

CIUDADANIZAR LOS MEDIOS: A LA BÚSQUEDA DE ESCALAS, CANALES Y MECANISMOS

Alberto Carrera Portugal¹

Resumen

El artículo reflexiona en torno a la importancia de los medios de comunicación para el desarrollo social, se lleva a cabo una breve evaluación del sistema de medios en México y se analizan los escenarios participativos y colaborativos abiertos por la web 2.0, para confirmar la importancia que tiene el ciudadanizar y democratizar los medios masivos 'tradicionales', radio y televisión, los cuales se encuentran en tránsito hacia la tecnología digital pero bajo un modelo de concentración. El texto presenta un recuento de las instancias ciudadanizadas (CNDH, IFE, IFAI) así como las experiencias participativas derivadas de la planeación del desarrollo urbano. Se proponen escalas y niveles de involucramiento de los ciudadanos a partir de la consulta-evaluación, la participación y la ciudadanización, contemplando la implementación de canales, figuras y mecanismos como los consejos de programación. Por último, se lleva a cabo una consideración sobre la necesidad de promover nuevas formas y mecanismos de participación que sean alternativas o complementarias a los procesos electorales.

Palabras clave

Ciudadanización, Medios, Participación Ciudadana

Abstract

The article reflects about the importance of media for social development in Mexico and discusses the scenarios for open participatory and collaborative Web 2.0, confirming the necessity of citizenship and democracy to the media 'traditional' radio and television, which are in transition to digital technology but under a model of concentration. The text presents an account of the instances (CNDH, IFE, IFAI) and participatory experiences arising from urban development planning. Proposed scales and levels to involve citizens in query-evaluation, participation and the citizenship, expose the importance of channels, figures and mechanisms such as councils and others. Finally, we carried out a consideration of the need to promote new forms and mechanisms of participation that are alternative or complementary to the electoral process.

Keywords

Citizenship, Media, Participation, Democracy

IMPORTANCIA Y/O ROL DE LA COMUNICACIÓN EN EL DESARROLLO SOCIAL-COMUNITARIO

Es posible situar el vínculo entre la comunicación y el desarrollo social a partir de diferentes coordenadas las cuales pueden abarcar esferas como la gestión de los asuntos públicos, el potencial comunitario para la autogestión, las expresiones políticas o el amplio mundo de las relaciones cotidianas ancladas en la cultura.

Una de las múltiples preocupaciones presentes tanto en la investigación como en los proyectos-modelos de comunicación para el desarrollo, radica precisamente en su capacidad transformadora, o dicho de otra forma, en determinar si la *interacción social a través de mensajes* –siguiendo a John Fiske (2011) en su definición de Comunicación— guarda el potencial o la capacidad de cambio en relación con las condiciones de vida o más aún, la realidad de los sujetos en sus contextos histórico-sociales.

La capacidad de cambio y transformación no es de ninguna manera un asunto menor, en gran parte por ello es que a las preguntas que se plantea la investigación en comunicación y desarrollo, en particular en los tiempos que vive la sociedad mexicana, cabe añadir una más: la posibilidad de construir ciudadanía a partir de los procesos comunicativos, y por ende, la dimensión ciudadana que tienen o deben tener hoy en día estos procesos.

Si asumimos, dentro de la perspectiva de Habermas (1998), que el espacio público-político es una estructura de comunicación, que tiene como base la sociedad civil, y la cual finalmente está anclada en el mundo de la vida, no nos será difícil concluir que la Comunicación es hoy en día más que un factor, un campo para la transformación y la acción orientada al desarrollo social.

“[...] el hecho fundamental es que el conjunto de creencias, valores, normas y percepciones que sustentan la posibilidad de la acción política de los sujetos va configurándose paulatinamente mediante las múltiples interacciones que llevan a cabo –con sus semejantes y con el resto de protagonistas de la vida política de la comunidad—dentro de la estructura de relaciones sociales en las que están insertos. Si hubiera que establecer un elemento esencial de los procesos de interacción social éste sin duda haría referencia a la dimensión comunicativa [...] el análisis de los

procesos comunicativos que tienen lugar en el ámbito político constituye una etapa fundamental en cualquier reflexión que trate de comprender cómo los sujetos perciben y se sitúan ante las cuestiones políticas” (Benedicto, Jorge, 1996, pp. 257-258).

Con respecto a una agenda posible de investigación en materia de Comunicación y desarrollo, es posible señalar que los procesos de interacción comunitaria continúan siendo una esfera útil en la reconfiguración de los procesos de gestión y las relaciones de poder entre gobierno y ciudadanía, asimismo, las tecnologías de comunicación e información han venido imponiendo nuevos esquemas no sólo de consumo mediático-informativo, sino también innovadoras formas para visibilizar conflictos y demandas de los ciudadanos.

Si bien la agenda de investigación en materia de Comunicación y desarrollo social es amplia e involucra experiencias autogestivas, alternativas, comunitarias y desde luego el papel de Internet y las redes sociales—que han venido cobrando mayor vigencia y relevancia—, debido a su alcance y penetración, la radio y la televisión (pública y privada) en México, continúan siendo un factor determinante en la relación entre los ciudadanos y la esfera pública-política.

De acuerdo con Ibope (Anuario 2009-2010), el equipamiento de comunicación en los hogares a nivel nacional se distribuía de la siguiente manera:

	1998	2000 - 2001	2004	2006	2008	2009
Computadora	7.2%	15.6%	24.1%	28.9%	32.1%	33.7%
Videocasetera	45.1%	53.4%	47.3%	43.9%	31.4%	25.1%
DVD	---	---	---	64.4%	72.3%	74.6%
Penetración de TV	98.6%	99.2%	98.5%	98.8%	98.4%	98.8%
TV de paga	14.2%	19.8%	24.0%	28.6%	30.8%	32.2%

Fuente: Anuario 2009-2010, Ibope, disponible en: [https://www.ibopeagb.com.mx/biblioteca/anuario.php]

En lo que corresponde a la radio, Ibope (Media Performance, 2011) especifica que la Zona Metropolitana de la Ciudad de México se ubica como el área geográfica con el “mayor número y proporción de radioescuchas, con poco más de 9 millones 930 mil personas expuestas diariamente a este medio, es decir, 60% de su población con al menos 13 años de edad”, y un tiempo de escucha de la radio (promedio diario de lunes a domingo de 6:00 a 24:00) **de 3 horas con 32 minutos.**

En materia de televisión abierta nacional, las empresas Televisa y TV Azteca poseen juntas el 94% de las frecuencias (Gómez y Sosa-Plata, 2011, p.8), aunque a nivel local y regional en los últimos años se han generado proyectos televisivos como Cadena Tres (perteneciente a Grupo Imagen), Multimedios Televisión y Milenio Televisión.

La Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México cuenta con 56 sistemas de Radio y Televisión Públicos (gubernamentales, de instituciones educativas y culturales, así como de la sociedad civil) afiliados.

El número total de emisoras de radio en México es de 1579, 725 en FM y 854 en AM. El total de estaciones bajo el esquema de frecuencia permisionada (estaciones públicas, gubernamentales, estatales, universitarias, culturales y/o educativas, sin autorización para comercializar espacios) es de 347, 95 en AM y 252 en FM. En cuanto a las estaciones de radio concesionadas (comerciales, operadas por grupos empresariales-privados), el total es de 1232, 759 en AM y 473 en FM.

El Índice de Producción del Sector de Telecomunicaciones (ITEL), elaborado por la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), con corte a marzo de 2012, señala que el servicio de televisión vía satélite o Direct To Home (DTH) atiende a 5.98 millones de usuarios.

Respecto a los servicios de banda ancha móvil, México cuenta con 8.7 millones de suscriptores, mientras que la telefonía móvil suma un total de 95.6 millones de usuarios, lo

que equivale a una penetración de 85.1 por cada 100 habitantes, mientras la telefonía fija reportó un total de 19.7 millones de líneas.

De acuerdo con datos de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes-Cofetel, en el año 2011 en México de una población cercana a los 110 millones de habitantes, había 40.6 millones de usuarios de Internet equivalentes a un 36.1 usuarios por cada 100 habitantes, se tenían 11.4 accesos de banda ancha por cada 100 habitantes y en las localidades donde se concentraba el 71% de los hogares sólo el 30% tenía una computadora con acceso a Internet (Agenda Digital, 2012).

Cifras de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPICI), señalan que entre 2010 y 2012 el 61% de los internautas eran usuarios de más de una red social y también accedían a ellas más de una vez al día y hasta por seis horas, destinando el 24% de su tiempo online.

En México se estima—a marzo de 2012—en 11 millones el número de cuentas activas en Twitter y en 24 millones los usuarios activos de Facebook. Un elemento a considerar con respecto a las redes sociales es la dificultad para definir la correlación entre el número de cuentas, los usuarios totales-reales y la frecuencia con que estos interactúan, participan en debates o difunden información u opiniones propias a través de las redes.

Hasta aquí es importante reflexionar que los datos de penetración-usuarios de telefonía móvil, banda ancha móvil e Internet, aunado a las cuentas activas en redes sociales, nos permiten dimensionar el ritmo al que han venido creciendo estas plataformas y los efectos que dicha expansión tendrá en las dinámicas de acceso y consumo de información y otros contenidos, ya que este fenómeno involucra, al menos de forma potencial, el tránsito de los medios masivos—donde predominaba la dinámica de los receptores pasivos—a un escenario *postmasivo*, caracterizado por los entornos participativos y colaborativos apoyados en el ascenso de la denominada *Web 2.0*.

Así, el panorama de la *ecología mediática*, dentro de la cual más que apostar a la diferenciación entre ‘nuevos’ y ‘viejos’ medios, la desaparición de unos por otros, o bien, la perspectiva de que la plataforma de Internet es un fenómeno meramente aditivo (un medio

más que se suma), nos advierte que estamos en presencia de amplias posibilidades para la interacción entre plataformas, lenguajes, narrativas y usuarios, en donde la figura de *prosumidor* (Scolari, 2008), ofrece ya de entrada un sentido participativo por parte de las audiencias, tanto en el consumo como en la producción de contenidos.

Los medios digitales son, como ya se ha señalado, de origen, participativos y colaborativos, por tanto: ¿no sería mejor aportar esquemas, experiencias y marcos para la construcción de ciudadanía en estos entornos?, ¿resulta pertinente aún el plantearse ensanchar los canales de inclusión de la ciudadanía en los llamados *medios masivos, analógicos y tradicionales*, frente a las posibilidades que ofrece el tránsito hacia la televisión y la radio digital terrestre (TDT y RDT)?

En el presente artículo se plantea que en efecto, es pertinente plantearse esquemas de participación ciudadana que vayan más allá de los ámbitos colaborativos en los que—en ocasiones, no siempre—ya se incluyen a las audiencias, toda vez que la radio y la televisión conservarán su peso y relevancia dentro del *ecosistema de medios* local, y que finalmente, temas como el de la concentración o falta de competencia en el sector, así como un lento tránsito hacia la apertura en los medios públicos, demandan fortalecer el papel de los ciudadanos—no sólo en cuanto audiencias, consumidores, productores o receptores—en la construcción de un sistema de medios que favorezca la inclusión y la diversidad, en apoyo al desarrollo social y otras agendas.

Como ya se expuso en las reflexiones iniciales, la comunicación—incluido desde luego el sistema de medios—es la estructura fundamental del espacio público de deliberación y prefiguración de los ámbitos políticos, culturales e identitarios de los ciudadanos. En este sentido, a continuación se buscará aportar una reflexión en torno a las posibilidades y los retos que entraña la ciudadanización de la radio y la televisión, tanto pública como privada, en México.

CIUDADANIZAR LOS MEDIOS: ES POSIBLE Y/O NECESARIO

Una vez que se ha encontrado que los medios *masivos tradicionales* continuarán siendo centrales para el ecosistema de medios en México, más aún cuando la transición hacia la televisión y la radio digital—o el ‘apagón analógico’—ha sido pospuesto por los organismos de gobierno responsables para diciembre de 2015, cuando se buscará alcanzar una penetración de por lo menos un 87%, lo que permite calcular que dicha migración podría concluirse hasta el 2021.

Asumiendo también la importancia que cobra la interacción entre las tecnologías de comunicación y los receptores, ampliando el juego de la *producción y consumo* de contenidos, en un escenario con mayor colaboración y participación, es necesario comenzar analizando **experiencias preexistentes de ciudadanización que se han gestado en diversos temas de la agenda nacional**, para derivar de este análisis en **qué consistiría una un proceso de ciudadanización de medios** así como cuáles serían los elementos a los que **no se puede apostar** en dicho escenario, con una reflexión central: ¿por qué ciudadanizar los medios, si estos ya son administrados, operados, gestionados y producidos por ciudadanos?

DERECHOS HUMANOS, ELECCIONES Y ACCESO A LA INFORMACIÓN

Entre los modelos de instituciones ciudadanizadas, destacan la Comisión Nacional de los Derechos Humanos, el Instituto Federal Electoral y el Instituto Federal de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos, la gestación, diseño y consolidación de estos organismos fue gradual, surgieron en un contexto de presión social por parte de organizaciones civiles en un periodo específico lo que llevó a una inclusión del tema-eje (derechos humanos, elecciones, acceso a la información) en la agenda mediática, política y legislativa.

La incorporación de las figuras ciudadanas en instituciones como la CNDH, el IFE y el IFAI están vinculadas a instancias de consenso para la gestión y conducción de los organismos a través de Consejos. Su elección-designación recae en el Poder Legislativo, en

algunos casos a sugerencia del Ejecutivo, o bien, en el caso de las presidencias de organismos, mediante procesos internos.

La autonomía operativa y presupuestaria, así como la descentralización de la administración pública, obedece a todo un diseño institucional y a una evolución de los organismos (en el caso concreto del IFE) moldeado por procesos políticos y sociales en los que la sociedad civil organizada impulsó, por diversos mecanismos, estas transformaciones. Sólo en el caso del IFAI, su diseño institucional fue concebido, de origen, con los elementos antes mencionados, incorporando la figura de comisionados.

El entramado normativo, operativo e interinstitucional en los tres casos señalados es muy amplio, obedece o se deriva del tema central bajo el que se diseña la gestión de cada organismo y se aplica a diferentes niveles de la actividad que desarrolla cada organismo, existen procesos internos y niveles de gestión en los cuales la intervención de las figuras ciudadanas puede advertirse claramente, y en muchos otros (como la administración) no es la principal, apoyándose en un cuerpo de funcionarios bajo la modalidad del Servicio Profesional de Carrera.

Como se deriva del punto anterior, aún en esta clase de organismos ‘eminentemente’ ciudadanos-ciudadanizados, la esfera de la gestión pública se encuentra articulada con la misión y los objetivos de los institutos, pero diferenciadas de los ámbitos colegiados o de toma de decisiones, es decir, la dirección-conducción de los organismos, es decir, aún en estos organismos ciudadanos no todo está ciudadanizado forzosamente. Ámbitos como los consejos son los encargados de velar por la consecución del sentido de la acción pública de los organismos, apegándose a los valores y expectativas derivadas de las discusiones y procesos socio-políticos que intervinieron en su creación.

Un principio para instrumentar las figuras de ciudadanización, es la necesidad de obtener consensos, garantizar la representatividad, preservar los valores asociación a un bien o servicio público y, particularmente, ganar autonomía (que no independencia) con respecto a los poderes Ejecutivo y Legislativo.

Además de estos organismos, hoy en día temas como el de la inseguridad pública o la educación, están surgiendo consejos ciudadanos, foros y observatorios que mantienen una interlocución con las instancias gubernamentales responsables, en todos los niveles, así como con los actores sociales involucrados; el medio ambiente y la ecología también es otro tema en el que se puede apreciar un involucramiento visible y permanente de ciudadanos, movimientos y organizaciones.

DESARROLLO URBANO Y PLANEACIÓN PARTICIPATIVA

Un ámbito que avanzó en la ciudadanización de los procesos de toma de decisiones es el de la gestión urbana, particularmente en la Ciudad de México que cuenta con una Ley de Participación Ciudadana, la cual se logró concretar en 2004, luego de un largo camino desde los reclamos y vacíos evidenciados con motivo de los sismos de 1985. Dicha ley contempla una multiplicidad de figuras y mecanismos de participación, así como la vinculación que estas figuras pueden tener con diferentes esferas de la gestión urbana local.

La gestión del desarrollo urbano, se erige en un ámbito de intercambio entre quienes hacen uso del territorio y quienes como gobierno tienen a su cargo el control del mismo. Este ámbito o esfera de relación e intercambio, se encuentra signado por necesidades, expectativas y demandas por parte de quienes habitan en los territorios donde se llevarán a cabo las acciones de planeación y ordenamiento. La parte ejecutora (como gobierno local, estatal o nacional) requiere incorporar estas demandas y expectativas en los planes y las acciones, a fin de lograr una gestión del territorio validada socialmente.

En este proceso tienen que ver recursos, presupuestos, entornos de vida, patrimonio, capital político, gobernabilidad y aplicación de múltiples marcos normativos, es decir, se trata de un escenario altamente complejo en el cual, la innovación y aprendizaje por parte de los gobiernos locales y los ciudadanos si bien no ha estado exento de presiones o equívocos, el resultado global ha sido con mucho mejor a lo que pudiera esperarse en un escenario en el que no se canalizaran las demandas de los ciudadanos o bien estas no se expresaran en esquemas de diálogo e inclusión. Un modelo que se aplica ya en algunas delegaciones

políticas del Distrito Federal es el Presupuesto Participativo, lo cual implica destinar un porcentaje del presupuesto delegacional y obras y proyectos identificados y consensados por los habitantes de la demarcación.

El mejoramiento de la calidad de vida se erige como una demanda constante en la perspectiva del vínculo entre los habitantes de la ciudad y quienes la gobiernan; las dinámicas de expansión metropolitana, y las condiciones en que se accede al suelo urbano, la vivienda y los servicios públicos por parte de los sectores con más bajos ingresos; así como el reclamo de acciones para el cuidado y la conservación del entorno urbano y el patrimonio, en sectores que ocupan áreas urbanas consolidadas (por parte de los sectores medios y altos), son una constante dentro de las dinámicas de gestión del desarrollo urbano.

La gestión del desarrollo urbano está ligada a las dinámicas de participación por parte de quienes habitan la ciudad; los gobiernos locales para ejecutar sus planes y programas, además de contemplar las acciones técnicas requieren tener presente e incorporar el reclamo del derecho a una “vida de calidad” por parte de quienes usan el territorio. Es desde esta perspectiva que las acciones de planeación del territorio urbano quedan vinculadas a los procesos de democratización, que se traducen en la capacidad que tienen los habitantes de participar e intervenir en las acciones que transforman el espacio.

En este rubro, la participación ciudadana ha posibilitado el codiseño, los consensos y la incorporación de los ciudadanos en esquemas de participación a escala local, lo que algunos especialistas denominarían ‘participación real’ en función de que atiende a problemas y demandas inmediatas. Los procesos de participación para la gestión del desarrollo urbano pueden proveer experiencias, marcos de actuación y mecanismos útiles para una ciudadanización de los medios de comunicación, atendiendo desde luego a las particularidades del caso.

EXPERIENCIAS CIUDADANAS Y PARTICIPATIVAS EN LOS MEDIOS MEXICANOS

En abril de este año y luego de casi tres décadas de acciones de presión social en la Cámara de Diputados se aprobó por mayoría (con 244 votos) las reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión que “autorizan a las comunidades indígenas del país adquirir, operar y administrar medios de comunicación y a que, por medio de la radio y la televisión, se promuevan la cultura de la justicia, la no violencia, el respeto a los derechos humanos, la igualdad y la no discriminación” (El Financiero, 13 de abril de 2012).

El dictamen establece que “los solicitantes de permisos para estaciones indígenas deberán presentar una constancia de pueblo o comunidad indígena expedida para efectos de la solicitud de mérito por la Comisión nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, en términos del artículo 2 de la Ley de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas” y precisa que “dos o más estaciones podrán ser operadas bajo la figura de red o cadena, ya sea regional o nacional”.

En 2007 en Canal 22 activa la figura de Defensor del Televidente, teniendo como antecedente los defensores del lector implementado por primera vez por el periódico El Economista (en 1997), modelo que fue seguido por los principales diarios nacionales. A partir de 2007 otros medios, principalmente públicos (Canal 11, IMER, Radio Educación, Notimex) implementaron también sus defensorías de televidentes y audiencias, quedando a cargo de académicos y representantes de la sociedad civil.

En junio de 2006 fueron reformados los estatutos de la agencia de noticias Notimex, desincorporándose de la Secretaría de Gobernación, dejando su gestión a cargo de una junta de gobierno integrada por representantes del Estado. En 2003 inició transmisiones el proyecto denominado Radio Ciudadana, en el 660 de AM del Instituto Mexicano de la Radio, incorporado programas diseñados y producidos por organizaciones de la sociedad civil.

Otra dinámica constante en este proceso de involucramiento de los ciudadanos con proyectos y figuras de la radio y la televisión en lo que va del 2000, lo representan la salida del aire de Radio Red—proyecto a cargo de José Gutiérrez Vivó—, el ascenso y declive del proyecto informativo impulsado desde CNI Canal 40 y la salida del aire del programa noticioso de Carmen Aristegui en W-Radio.

En los casos antes citados se han suscitado acciones incipientes de respuesta y organización en la sociedad civil, que por otra parte, mantiene su preferencia y sigue en sus periplos tanto a los conductores como a los proyectos, pero lo hace ya no en calidad de actor movilizado socialmente, sino como receptor o audiencia. Desde luego que estos proyectos son susceptibles a un análisis crítico en cuanto a contenidos, interrelación con la sociedad y estrategias en su manejo jurídico-financiero, sin embargo, se hace referencia a ellos por las dinámicas de involucramiento y participación que despertaron entre sus audiencias.

Sin embargo, y esto se mencionará también más adelante, aún en estos casos (Monitor, CNI, W-Radio) el eje articulador de los ciudadanos en torno a los proyectos radiofónicos o televisivos continúan siendo las ‘personalidades’, es decir, las figuras centrales sobre las que descansa la idea de que un medio o espacio es ‘alternativo’ o contestatario, extrañándose la presencia de proyectos o modelos verdaderamente colectivos o comunitarios.

Pero entonces, si en efecto los medios privados ya están en manos de ciudadanos pero operan con intereses particulares-corporativos, o bien, en el caso de los medios públicos en ocasiones generan contenidos bajo el concepto de cultura, identidad regional-local que asume cada organismo, ¿por qué debemos abrir el debate en torno a su ciudadanización? La respuesta inicial sería: reivindicar el carácter social de la comunicación y el sentido de servicio público (un ejercicio que sobrepasa la extensión del presente texto) que deben procurar todos los medios que operan o explotan una frecuencia concesionada o permitida por el Estado.

APUNTES INICIALES PARA UNA CIUDADANIZACIÓN DE LOS MEDIOS

Las experiencias previas, inscritas algunas en el ámbito de la comunicación y otras en esferas diferentes, permite vislumbrar una serie de elementos básicos o iniciales para una ciudadanía de los medios, que consistiría en:

- **Cambios al marco jurídico**, que permitan la incorporación de nuevos jugadores en el escenario de la oferta mediática (Gómez y Sosa-Plata, 2011, p. 90) y contemplen la incorporación de los ciudadanos a través de figuras como la consulta, la participación o la instauración de consejos o comités de programación.
- **Incorporación del conocimiento experto**, es decir, la necesidad de consultar e incorporar la opinión de especialistas, académicos e investigadores vinculados con las temáticas y/o aspectos técnicos derivados del marco normativo y la operación.
- **Diseñar e implementar escalas y categorías vinculadas con la consulta-evaluación, la participación y la ciudadanía**, lo cual permitirá concebir la incorporación de los ciudadanos en niveles o escalas, adaptables a las características de cada medio.

Para ampliar el último punto, es importante subrayar que las escalas de participación han sido un elemento característico en la democratización de la planeación del desarrollo urbano, en donde en función de cada una de las escalas se han diseñado, implementado y perfeccionado los mecanismos, canales y dinámicas de participación.

En el caso de la democratización de los medios de comunicación, un esquema inicial a partir de dichas escalas o niveles, contemplaría las siguientes definiciones:

Consulta y evaluación	Participación	Ciudadanización
Conocer la opinión-percepción (aprueba-desaprueba). Hacer evaluaciones (en escala de + a -).	Conocer qué contenidos se desea escuchar o recibir. Cómo quisieran-proponen que fueran los contenidos. Cómo quisieran o proponen	Comunicación con retroalimentación, diálogo, consensos, propuestas, teniendo como objetivo el

<p>Sobre contenidos actuales o futuros. Comunicación en una dirección, para obtener respuestas.</p>	<p>ajustar-mejorar lo existente. Qué temas de interés hay en el entorno que se identifican que deben o que quieren que formen parte de los contenidos. Sobre contenidos actuales o futuros. Comunicación con retroalimentación, diálogo, consensos, propuesta, agenda.</p>	<p>codiseño. A partir de recursos, espacios, infraestructuras, porcentajes de programación, se articulan mecanismos que avancen en la dirección de consolidar e institucionalizar las figuras de consejos, comités o grupos de trabajo cuyas decisiones son resolutivas.</p>
--	---	---

Las escalas contemplan los tres niveles de la comunicación y el cambio organizacional que plantea Abraham Nosnik (2003) en su modelo de análisis e intervención, donde distingue tres niveles: lineal (que correspondería con la consulta-evaluación), dinámico (participación) y productivo (ciudadanización).

Además, permiten diferenciar el proceso por etapas, generar guías, manuales y marcos de evaluación ya sea internos o apoyados en observatorios ciudadanos, promover experiencias que aporten conocimiento, y particularmente, interés y empoderamiento para impulsar estos procesos al interior de cada medios—como escenario deseable—o mediante el diseño una instancia u organismo público o diseñado en la figura público-privado, ya sea combinando o adoptando una de las tres escalas.

En este punto, es importante reflexionar en torno a que la democratización de los medios no pasa únicamente por la incorporación de nuevos jugadores en el mercado, la sola competencia—aunque deseable y necesaria—no es una garantía de cambios en el modelo de comunicación, ya que por un lado, nos conduce necesariamente al tema de las

inversiones que para el caso particular de la televisión deja con posibilidades reales de acceder a ella a un reducido grupo de corporativos.

Por otra parte, tampoco garantiza que transitemos de un esquema de comunicación donde el eje son las personalidades, los *'decidores de noticias y opiniones'* que se posicionan en múltiples medios—radio, televisión, prensa, redes sociales—, agregando a la concentración de las concesiones, la *'concentración de la voces'*; en síntesis, si contaremos con una tercera cadena nacional en televisión para ampliar los espacios de esta suerte de *élite opinadora-informadora*, estaremos perdiendo la oportunidad de apostar por modelo de medios masivos sustentado más que en figuras, en un sentido colectivo o comunitario donde el eje son los contenidos, los perfiles y los enfoques.

Las ciudadanización de los medios debe reflexionar también sobre el sentido mismo de ciudadanía, ya que para el caso de los medios la condición de no ciudadano no excluye de los impactos o efectos de la comunicación; como ejemplo de lo anterior, cabe citar la cobertura periodística que han merecido los flujos migratorios provenientes del sur y centro de América hacia los Estados Unidos a través del territorio nacional.

También será necesario llevar a cabo un amplio análisis de experiencias y modelos internacionales de radio y televisión pública, comunitaria y ciudadana, con la finalidad de contar con un marco de referencia, más que con *'recetas'* o mecanismos susceptibles de importar y aplicar a una realidad tan particular como la mexicana, ya que en reconocimiento a que existen modelos virtuosos en este ámbito, su aplicación ha sido posible en un contexto nacional, cultural y legislativo particular.

La perspectiva de la ciudadanización es un concepto que para los medios—como organizaciones—resulta difícil de asumir en una primera instancia, toda vez que los esfuerzos y recursos están orientados a la producción y administración en línea con las demandas cotidianas, se asume como una tarea más que demanda aprendizaje e interacción con actores y canales con los que no están familiarizados o incluso, no se simpatiza.

Serviría entonces avanzar en experiencias, ir generando este aprendizaje en un principio desde los medios públicos (frecuencias permisionadas), al tiempo de demostrar la ventana de oportunidad que representa el incorporar a ciudadanos en consejos de evaluación o programación, como una vía para renovar su interlocución con la sociedad y colocar contenidos significativos y validados por la comunidad a la que sirven.

Si bien el sentido del concepto de ciudadanización ha sido ya devaluado por su frecuente uso en la esfera de la política electoral, adoptarlo para el sistema de medios debe y puede conducir a disipar los prejuicios existentes sobre el mismo, en particular uno que se refiere a la idea de homogenización e intervención en el sistema de medios.

Ciudadanizar los medios no es homogeneizar, por lo contrario, implica auspiciar la diversidad, conservar el sentido de línea o enfoque editorial promoviendo códigos de ética y procedimientos; la ciudadanización de los medios trasciende a la idea del activismo o los movimientos—donde hay necesariamente uniformidad y coincidencias políticas e ideológicas—para colocar en el centro del proceso a la pluralidad y la inclusión de todas las variantes del pensamiento y la expresión.

Ciudadanizar no implica una intervención de los medios, involucra una ampliación y reforzamiento de los canales de inclusión de la ciudadanía en un tema y un bien de interés público, desde el diseño de canales, esquemas y mecanismos de diálogo, consenso y evaluación, preservando el derecho de particulares al aprovechamiento de estas concesiones del Estado, y en el caso de los medios públicos, la administración de ese bien público por parte de organismos e instancias responsables.

REPENSAR Y REPLANTEAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS CIUDADANOS

La ciudadanización de los medios implica que las audiencias se cuestionen: ‘el medio que sigo y refleja o coincide con mi opinión y forma de pensar, ¿toma en cuenta a sus audiencias?, y más aún, ¿tiene buenas prácticas con las fuentes y personajes que piensan diferente al medio y a sus audiencias?’.

A la par de la ciudadanización de los medios, es fundamental abrir un debate más amplio sobre las posibilidades de visibilizar los puntos o zonas grises de la sociedad, en donde no sólo la libertad de los individuos es afectada por un acceso precario a la expresión y la información, lo es también por la creciente violencia que se ejerce en los espacios laborales—en todo tipo de organizaciones—, la vulnerabilidad de los usuarios de los servicios financieros y de salud, o los limitados avances en la equidad de género, los derechos de los niños y jóvenes en el acceso a la educación de calidad y las garantías de bienestar para las personas de la tercera edad.

El avance la sociedad civil en sus formas de intervención, visibilización y participación se fundamenta en un proceso histórico de aprendizaje colectivo, en el que las vías de expresión e incorporación de temas en la agenda nacional se depuran, transforman, se afinan o también, se agotan y se cambian por variantes e innovaciones.

En este sentido, es necesario avanzar hacia nuevos escenarios de participación e incorporación de los ciudadanos en los temas públicos, que trasciendan y refuercen otras formas de participación (no menos importantes) como la electoral, que en México ha sido colocada como la más importante, a la que se asignan más recursos y en la que se concentran las tareas de promoción de la cultura política.

Sin demeritar la importancia que desde luego tiene la participación electoral, en el aprendizaje histórico colectivo de los ciudadanos debe irse asentando la convicción de que existen otras formas que pueden resultar igualmente efectivas para promover el cambio y las mejoras en el desarrollo comunitario, local y nacional.

Acudimos a un escenario donde el abstencionismo se ha incrementando, lo cual lleva a cuestionar nuevamente esta centralidad otorgada al acto en que un ciudadano se presenta cada tres o seis años frente a una urna para ratificar o cambiar una opción política, hecho que no garantiza el ser escuchado y mucho menos la incorporación de sus demandas en los años de gestión por seguir.

PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS ELECCIONES FEDERALES DE 1991 A 2009

AÑO	LISTA NOMINAL	PARTICIPACIÓN CIUDADANA	
1991**	36,675,367	24,194,239	65.96%
1994*	45,729,057	35,285,291	77.16%
1997**	52,208,966	30,120,221	57.69%
2000*	58,782,737	37,601,618	63.97%
2003**	64,710,596	26,968,371	41.68%
2006*	71,374,373	41,791,322	58.55%
2009**	77,470,785	34,677,923	44.76%

* Con base en la Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos

**Con base en la Elección de Diputados Federales de Representación Proporcional

Fuente: IFE, Prontuario de Información Electoral Federal, 2009, disponible en: [<http://www.ife.org.mx/documentos/OE/prontuario2009/indexB.htm>]

En el actual proceso electoral, la lista nominal (que contiene todos aquellos ciudadanos que solicitaron su inscripción al padrón y cuentan ya con su credencial para votar con fotografía vigente) asciende a 79,454,802 ciudadanos, mientras que el padrón electoral (en el que se encuentran todos los ciudadanos mexicanos que solicitaron su inscripción al mismo, con la finalidad de obtener su Credencial para Votar con fotografía y así ejercer su derecho al voto), suma un total de 84,464,713 de ciudadanos, es decir, debido a que no acudieron a completar el proceso de credencialización, 5 millones de ciudadanos registrados en el padrón electoral no podrán votar (Fuente: IFE, Estadísticas Lista Nominal y Padrón Electoral, 2012).

Se estima que en las elecciones de 2012 las cifras de participación serán cercanas al 58% o 60% de la lista nominal, a lo que habrá que restar un 8 o 9 por ciento de voto nulo

(calculado por diferentes casas encuestadoras), dejando la votación efectiva en prácticamente la mitad de la lista nominal, esto es, cerca de 40 millones de ciudadanos.

Es claro que la participación electoral no puede continuar como nuestra apuesta principal o única para que los ciudadanos puedan incidir en los asuntos públicos. La incorporación de modelos y canales de participación ciudadana en los medios puede apoyarse en la base de organizaciones de la sociedad civil existente, con la premisa de incrementar y fortalecer su expansión ya que en este rubro, México acusa rezagos con respecto a otras naciones del continente.

Comparativo de organizaciones de la sociedad civil en el mundo				
País	No. De OSC	Población	OSC por cada 10 mil habitantes	No. De habitantes por OSC
Estados Unidos	2,000,000	307,212,123	65.1	154
Chile	106,000	16,601,707	63.8	157
Argentina	120,000	40,913,584	29.3	341
Brasil	338,000	198,739,269	17.0	588
México	40,098	112,336,538	3.6	2,802

Fuente: Ileri Ablanado Terrazas, *Las organizaciones de la sociedad civil en la legislación mexicana*, Centro Internacional para la Ley sin Fines de Lucro y USAID, 2009, Washington, DC, p. 6, con adaptación de los datos de México según datos del INEGI.

Publicado en: Michel D. Layton, *Focos rojos en las cifras sobre sociedad civil organizada*, Este País, Noviembre de 2011, Núm. 247, p. 11.

Frente a este escenario en que se han puesto en juego tantos recursos y expectativas en una sola forma de participación como es la electoral, resulta claro que es necesario fortalecer, construir aprendizaje, generar experiencias participativas en otros ámbitos y escenarios, que como ya se ha visto con el caso de la planeación del desarrollo urbano, pueden

redimensionar el papel de los ciudadanos en la construcción del debate público, concretamente, en el sistema de medios.

En el contexto específico de México que en este año estará inmerso en un profundo e intenso proceso electoral, los ciudadanos, los votantes, los actores y las organizaciones sociales deben adquirir la convicción de que ningún proyecto político (sea que provenga de partidos o bien, que se haya gestado a partir de organizaciones o personajes de la sociedad civil), garantiza por sí mismo, un avance o un retroceso en el proceso de democratización.

Cualquier proyecto político es susceptible de implicar un retroceso e incluso, un freno para la transición democrática en México si la ciudadanía permanece inactiva, ajena y distanciada de tareas como la vigilancia, la interlocución con todos los poderes y niveles de gobierno, y en síntesis, ausente del espacio público y por ende, de la estructura de comunicación y deliberación. El elemento que puede garantizar esta presencia son los mecanismos, los canales y la consolidación de espacios para la consulta, la participación y la ciudadanización.

Los escenarios locales y globales de presencia de la sociedad civil en los movimientos sociales y políticos como en el Norte de África, *Ocupa Wall Street*, las protestas derivadas de la crisis económica-financiera en el centro de Europa o el movimiento estudiantil universitario *Yo soy 123* en México, confirman que en efecto la participación de los ciudadanos en el debate público más que tratarse de un fenómeno emergente, constituye un proceso de aprendizaje histórico y colectivo, toda vez que a partir del 68 y posteriormente con la crisis y caída de los sistemas totalitarios en el bloque socialista en los ochenta, así como las primeras protestas globales en contra del sistema económico y comercial en los años noventa, se ha venido activando un proceso dinámico cuyos frutos y derivaciones requieren ser valorados y analizados desde la perspectiva académica.

Por lo pronto, el fin de los liderazgos unipersonales parecen estar asociados con el funcionamiento en red para la organización y la comunicación, así como la separación y

rechazo al sistema político y económico—partidos, liderazgos e instituciones—prevaliente.

Desde luego que estos movimientos no reflejan o representan el total del universo en que se desarrolla la actividad de las OSC en el espacio público en la escala global y nacional, son en todo caso las expresiones más visibles y por ende, sintomáticas de lo que podemos presenciar en otras esferas, como puede ser para el caso mexicano el sistema de medios.

Referencias

Agenda Digital.mx. (Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Enero 2012), disponible en: <http://agendadigital.mx/descargas/AgendaDigitalmx.pdf>.

ALVA de la Selva, Alma Rosa y Carrera, Alberto (2009). *Sociedad Civil, Participación y Comunicación*. Pp. 245-266. En *La Comunicación en México. Una agenda de investigación*, Vega, Aimée (Coord.). México: UNAM-CEIICH.

AMIPICI, *Hábitos de los usuarios de Internet en México*, 2012, disponible en: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>.

Asamblea Legislativa del Distrito Federal, Ley de Participación Ciudadana del Distrito Federal (Publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 27 de mayo de 2010), disponible en: <http://www.aldf.gob.mx/leyes-107-2.html>.

CHÁVEZ, Víctor (2012). *Autorizan legisladores las radios comunitarias*. *El Financiero*, 13 de abril, p. 34.

BENEDICTO, Jorge (1996). *La construcción de los universos políticos de los ciudadanos*. En *Sociedad y política. Temas de sociología política*, Benedicto, Jorge y Morán María Luz (eds.). Madrid: Alianza.

FISKE, John, *Introduction to Communication Studies*, 3rd Edition (New York: Routledge, 2011).

GÓMEZ, Rodrigo y Sosa-Plata, Gabriel (2011). *Los medios digitales en México* (UK: Open Society Foundations. Disponible en: http://www.cofetel.gob.mx/work/models/Cofetel_2008/Resource/12934/Los_medios_digitales_Mexico.pdf.

HABERMAS, Jürgen (1998). *Facticidad y validez. Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*, (Tr.) Manuel Jiménez Redondo. Madrid: Trotta.

IBOPE, *Anuario 2009-2010, Audiencias y medios en México*, Febrero 2010, disponible en: <https://www.ibopegb.com.mx/biblioteca/anuario.php>.

IBOPE, *Media Performance*, Mayo 2011, disponible en: <http://mediaperformance.ibopegb.com.mx/>.

IFE, Estadísticas Lista Nominal y Padrón Electoral, 2012, disponible en: http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Estadisticas_Lista_Nominal_y_Padron_Electoral/.

ÍNDICE de Producción del Sector de Telecomunicaciones (ITEL), Cuarto Trimestre, 2011, Comisión Federal de Telecomunicaciones, disponible en: [<http://siemt.cft.gob.mx/SIEM/home.php>].

LAYTON, Michel D. (2011). *Focos rojos en las cifras sobre sociedad civil organizada*. En Este País, Noviembre, Núm. 247, pp. 9-13.

NOSNIK, Abraham (2003). *Comunicación Productiva: Un Nuevo Enfoque Teórico*, en Razón y Palabra, Agosto-Septiembre. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n34/anosnik.html>.

SCOLARI, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. España: Gedisa.

¹ Doctorante en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Comunicación por la UNAM. Maestro en Comunicación (graduado con Mención Honorífica) por la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. Es profesor de asignatura del área de Investigación en el Departamento de Comunicación de la misma universidad. Es Secretario del Comité Ejecutivo 2011-2013 de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), donde co-coordina el grupo de investigación en Sociedad Civil, Participación y Comunicación Alternativa. Fue Jefe de Difusión y Prensa del Programa Universitario de Estudios sobre la Ciudad de la UNAM.

Correo electrónico: albertocp5@hotmail.com