 de diciembre de 1992 y establecen que: de conformidad con las acciones ordenadas por el C. Presidente de la República, para llevar a cabo la modernización de las relaciones del Gobierno Federal con los medios de comunicación, con fundamento en los artículos 1º, 27, 31, 32 bis, 44 y 50 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal y de los artículos 1º, 7º, 47 y 55 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales, se emiten los siguientes ordenamientos:

Primero. Los presentes lineamientos tienen por objeto establecer nuevos mecanismos de control y verificación en el ejercicio de los recursos públicos destinados a los rubros de publicidad, propaganda, publicaciones oficiales y, en general, los relacionados con actividades de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, a que se refieren las partidas 3601 (gasto de propaganda), 3602 (impresiones y publicaciones oficiales), 3603

¹⁹⁹ Legislación de la Administración Pública Federal. Editorial Delma. México, 1998. pp. 409-410.

Comunicación social y gobierno

(espectáculos culturales), 3604 (servicios de telecomunicación) y 3605 (otros gastos de difusión e información).

Segundo. Los titulares de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, serán responsables de adoptar las medidas correspondientes para el debido cumplimiento de los criterios de racionalidad y selectividad de las erogaciones a que se refieren los presupuestos de egresos de la Federación y del Distrito Federal, así como los presentes lineamientos.

Tercero. Las erogaciones destinadas a publicidad, propaganda y publicaciones oficiales, y en general todas aquellas referentes a comunicación social, se efectuarán de conformidad con las normas y lineamientos que para tal efecto emita la Secretaría de Gobernación.

Cuarto. Los recursos que se destinen a publicaciones, inserciones, anuncios, discursos, menciones y demás erogaciones relacionadas, deberán limitarse exclusivamente al desarrollo de los programas de difusión e información o promoción interna o externa de las dependencias o entidades.

Quinto. Deberán girarse las instrucciones respectivas, a efecto de que dentro de la documentación comprobatoria de cada una de las erogaciones a las que se refiere el lineamiento tercero, se incluya una copia o ejemplar de la publicación o impresión efectuada, cintas y otro medio.

Sexto. Para la selección de los medios de difusión en que se apliquen los recursos destinados a publicidad, deberá considerarse el que éstos correspondan a diarios o revistas de amplia circulación y cobertura, de tal manera que se garantice

Comunicación social y gobierno

que la información respectiva llegue a las personas a que está destinada. Tratándose de convocatorias para licitaciones públicas de obras públicas y de adquisiciones, arrendamientos y servicios relacionados con bienes muebles, éstas deberán publicarse en dos diarios tal y como lo establecen las leyes sobre la materia. Asimismo, dicha publicación se efectuará por un solo día y preferente en un tamaño de un octavo de plana.

Séptimo. Los servidores públicos de las dependencias y entidades no podrán disponer de los recursos humanos y materiales de las mismas, para la realización de trabajos o prestación de servicios a terceras personas, tales como: impresión de fotocopiado, trabajos gráficos, fotográficos, de revelado, grabaciones de audio y/o video, entre otros.

Octavo. En los viajes internacionales de los servidores públicos de las dependencias y entidades, por ningún concepto podrán efectuarse erogaciones para sufragar los gastos de reporteros y periodistas, los que en su caso deberán correr a cargo de los medios de comunicación correspondientes.

Noveno. A las partidas 3601, 3602, 3603 y 3605 a que se refiere el lineamiento primero, por ningún motivo podrán efectuarse traspasos o transferencias de recurso de otras partidas. Asimismo, las erogaciones por estos conceptos se efectuarán y cuando sean autorizadas por el responsable del área correspondiente.

Décimo. Para las erogaciones que se realicen por concepto de suscripción o adquisición de publicaciones y revistas en general, independientemente del monto, se requerirá de la autorización escrita del C. Oficial Mayor de la dependencia o del

Comunicación social y gobierno

servidor público equivalente en la entidad, la cual sólo se podrá otorgar en los casos estrictamente indispensables y que sean necesarios para el desarrollo de las actividades de la dependencia o entidad.

Décimo Primero.- Las contrataciones de publicidad, impresiones, inserciones y demás relativas con las actividades de comunicación social que realicen las dependencias y entidades, y que no sean pagadas con recursos presupuestales sino con servicios de los que presta la propia dependencia o entidad, es decir mediante "permuta" o "intercambio", sin perjuicio de las disposiciones legales aplicables, el monto de las citadas contrataciones deberá ser descontado de la partida que corresponda a la que se refiere el lineamiento primero, sin que posteriormente pueda ser ejercido con cargo a las multicitadas partidas.

Décimo Segundo.- Los servidores públicos de las dependencias y entidades deberán abstenerse de autorizar la aplicación de recursos asignados al pago de viáticos y pasajes, para sufragar gastos de terceras personas o de actividades ajenas al servicio oficial, debiendo ajustar su ejercicio estrictamente a las normas que regulan su otorgamiento y comprobación.²⁰⁰

Estos son los primeros 12 artículos de 19 publicados en el documento. De entre ellos resalta el octavo ya que viene a ser un parteaguas en las viejas prácticas gobierno-medios. Se rompe con ello uno de los múltiples vínculos, la autocomplacencia hacia los medios masivos.

²⁰⁰ *Diario Oficial de la Federación*, 22 de diciembre de 1992.

Comunicación social y gobierno

Ernesto Villanueva señala que en México, uno de los aspectos criticables en la relación entre la prensa y el Estado reside en la ausencia de transparencia con que se manejan las ayudas estatales a las empresas periodísticas. Se trata de elementos de una singular relación que no transita ni por el sendero de la democracia ni se apega al derecho; antes bien, se trata de un convenio de intereses privados, políticos o comerciales que, por supuesto, impide el ejercicio pleno de la libertad de información.

El uso patrimonial del presupuesto público se ha convertido en un sistema de estímulos, recompensas y sanciones para la prensa mexicana, mediante el cual los órganos del Estado han intentado orientar la formación de la opinión pública, en algunos casos con éxito, en otros no tanto. El manejo para fines privados de los recursos públicos ha formado un contexto propicio para alejar a la prensa, al menos a un importante segmento de ella, de su verdadera función social: informar con veracidad a los ciudadanos sobre hechos de interés público.

Expone que los objetivos de estos lineamientos fueron debidamente ponderados en su oportunidad por el gobierno mexicano, en voz del vocero de la Secretaría de Gobernación, quien señaló que:

“Los lineamientos publicados el 22 de diciembre de 1992, junto con otras medidas puestas en práctica con anterioridad son, sin duda, un paso más en el diseño de un nuevo marco en el que convergerán y encontrarán acomodo los intereses gubernamentales, los de los propios medios y los de los ciudadanos. Corresponden a la necesidad de poner en práctica una nueva política de comunicación social abierta, que contribuya a formar una opinión pública actuante e informada. La cultura del

boletín, de la publicidad o propaganda disfrazada de información, no puede seguir con espacio entre nosotros. Pero tampoco pueden imperar tendencias manipuladoras disfrazadas de información. Estas perversiones o desviaciones son las que se deben cancelar como condición para iniciar una nueva etapa en la relación gobierno-medios".²⁰¹

Así, el 19 de junio de 1996 el *Diario Oficial de la Federación* publicó el decreto por el que se reforma y adiciona el reglamento interior de la Secretaría de Gobernación. Ahí se establece que se renueva el artículo 12º el cual señala que corresponde a la Dirección General de Comunicación Social:

I. Ejecutar y dirigir la política de comunicación social y de relaciones públicas y, ediciones de la Secretaría y de las entidades del sector, de conformidad con los lineamientos que se establezcan;

II. Conducir las relaciones con los medios de comunicación; contratar con ellos; preparar los materiales de difusión de la Secretaría y proponerlos a las unidades administrativas correspondientes;

III. Dirigir la integración, publicación y distribución del informe y memoria anuales de la Secretaría, así como el órgano oficial de difusión de la misma;

IV. Captar, analizar y procesar la información procedente de los medios de comunicación, referente a los acontecimientos de interés para las actividades de la Secretaría, sus órganos desconcentrados y las entidades del sector;

²⁰¹ VILLANUEVA, Ernesto. *Régimen jurídico de las libertades de expresión e información en México*. UNAM-Instituto de Investigaciones Jurídicas. México, 1998. pp. 122-123.

Comunicación social y gobierno

V. Evaluar las campañas publicitarias de la Secretaría y de las entidades del sector coordinado por ella;

VI. Establecer lineamientos para la producción de materiales impresos y audiovisuales de la Secretaría, de sus órganos desconcentrados y entidades del sector, así como coordinar su edición;

VII. Otorgar apoyo a las unidades administrativas de la Secretaría en materia de comunicación, así como normar y coordinar las acciones que las mismas realicen en esta actividad;

VIII. Formular, para aprobación superior, los programas de actividades en materia de información, difusión y relaciones públicas de la Secretaría y de las entidades del sector;

IX. Promover foros, seminarios, conferencias y la difusión de materiales relacionados con la comunicación social y las actividades de la Secretaría y entidades del sector; y

X. Las demás funciones que las disposiciones legales y reglamentarias le atribuyan, así como aquellas que le confiera el titular del ramo.²⁰²

El proyecto de contar con una instancia gubernamental rectora de los medios de comunicación, que como ya vimos tuvo su antecedente en la creación de la Coordinación General de Comunicación Social del Gobierno Federal, se concretó con la creación de la Subsecretaría de Comunicación Social.

²⁰² Diario Oficial de la Federación. 19 de junio de 1996.

Comunicación social y gobierno

Con las modificaciones al reglamento interior de la Secretaría de Gobernación, publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 31 de agosto de 1998, se formalizó la creación de la Subsecretaría de Comunicación Social, la que, sin embargo, operaba desde el 13 de enero de ese mismo año, cuando el entonces Secretario Francisco Labastida, designó a Emilio Gamboa Patrón como el encargado de esas tareas.

También se crearon:

La Dirección General de Información y Difusión cuyas atribuciones son:

I. Dirigir y ejecutar la política de información de la Secretaría y sus órganos administrativos desconcentrados;

II. Formular y proponer al Secretario los programas de información y difusión de la Secretaría y sus órganos administrativos desconcentrados;

III. Coordinar los programas de publicaciones de la Secretaría y de sus órganos administrativos desconcentrados;

IV. Coordinar las relaciones de la Secretaría y sus órganos administrativos desconcentrados con los medios de comunicación;

V. Registrar, analizar, evaluar y procesar la información que difundan los medios de comunicación, referente a las materias de interés para la Secretaría y sus órganos administrativos desconcentrados;

Comunicación social y gobierno

VI. Coordinar la producción de las campañas de información y difusión de la Secretaría y sus órganos administrativos desconcentrados y, en su caso, la contratación de medios impresos y audiovisuales nacionales y extranjeros;

VII. Coordinar la realización de sondeos de opinión y evaluar las investigaciones relativas a los diversos elementos que conforman el proceso de información y difusión de la Secretaría y sus órganos administrativos desconcentrados, y

VIII. Expedir constancias de acreditación de medios de información extranjeros a sus corresponsales en el país en asuntos relacionados con el ámbito de la Secretaría.

Artículo 24. La Dirección General de Medios Impresos que tendrá las siguientes atribuciones:

I. Conducir las relaciones del Gobierno Federal con los medios impresos nacionales y extranjeros;

II. Establecer y operar los mecanismos de coordinación con los medios para una difusión de información veraz de los programas, planes y actividades gubernamentales;

III. Concertar acciones con los medios de información nacionales y extranjeros en materia de comunicación social del Gobierno Federal;

IV. Establecer mecanismos de colaboración con organismos e instituciones educativas y culturales, para fomentar el estudio y mejoramiento de los medios impresos;

Comunicación social y gobierno

V. Elaborar y fomentar estudios de opinión pública e investigaciones relacionadas con los medios de comunicación y su entorno;

VI. Evaluar las campañas publicitarias del Gobierno Federal, y

VII. Auxiliar al Secretario en el ejercicio de la Presidencia del Consejo de Predicción para el otorgamiento del Premio Nacional de Periodismo.

Artículo 25. La Dirección General de Comunicación Social Gubernamental tendrá las siguientes atribuciones:

I. Formular y coordinar la aplicación de la política de comunicación social del Gobierno Federal;

II. Establecer relaciones de coordinación con los medios de comunicación oficiales;

III. Fijar las bases para la orientación, planeación, autorización, coordinación y supervisión de los programas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal;

IV. Establecer y operar los mecanismos de coordinación con las unidades de comunicación social de las dependencias y las entidades de la Administración Pública Federal y con los gobiernos de los estados y del Distrito Federal, y

V. Asegurar, mediante la participación conjunta de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, que las campañas oficiales informen

oportuna y verazmente a la sociedad sobre los planes, programas y actividades gubernamentales, así como el cumplimiento de los mismos.

La creación de todas estas instancias y sus marcos regulatorios no han hecho efectiva la comunicación del gobierno con la sociedad a través de los medios privados de comunicación o con los mismos medios gubernamentales. Así, la escasez de estructuras adecuadas de información en el gobierno "evidencia la cantidad de innovaciones necesarias para engastar el profesionalismo en el arte de gobernar y en el diseño real de políticas".²⁰³

III.3 Las oficinas de comunicación social en México.

La relación que guarda el gobierno con los medios de comunicación, afecta de manera directa a la sociedad. La comunicación que ahora vemos entre el gobierno y la sociedad, está muy lejos de ser la mejor y la que necesita el ciudadano.

Así, lejos de establecer la comunicación cara a cara, el gobierno se comunica con la sociedad a través de los sofisticados medios de comunicación e implementa instancias gubernamentales encargadas de la comunicación pública.

Serrano los llama sistemas de comunicación pública que -dice- surgen en la evolución de las sociedades como una especialización de la propia organización social. También se puede aceptar la hipótesis de que puede llegar alguna vez a controlar completamente el funcionamiento del sistema de comunicación pública.²⁰⁴

²⁰³ DROR, Yehezkel. "Ensayos sobre la nueva administración pública", en *El Profesionalismo en el arte de gobernar. Revista de Administración Pública (RAP)*. No. 91. INAP. México, p. 74.

²⁰⁴ SERRANO Gómez, Enrique. *op.cit.* p. 50.

Expone que la interdependencia entre el sistema social y el de comunicación pública, lejos de excluir la autonomía, la presupone, sobre todo cuando estos sistemas han alcanzado un estrecho grado de mutua afectación.

Esta interdependencia se da a nivel del control que ejercen las instituciones políticas sobre el funcionamiento del sistema comunicativo. Cuando en la sociedad unos nuevos agentes consiguen el poder, es posible que se produzca un relevo de los mediadores y de los propios medios, porque la comunicación de masas es un aparato en cuyo control suelen interesarse los poderes públicos; a nivel de la fuerte relación que ejercen los medios de comunicación de masas sobre el sistema político. "Cuando en los productos comunicativos se defiende otro orden social u otra acción, cabe que el funcionamiento institucional se vea afectado, porque toda organización política precisa de legitimación y la legitimidad que los ciudadanos conceden al orden político depende, en alguna medida, de la imagen que los medios de comunicación ofrecen de las instituciones y de sus actuaciones".²⁰⁵

"No ha existido ni puede llegar a existir un ajuste automático ni un efecto unívoco, entre el cambio (histórico) de las instituciones políticas y el cambio (cultural) de los contenidos de la comunicación pública. La relación entre ambos sistemas está mediada, cualesquiera que sean los niveles entre los que se produzca, por los procesos cognitivos que guían la acción social de los agentes".²⁰⁶

Al respecto, Karl Deutsch expone que se pueden identificar sistemas de decisión política que se hallan equipados con los dispositivos adecuados para la

²⁰⁵ *Ibid.*, p. 51.

²⁰⁶ *Ibid.*, p. 69.

recolección de información externa e interna, y para su transmisión a los puntos donde se efectúan las decisiones, así como para su análisis y evaluación antes de que éstas se tomen.

Tales sistemas no serán de ningún modo infalibles, pero al menos tendrán probabilidades de emplear la información que necesitan. Por otra parte, podemos identificar sistemas de decisión donde las cosas no ocurren así y donde los mecanismos destinados a reunir, transmitir, o discriminar y evaluar la información se han desbaratado o nunca se desarrollaron de manera adecuada.

Estos sistemas funcionan bien en ciertas ocasiones, pero a la larga sus perspectivas deberían ser verdaderamente desfavorables. En un plano más general, esta línea de pensamiento sugiere que la *sobrecarga de comunicación* o la *sobrecarga de decisión* puede ser un factor principal en la decadencia de Estados y gobiernos.²⁰⁷

En el caso del gobierno mexicano los sistemas de comunicación utilizados no han sido lo eficaz que se quisiera para comunicarse con la sociedad, más bien ha prevalecido la “cultura del ocultamiento”. Se ha constatado la creación de diversas instancias gubernamentales que no han logrado consolidarse y han sobrevivido en un lapso muy efímero.

²⁰⁷ DEUTSCH, Karl. *op. cit.* p. 186.

Comunicación social y gobierno

CAPÍTULO CUARTO

CONSEJO NACIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DEL GOBIERNO FEDERAL

IV.1 Propuesta: La creación de El Consejo Nacional de Comunicación Social del Gobierno Federal.

El reto del gobierno mexicano no está solamente en hacer bien las cosas, sino en comunicarlas de manera adecuada, de tal suerte que la sociedad conozca verdaderamente el accionar del aparato administrativo público. El gobierno mexicano es un todo organizado que debe actuar en consecuencia, el logro o error de una de sus partes afecta al todo.

Es tradición en vox populi maximizar los aciertos y minimizar los defectos. La política de comunicación social del Gobierno Federal debe ser una sola y no diferenciarla en cada secretaría o dependencia. Se trata de homogeneizar lo general y respetar lo particular de cada dependencia.

Por tal motivo se propone crear un Consejo Nacional de Comunicación Social de Gobierno Federal como instancia permanente de coordinación entre los responsables de las áreas de difusión de las secretarías de estado y dependencias del Ejecutivo Federal, así como con la sociedad civil para la planeación de una política nacional de comunicación social.

IV.2 Objetivos

IV.2.1 Objetivo Genérico

Coordinar los esfuerzos de las secretarías y dependencias del Ejecutivo Federal en la planeación de una política de comunicación social en su relación con los medios de información y la sociedad civil.

IV.2.2 Objetivos Específicos

- Apoyar la conducción de las políticas públicas gubernamentales y su relación con los medios y con la sociedad, así como con el ámbito internacional.
- Coordinar y colaborar con las unidades de comunicación social para cumplir con las tareas de información.
- Proponer lineamientos sobre la información a difundir a los medios de información.
- Unificar criterios y analizar la congruencia de las acciones y decisiones en materia de comunicación de las secretarías y dependencias del Gobierno Federal.
- Evaluar las acciones de los medios de comunicación masivos de información en su relación con el Gobierno Federal.

Comunicación social y gobierno

- Promover la participación social para coadyuvar al fortalecimiento de una política de comunicación social.

IV.3 Integración del Consejo Nacional de Comunicación Social del Gobierno Federal

El Consejo estará integrado por todos y cada uno de los responsables de la comunicación social de cada una de las secretarías y dependencias del Ejecutivo Federal que conforman el gabinete ampliado, quienes se constituirán en pleno del Consejo.

La presidencia de dicho Consejo recaerá en la persona del Secretario de Gobernación. Contará con un secretario ejecutivo que será indefectiblemente el subsecretario de normatividad de medios de la propia Secretaría.

Contará con un comité asesor que -de acuerdo con los temas a tratar y necesidades del pleno- podrán ser invitados los titulares de las dependencias del Ejecutivo según los temas de su competencia. Los integrantes del comité serán designados por el presidente del Consejo.

También contará con un coordinador operativo que se nombrará a propuesta de presidente del Consejo.

El pleno del Consejo sesionará una vez al mes y trabajará a imagen y semejanza de los órganos legislativos en comisiones que serán integradas de manera voluntaria y por interés propio de los consejeros.

Comunicación social y gobierno

El Consejo contará con una estructura administrativa, formada por las aportaciones de recursos humanos y materiales que deberán hacer las dependencias integrantes. Se propone que cada secretaría aporte una persona con determinado perfil profesional y/o técnico, y el material necesario para trabajar.

La estructura administrativa estará dividida en cuatro grupos operativos que serán quienes abastecerán de información a las comisiones del Consejo, que a su vez asesorará al presidente del Consejo y al secretario ejecutivo para la toma de decisiones y la fijación de estrategias comunes de comunicación social.

IV.4 Facultades del Pleno del Consejo Nacional de Comunicación Social del Gobierno Federal

Será el foro de máximo nivel para la concentración de las acciones que el Estado deberá implementar en su relación con los medios para garantizar el cumplimiento del precepto constitucional del derecho a la información y la libertad de expresión.

Al Consejo le corresponde:

1. Consolidar una política nacional de comunicación social.
2. Proponer lineamientos para las acciones a tomar en materia de comunicación en los asuntos coyunturales que se gesten en el país.

Comunicación social y gobierno

3. Evaluar las acciones en la materia en cada secretaría o dependencia del Ejecutivo Federal.
4. Evaluar las acciones de los medios masivos de información, para poder retroalimentar al pleno del consejo, o su presidente y al secretario de los efectos causados por las estrategias aplicadas para reforzarlas o en su caso modificarlas
5. Evaluar las acciones de los medios que son propiedad del Estado y proponer acciones a seguir.
6. Evaluar y analizar los gastos y erogaciones que realizan las dependencias Federales en materia de publicidad y otros destinados a este renglón, para estar en disposición de emitir una propuesta de anteproyecto de egresos que el Ejecutivo Federal envíe a la Cámara de Diputados.

Secretario Ejecutivo:

Será responsable de coordinar el funcionamiento del Consejo, dependerá directamente del presidente de éste y tendrá las siguientes responsabilidades de:

1. Coordinar y apoyar la organización de las sesiones del Consejo.

Comunicación social y gobierno

2. Levantar la minuta de las reuniones del pleno y dar seguimiento a los acuerdos tomados en el Consejo para verificar su cumplimiento.
3. Recibir, analizar y clasificar la información que debe ser enviada a los encargados de las comisiones, de acuerdo con los lineamientos aplicados, para que éstos presenten sus dictámenes y propuestas al pleno

Comité Asesor:

Le corresponde asesorar al pleno sobre los temas de coyuntura o de alta especialidad, que se gesten en el país respecto al ámbito de su competencia y proponer lineamientos de acción y mecanismos para la atención de estos.

Coordinador Operativo:

Tendrá a su cargo la estructura administrativa conformada por cuatro grupos, será su responsabilidad recibir los informes que se generen en esta área. Detallará sobre los resultados a los consejeros que conforman la comisiones para la toma de decisiones en el pleno del Consejo.

Las comisiones:

Con la finalidad de atender los temas prioritarios y facilitar la realización de los trabajos, se integrarán cinco comisiones que estarán bajo la Coordinación de Asesores, de acuerdo con los grandes renglones de la comunicación, el

Comunicación social y gobierno

ámbito de competencia de las dependencias y los temas de coyuntura. Cada comisión tendrá asignado un tema central a desarrollar con base en un programa de trabajo definido.

1. Enlace entre las áreas de comunicación social de las secretarías de estado y dependencias del Ejecutivo Federal

Establecer una auténtica comunicación entre todas las instancias del Gobierno Federal es de vital importancia para corregir las incongruencias o contradicciones en las que continuamente se cae en la difusión de información entre una y otra instancia.

Por ello, la Comisión creará un Centro de Enlace Nacional que a través de una red privada de cómputo le permita a todas las instancias involucradas en el ámbito de la comunicación saber que sucede en cada dependencia y cuáles son sus políticas en la materia. También les permitirá consultar la evaluación que cotidianamente realizará el grupo operativo.

La comisión deberá tender los puentes necesarios en las instancias gubernamentales para que el flujo de información trascendente que generen las oficinas de prensa alimente el centro de información.

Cuidará que el centro de enlace contenga puntualmente toda la información nacional e internacional del ámbito de competencia para contrarrestar o dar respuesta oportuna al manejo de la información.

2. Evaluación y Análisis

Su tarea será la de prevención de escándalos periodísticos.

En la comunicación los "rumores", la información no confirmada ha representado graves problemas nacionales e internacionales, por ello esta comisión se encargará de valorar los acontecimientos que se generen en nuestro país, sus implicaciones y consecuencias, y proporcionar información veraz y oportuna a la autoridad competente.

Deberá alertar sobre posibles acontecimientos que puedan generar información que ponga en riesgo la estabilidad nacional.

Es muy importante valorar las informaciones generadas en el extranjero sobre nuestro país, por lo que la comisión estará alerta para detectar algún hecho que la prensa extranjera pretenda difundir para responder oportunamente con información sustentada a través de los medios nacionales.

La Comisión tendrá especial interés sobre las nuevas tecnologías por lo que deberá evaluar la información que grupos civiles, gobierno, partidos, redes sociales, etcétera ponen a disposición de Internet.

3.- Relación con los medios de comunicación y la sociedad

La relación del gobierno con los medios es coyuntural, máxime cuando en los últimos años el tema de la reglamentación o no del derecho a la información y libertad de expresión se ha polarizado.

Comunicación social y gobierno

Ante esta disyuntiva la Comisión tendrá la capacidad de contar con los elementos y herramientas necesarias para saber cómo se están conduciendo los medios, su política de información, qué dicen de quién, para qué y con qué fin; sus excesos o limitaciones, para quien escriben sus plumas más prominentes, cómo se utilizan los tiempos oficiales en los medios electrónicos etcétera.

La relación con los medios podrá establecerse tomando en cuenta la información que resulte del monitoreo de estos. En las sesiones del Consejo se habrá de determinar que medio rebasa los límites de la libertad de expresión, con qué fin y qué política aplicar a éstos.

La Comisión se encargará también de implementar mecanismos de vinculación con la población para conocer sus puntos de vista sobre las decisiones económicas, políticas y sociales y proporcionarles los medios para que sus opiniones y posiciones se conozcan a nivel nacional.

Esta actividad se realizaría a través de los medios del Estado, rubro de gran trascendencia porque contrarrestaría la crisis de credibilidad que existe en las instituciones y abriría los canales para que la opinión pública sea escuchada. Ganar la batalla en este campo a los medios comerciales es prioritario.

4.- Promoción y Publicidad

La promoción y publicidad del trabajo que realiza el gobierno es trascendente para destacar lo bueno de las instituciones y su gestión social. Por ello, esta comisión tendrá la tarea de establecer lineamientos sobre los

Comunicación social y gobierno

contenidos que deban tener la promoción de mensajes gubernamentales, para que estos impacten de manera positiva.

Es notable que la mayoría de las dependencias difunden información sin tomar en cuenta el impacto que causarán por la forma en que se manejan cifras, datos, conceptos, etcétera.

La comisión tendrá la tarea de identificar la trascendencia de los mensajes gubernamentales y proponer alternativas que los modifiquen. La publicidad será una herramienta de apoyo a los comunicados a fin de reforzar el mensaje.

Aprovechará también la trascendencia del Internet así como de las redes sociales en la comunicación para ocupar espacios en estos nuevos medios.

5.- Jurídico

Será la instancia que evalúe el comportamiento de los medios impresos y electrónicos dentro de la normatividad en que se rigen: artículos 6º y 7º constitucionales y sus leyes secundarias (Ley de Imprenta, Ley Federal de Radio, Televisión y Cinematografía). Tendrá el control de las quejas en calidad de arbitro de la ciudadanía contra medios de comunicación; de los medios contra el gobierno y de la ciudadanía contra el gobierno.

Le corresponde la revisión de la normatividad en edición y distribución de revistas y publicaciones, grabaciones y distribución de discos y videos.

Comunicación social y gobierno

Establecerá lineamientos sobre la normatividad de las nuevas y futuras tecnologías.

IV.5 Estructura Administrativa

Se abocará a monitorear a los medios de información nacionales e internacionales, (tendencias, circulación, tiraje); verificará el destino del presupuesto gubernamental en la materia; cuantificará el registro de distribución y edición de publicaciones, evaluará la acción de las instituciones en este ámbito; detectará los hechos que puedan causar caos informativos y revisará el impacto de las nuevas tecnologías. Se conformarán cuatro grupos operativos:

1.- Monitoreo de medios impresos, electrónicos, agencias internacionales, Internet y las redes sociales.

Realizará un análisis cuantitativo y cualitativo de la información que generan los medios informativos de acuerdo con los siguientes lineamientos:

- Tendencia de los medios en notas informativas: espacios, jerarquía, número de notas respecto a los temas o a los actores políticos.

- Tendencia de los medios respecto a los géneros de opinión: artículos, columnas, editoriales y caricaturas que apoyan o desaprueban a las acciones gubernamentales respecto a temas coyunturales, funcionarios, actores políticos, temas de interés, etcétera.

- Seguimiento de líderes de opinión sobre quién o sobre qué escriben.

Comunicación social y gobierno

- Analizará el contenido de su información a qué dedican más espacios y qué rubros fomentan más (política, economía, educación, cultura, arte, ciencia, tecnología, policía, nota roja, violencia, etcétera)

- Valorará el manejo de la imagen de México en publicaciones extranjeras para frenar informaciones sin sustento.

- Monitoreará cotidianamente las agencias internacionales más importantes, ello con el fin de prevenir escándalos periodísticos de magnitud que pueda poner el riesgo la estabilidad del país.

2.- Presupuesto, Publicidad y Registro de Publicaciones

- Verificará el destino de los gastos que realizan las oficinas del Gobierno Federal en materia de difusión de información.

- Verificará el real impacto de la publicidad y los mensajes para promover la acción gubernamental.

El Registro Nacional de Medios de Información es un rubro se ha convertido en un problema político ya que no se cuenta con un registro exacto de circulación de medios, por lo que cuantificará la edición y distribución de revistas y publicaciones.

- Verificará tiraje y circulación en medios impresos y audiencia en medios electrónicos.

Comunicación social y gobierno

3.- Acción de las Instituciones y la promoción ciudadana

- Establecerá mecanismos para conocer la imagen de las instituciones esta sería a través de sondeos y encuestas a la población civil.

- Conformará un panorama de la opinión de la ciudadanía respecto al impacto de las decisiones gubernamentales en materia económica política, social y cultural

- Evaluará el impacto de las decisiones en materia de comunicación social y el desempeño de los servidores públicos en la materia.

- Verificará cómo están trabajando sus áreas de comunicación social

- Promoverá la participación de las organizaciones no gubernamentales, en asuntos de interés para el país, con ello las acciones gubernamentales estarán mejor orientadas y serán más eficaces.

4.- Nuevas y próximas tecnologías y concesiones

- Verificar en los medios electrónicos el cumplimiento de los tiempos que se otorgan al Estado por los concesionarios, de acuerdo a la Ley de Radio, Televisión y Cinematografía.

- Realizará un análisis del régimen de concesiones en plena coordinación con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, detectará a los medios que no cumplen con el otorgamiento de los tiempos oficiales.

Comunicación social y gobierno

- Contará con un informe preciso de la información que transmiten los satélites y sistema de telecomunicaciones, etcétera.

- El grupo tendrá como responsabilidad verificar los temas y contenidos de la información que de nuestro país se pone a disposición de las nuevas tecnologías como Internet y las que surjan.

IV.6 Metas

Con el desarrollo de los temas estratégicos que cada una de las comisiones realizará con base en las herramientas que el grupo operativo pondrá a su disposición, el Consejo sesionará para dictar los lineamientos a seguir en materia de comunicación social y así establecer una política nacional de comunicación social del Gobierno Federal en su relación con medios de información y con la sociedad.

A través de la coordinación entre las instancias involucradas lograr unificar una política general de comunicación social que respete lo específico de cada dependencia, pero con una congruencia integral de gobierno.

CONCLUSIONES

El Estado tiene la necesidad imperativa de comunicar y de vincular al gobierno que lo representa con la sociedad. Tiene la responsabilidad de garantizar los derechos a la información y a la libre expresión y está obligado también a establecer los mecanismos para lograrlo.

El gobierno, a través de la administración pública y de las instituciones debe garantizar estos derechos fundamentales y entablar en consecuencia, un diálogo con la sociedad, sin embargo, esta investigación nos abre un panorama desalentador, ya que existe poca o nula comunicación entre el gobierno y la sociedad provocado por el ocultamiento de la información y las relaciones insanas de éste con los medios.

El desarrollo del presente trabajo permitió conocer el problema de enlace entre el gobierno y la sociedad y hacer un planteamiento para buscar fortalecer dicho contacto ya que, según se puede apreciar, la comunicación es parte esencial de la actividad humana y no siempre se realiza de manera adecuada.

Las conclusiones a las que arribamos son que la comunicación debe entenderse como una interacción en la que participan, por lo menos dos partes: la emisora y la receptora -ambas como emisoras y receptoras al mismo tiempo-, y que se utilizan diversos medios para comunicarse.

Comunicación social y gobierno

Es importante establecer la diferencia entre comunicación e información, ya que ésta significa sólo la transmisión de un mensaje de una parte a otra, sin que exista una respuesta de la parte receptora. Esta acción es la que realiza -y de manera bastante deficiente- el gobierno con la sociedad.

Siendo tan sencilla la acción de comunicarse, el ser humano la convierte en demasiado complicada, unas veces por inconsciencia y, otras, por interés.

La importancia que se ha dado a los medios que se utilizan para comunicarse parece que ha sido exagerada ya que, efectivamente son muy importantes, pero no dejan de ser sólo medios.

Con el fin de facilitar la comunicación entre los individuos, se han inventado extensiones de las facultades humanas para lograr avances, así han aparecido la escritura para extender el pensamiento, la radio para difundir la voz, la televisión para proyectar las imágenes. Y cada vez se triunfa más en el invento de formas sofisticadas para mejorar la comunicación, sin embargo, al parecer todos estos inventos son insuficientes y a veces resultan contraproducentes para lograr que la sociedad esté bien comunicada.

En la sociedad moderna estos medios son conocidos con diversos nombres: medios de comunicación, medios de comunicación social, medios de comunicación de masas, medios masivos de comunicación, *mass media*, medios de comunicación colectiva, medios de difusión, prensa, o simplemente, medios.

Comunicación social y gobierno

Estos han llegado a tener tanta influencia en la sociedad y en las esferas de poder, especialmente en la del poder político, que se han llegado a confundir en la función para la cual están destinados y aspirar a tener acceso al poder mismo, al grado que se les ha llegado a conocer como el “cuarto poder”.

En esta disputa que los medios hacen al poder político por participar en la élite, es donde surge el conflicto entre el gobierno y los medios, ya que no siempre logran ponerse de acuerdo y los medios aprovechan su situación de conducto por el cual el gobierno informa a la sociedad acerca de sus acciones y pueden hacer varias cosas, de acuerdo a las negociaciones que tengan con el gobierno: informar objetivamente, informar sólo lo positivo, informar sólo lo negativo, informar lo bueno o lo malo, distorsionar la información, ocultar la información, sólo difundir la información que el gobierno le proporciona, investigar por su cuenta asuntos que el gobierno no desea hacer públicos, etcétera.

De esta relación entre gobierno y medios, resultado de los convenios que se dan entre ellos, surge el tipo de comunicación que habrá entre el gobierno y la sociedad. Actualmente no existe una verdadera comunicación, como ya se ha dicho.

Aunado a esto, la información que el gobierno hace llegar a la ciudadanía carece de un orden y de estrategias tanto de información como de difusión, y tampoco existen canales a través de los cuales pueda la sociedad

Comunicación social y gobierno

comunicarse con el gobierno, lo que motiva la mala comunicación que existe entre ellos.

Este problema informativo y la falta de medios para que la sociedad se comunique con el gobierno, ha propiciado, junto con la insuficiencia de acciones de gobierno que beneficien en mayor medida a la sociedad, que los niveles de credibilidad que la sociedad tiene con el gobierno se vean gravemente reducidos, y ponen en riesgo la legitimidad que a través del voto podría otorgarle.

Ante este panorama, se concluye que es necesario poner en práctica una propuesta de estrategia para fortalecer la comunicación entre el gobierno y la sociedad, la cual consiste en crear un Consejo Nacional de Comunicación Social del Gobierno Federal, mismo que tendría a su cargo tres aspectos fundamentales: interactuar con los medios de comunicación de tal manera que, sin menoscabo de la libertad de expresión logre que la información que se difunda entre la sociedad sobre las acciones gubernamentales, sea la apropiada y apegada a la realidad, sin distorsiones ni malas intenciones; definir estrategias de difusión para lograr que la información que se genera sea de interés y calidad para la ciudadanía. Asimismo, abrir canales para que la sociedad pueda comunicarse con el gobierno.

BIBLIOGRAFÍA

- Arendt, Hannah. *La condición humana*. Editorial Paidós. Barcelona, 1993.
- Barbero, José María. *El impacto del comunicador en el campo laboral. Conferencia dictada durante el II Congreso Internacional de Comunicación*. Mexicali, B.C. México, 2001.
- Bartoli, Anie. *Comunicación y organización: La organización comunicante y la comunicación organizada*. Paidós. Barcelona, 1992.
- Bobbio, Norberto. *El futuro de la democracia*. FCE. México, 1992.
- Bobbio, Norberto. "El poder y el derecho", en Bobbio, Norberto y Bovero, Michelangelo. *Origen y fundamentos del poder político*. Grijalbo. México. 1996.
- Bobbio, Norberto. *Legalidad*. Diccionario de política. Siglo XXI. México, 1998.
- Bohmann, Karin. *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. Alianza. México, 1997.
- Bryant, Jennings y Zillmann Dolf. *Los efectos de los medios de comunicación*. Paidós. España, 1996.
- Burton, John. *World Society*. Cambridge University Press. Cambridge, 1972.
- Campillo Sáinz. José. *La ética en el servicio público*. INAP. México, 1996.
- Carothers, T. "The End of the Transition Paradigm", en *Journal of Democracy*. Vol. 13. No. 1. 2002.
- Capriotti, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel. Madrid, 1999.
- Cicerón, citado por Bulmaro Reyes Coria en su libro *De la invención retórica*. UNAM. México, 1997.
- Collier, D. & Levitsky, S. "Research Note: Democracy with Adjectives: Conceptual Innovation in Comparative Research", en *World Politics*. Vol. 49. No. 3. 1997.
- Costa, Joan. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía. Buenos Aires, 2001.

Comunicación social y gobierno

Crovi, Delia. "Los medios de comunicación en la construcción de los escenarios políticos", en Molina, Silvia. *Credibilidad política*. Fundación Buendía-UNAM. México, 1996.

Czitrom, Daniel J. "De Morse a McLuhan", en *Los medios de comunicación*. Publigráficos. México, 1995.

Dahl, Robert. A. *La poliarquía. Participación y oposición*. Red Editorial Iberoamericana. España, 1993.

Dahlgren, Peter. "Cultural studies as a research perspective: themes and tensions", en J. Corner, P. Schlesinger y R. Silverstone (Eds). *International media research: a critical survey*. Routledge. Londres y Nueva York, 1997.

Deutsch, Karl W. *Los nervios del gobierno*. Paidós. México, 1993.

Dror, Yehezkei. "El profesionalismo en el arte de gobernar", en *Revista de Administración Pública*. Número 91. INAP. México, 1996.

Durandin, Guy. *La información, la desinformación y la realidad*. Paidós. España, 1995.

Eco, Umberto. "Sobre la prensa", en *Cinco escritos morales*. Lumen. España, 1997.

El Nacional. México, 14 de marzo de 1998.

El Nacional. México, 7 de junio de 1998.

El Nacional. México, 14 de junio de 1998.

El Financiero. México, 7 de enero de 1999.

El Financiero. México, 7 de marzo de 1998.

El Financiero. México, 5 de septiembre de 1998.

El Financiero. México, 9 de octubre de 1998.

El Financiero. "Análisis político y prospectivo". 13 de diciembre, 1998.

El Financiero. México, 17 de diciembre de 1998.

El Financiero. México, 12 de enero de 1999.

Comunicación social y gobierno

El Universal. México, 17 de noviembre de 1998.

El Universal. México, 16 de marzo de 1999.

Época. México, 21 de septiembre de 1998.

Etzioni, Amitai. *Organizaciones modernas*. Limusa. México, 1997.

Fernández Christlieb, Fátima. *Los medios de difusión masiva en México*. Juan Pablos Editor. Décimo primera edición. México. 1996.

Ferrer, Eulalio. *Información y comunicación*. FCE. México, 1998.

Friedrich, Cari. *Tradición y autoridad*. Edit. Asociados. México, 1974.

Fuentes, Raúl. "Retos disciplinarios y postdisciplinarios para la investigación de la comunicación", en *Revista Comunicación y Sociedad*. N° 31. Universidad de Guadalajara, México. 1997.

Guinsberg, Enrique. *Control de los medios. Control del hombre*. Editorial Pangea-UAM. Xochimilco. México, 1998.

Galindo, Jesús. "De la sociedad de a información a la comunidad de la comunicación", en *Razón y Palabra*. <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n29/>, tomado en 15 de octubre de 2004.

García, Alejandro. *Hijos de la violencia. Campesinos de Colombia sobreviven a "golpes" de paz*. Los Libros de la Catarata. Colombia, 1996.

Guerrero, Guadalupe. *Metodología de la Investigación*. Grupo Patria Cultural. Primera edición. México, 2007.

Guerrero, Omar. *El funcionario, el diplomático y el juez*. INAP. México, 1998

Granados Chapa, Miguel Ángel. *Examen de la comunicación en México*. El Caballito. México, 1980

Habermas, Jürgen. *Teoría de la acción comunicativa*. Tecnos. Madrid, 1981

Hernández Sampiere, Roberto. *Metodología de la Investigación*. Mc Graw-Hill Interamericana. Cuarta edición. México, 2006.

Hobbes, Thomas. *Leviatán*. FCE. México, 1996.

Comunicación social y gobierno

- Legislación de la Administración Pública Federal. Delma. México, 1998
- León Martínez, Enrique. *Los medios de comunicación en el proceso político de México*. Instituto Politécnico Nacional. México, 1998.
- Lepidus, Henry. "The History of Mexican Journalism", en Columbia. *The University of Missouri Bulletin*, 1928.
- Libicki, Martin C. *¿Qué es la guerra de la información?*. Instituto para Estudios Estratégicos Nacionales, EUA, Washington, D. C. Edición especial para la Secretaría de la Defensa Nacional. México, 1998.
- Lilienfeld, Robert. *Teoría de sistemas*. Trillas. México, 1984.
- Linz, Juan J. *La quiebra de las democracias*. Alianza Editorial Mexicana. México, 1990.
- Linz, Juan. *Legitimidad y democracia en la evolución de los regímenes políticos*. Granada, España, 1978
- Linz, Juan J. & Stepan, Alfred. *Problems of Democratic Transition and Consolidation. Southern Europe, South America, and Post-Communist Europe*. The Johns Hopkins University Press. Baltimore and London, 1996.
- Lipovetsky, Gilles. *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Editorial Anagrama. Barcelona, 1994.
- Lipovetsky, Gilles. *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Editorial Anagrama. Barcelona, 1996.
- Luhmann, Niklas. *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. Anthropos/UI/CEJA. España, 1998.
- Luhmann, Niklas. *Organización y decisión. Autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo*. Anthropos/UIA, Barcelona, 1997.
- Maquiavelo, Nicolás. *Discursos sobre la primera década de Tito Livio*. Instituto Cubano del Libro. Cuba, 1971.
- Matterlat, Armando. *Comunicación masiva y revolución socialista*. Editorial Diógenes. México, 1980.
- Matterlat, Armand. *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós. Barcelona, 1997.

Comunicación social y gobierno

Martín Barbero, Jesús. *La educación desde la comunicación*. Editorial Norma. Buenos Aires, 2002.

McCombs, Maxwell. "Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo", en Bryant, Jennings y Zillmann, Dolf (Comp). *Los efectos de los medios de comunicación*. Paidós, España, 1996.

Mcgowan, Gerald. *Prensa y poder*. El Colegio de México, Centro de Estudios Económicos. México, 1978.

McLuhan Marshall y Powers, B.R. *La aldea global*. Gedisa. España, 1996.

Mcquail, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós. México, 1997.

Meyer, David S. *Movements, Countermovements, and the Structure of Political Opportunity*. *AJS*. Volume 101. Number 6. 1996.

Mills, Wright C. *La élite del Poder*. Fondo de Cultura Económica. México, 1957.

Molina, Silvia. *Credibilidad política*. Fundación Buendía- UNAM. México 1996.

Muñoz, Blanca. *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Barcanova. Barcelona, 1989.

Núñez de Prado y M. A. Martín. *Estructura de la comunicación mundial*. Universitas. 1996.

Nietzsche, Federico. *El crepúsculo de los ídolos*. Libro-Méx. México, 1973.

Ocaña, Lucila. "Una lectura de Foucault desde la periferia del poder", en *La herencia de Foucault*. UNAM-EL Caballito, México, 1987.

O'DONNELLDonnell, Guillermo. "Otra institucionalización", en *La política*. No. 2. 1996.

Ortiz Uribe, Frida Gisela. *Metodología de la investigación: El proceso y sus técnicas*. Limusa. México, 2007.

Palacios, Víctor. *Lengua y pacto en Thomas Hobbes*. Editorial Paidós. Argentina, 2001.

Paramio, Ludolfo. "Reforma del Estado y desconfianza política", en *Reforma y Democracia*. Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo, N° 24. Caracas, 2002.

Comunicación social y gobierno

Panebianco, Angelo. *Modelos de partido*. Alianza. Madrid, 1992.

Panebianco, Angelo. *Comunicación política*. Diccionario de política. Siglo XXI. México, 1998. p. 264.

Pineda Cachero, Antonio. "*Literatura, comunicación y caos: una lectura de Jorge Luis Borges*", en Revista Internacional Digital del Grupo de Investigación en Teoría y Tecnología de la Comunicación. España, 2000.

Pineda, Migdalia. *De los mass media a los medios telemáticos: Teorías y modelos*. CICI/LUZ. Maracaibo, 2001.

Proceso No. 1143. 27 de septiembre de 1998.

Rivers, William L. y Methews Cleeve. *La ética en los medios de comunicación*. Gernika. México, 1994.

Ronald N. Jacobs. *Civil Society and Crisis : Culture, Discourse, and the Rodney King beating*. AJS. Volume 101. Number 5. 1996.

Sartori, Giovanni. *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*. Fondo de Cultura Económica-Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México, 2003.

Sánchez González, Elias. *Las oficinas de comunicación social gubernamentales y el control de la información*. UNAM. México, 1997.

Sánchez, Enrique. "*Algunos retos para la investigación mexicana de comunicación. Una reflexión personal*", en Revista Comunicación y Sociedad. N° 30. Universidad de Guadalajara. México, 1997.

Schramm, Wilbur. *La ciencia de la comunicación humana*. Grijalbo México, 1988.

Sennet, Richard. *Carne y piedra: el cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*. Alianza Editorial. Madrid, 1997.

Serrano Gómez, Enrique. *Legitimación y racionalidad. Weber y Habermas: la dimensión normativa de un orden secularizado*. Editorial Anthopos-UAM-Iztapalapa. Barcelona, 1994.

Serrano, Manuel Martín. *La producción social de comunicación*. Patria. México, 1994.

Comunicación social y gobierno

Serrano, Rafael y Veleros Carmen. "El espejo de Narciso", en Revista: *Media comunicación*. Edit. Gilberto Meza. Año 5. No. 33. México, junio de 1998.

Stoppino, Mario. *Manipulación*. Diccionario de política. Siglo XXI. México, 1998.

Tantus, Karma. "Comunicación y democracia en México: una introducción general", en *Razón y Palabra*, Mayo-Julio, 2000.

Toffler, Alvin. *Las guerras del futuro*. Plaza & Janés. España, 1994.

Toffler, Alvin. *El cambio del poder*. Plaza & Janés. España, 1990.

Touraine, Alain. *¿Podremos vivir juntos?*. FCE. Argentina, 1998.

Trejo Delarbre, Raúl. *Volver a los medios, de la crítica a la ética*. Cal y Arena. México, 1997.

Vattimo, Gianni. *La sociedad transparente*. Paidós. España, 1996.

Villafañe, Justo. *Imagen Positiva*. Pirámide. Madrid, 1993.

Villanueva, Ernesto. *Régimen jurídico de las libertades de expresión e información en México*. UNAM-Instituto de Investigaciones Jurídicas. México, 1998.

Weber, Max. *Economía y sociedad*. FCE. México, 1998.

Zakaria, Fareed. "El surgimiento de las democracias no liberales", en *Magazine. Foreign Affairs*. Textos de Política Exterior. México, 1998.

Zweing, Stefan. *Fouché*. Populibros-La Prensa. México, 1979.