

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Espacios de denuncia social y participación ciudadana en los medios Morelianos. Una propuesta televisiva

Autor: Verónica Parra Venegas

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
María Guadalupe Trejo Estrada**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





AGRADECIMIENTOS



A MIS PADRES.- Por haberme brindado su apoyo para que lograra avanzar en cada una de mis metas profesionales, primero al haberme permitido iniciar en la absorbente carrera del periodismo y luego al esfuerzo de alguna investigación.

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

A MIS HERMANOS.- Por haberme brindado su apoyo para culminar este trabajo.

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A MI ESPOSO.- Por ayudarme a concluir lo que con grandes obstáculos iniciamos en el año de 1991 y que hoy se ve reflejado en este trabajo profesional. Gracias por compartir conmigo el difícil camino de ser una ama de casa.

"ESPACIOS DE DENUNCIA SOCIAL Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LOS MEDIOS MORELIANOS. UNA PROPUESTA TELEVISIVA"

En la vida y en la motivación para ser un profesional con la finalidad de brindarles un buen ejemplo. También al hotel que vive en constante y que vive conmigo las experiencias que en este momento experimento.



A MIS SUEGROS Y A MI FAMILIA.- Por haberme brindado el apoyo necesario sobre todo en los momentos difíciles que la vida me ha brindado.

A MIS MEJORES AMIGOS.- Me agradezco a Rosa, Mónica, Silvia, Jesús, Bejarano, Maribel Quintana pero sobre todo a Gustavo Sánchez por sus consejos, los consejos y el apoyo que me dieron en cada una de las etapas que

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A MI ASESORA.- Por conducirme a lo que hoy Presenta:

Verónica Parra Venegas

A LOS COMISARIOS.- Por haberme brindado su apoyo y colaboración y haberme brindado directamente en lo que me ha ayudado por mi trabajo de tesis.

Asesor de Tesis:

L.C.C. María Guadalupe Trejo Estrada

A MI MISMA.- Por haberme brindado el apoyo y el esfuerzo de alguna manera haber alcanzado mis metas.

REGISTRO DE VALIDEZ OFICIAL

ACUERDO: 952002 CLAVE: 16PSU0012S

MORELIA, MICH. MARZO DEL 2000.

AGRADECIMIENTOS

CAPÍTULO PRIMERO- COMUNICACIÓN SOCIAL Y CULTURA PARTICIPATIVA DE LOS MEDIOS	
A MIS PADRES.- Por haber creído en mí y haberme dado todo su apoyo para que lograra avanzar en cada una de mis metas profesionales, primero al cursar mi carrera y luego al iniciarme en la absorbente carrera del periodismo. Hoy su esfuerzo de alguna manera se ve recompensado al entregarles este trabajo de investigación.	15
B.- Factores socioculturales de los medios	19
A MIS HERMANOS.- Por comprender las necesidades de su única hermana a la que en todo momento brindaron su apoyo para cristalizar este momento.	23
I.- LA TELEVISIÓN COMO MEDIO AISLANTE PARA EL RECEPTOR	
A MI ESPOSO.- Por ayudarme a concluir lo que con grandes obstáculos iniciamos en el año de 1991 y que hoy se ve reflejado en este trabajo profesional. Gracias por compartir conmigo el difícil camino de ser una ama de casa, madre de familia y una mujer con grandes ambiciones profesionales.	30
B.- Medios Alternativos	32
A MIS HIJAS (ALE Y VERO).- Por ser mi principal motor para alcanzar cada una de las metas que me he trazado en mi vida y ser la motivación para ser cada día mejor con la finalidad de brindarles un buen ejemplo. También al bebé que viene en camino y que vive conmigo las tensiones y las emociones que en este momento experimento.	35
A MIS SUEGROS Y A MI FAMILIA EN GENERAL.- Por brindarme siempre el apoyo necesario sobre todo en los momentos difíciles que la vida me ha hecho experimentar.	38
I.- CIUDADANÍA MORELIANA	
A MIS MEJORES AMIGOS.- Mil gracias a Rosa, Monse, Silvia, Jesús Bejarano, Manuel Quintáns pero sobre todo a Gustavo Sánchez por los consejos, las porras y el apoyo incondicional que me dieron en cada una de las etapas que he compartido con cada uno.	41
B.- Lic. Silvana Galván Ponce de León	43
A MI ASESORA.- Por conducirme a lo que hoy es una realidad.	45
A LOS COMUNICADORES.- A aquellos que me brindaron sus conocimientos y participaron directamente en lo aportado por mi trabajo de tesis.	47
CAPÍTULO TERCERO- PROGRAMAS Y ESPACIOS DE DENUNCIA SOCIAL Y PARTICIPACION	
A MI MISMA.- Por demostrarles a quienes no creyeron que este día llegaría y a quienes de alguna manera han querido obstaculizar mis metas.	48
I.- PANORAMA GENERAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA CIUDAD DE MORELIA	
II - PROGRAMAS Y ESPACIOS DE DENUNCIA SOCIAL Y PARTICIPACION CIUDADANA	
A.- Programa radiofónico <i>Microfón: Abierto</i>	51
B.- Programa radiofónico <i>Comunicación Directa</i>	53

INDICE	
D.- Periódico <i>Comité de Medios en</i>	2
Introducción	7
E.- Programa gubernamental <i>Enlace - Ciudadano</i>	20
CAPITULO PRIMERO.- COMUNICACIÓN SOCIAL Y CULTURA PARTICIPATIVA DE LOS MEDIOS	
III.- MEDIOS LOCALES QUE NO INCLUYEN EN SU PROGRAMACION ESPACIOS DE DENUNCIA SOCIAL Y PARTICIPACION CIUDADANA	
I.- REFLEXIONES ACERCA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL	15
A.- Contenido de los medios	15
B.- Efectos sociales de los medios	19
C.- Hacia una definición de Comunicación Social	23
D.- Sistema Michuacano de Radio y Televisión	76
II.- LA TELEVISION COMO MEDIO AISLANTE PARA EL RECEPTOR	27
III.- HACIA UNA CULTURA PARTICIPATIVA DE LOS MEDIOS	30
A.- Participación del Público	30
B.- Medios Alternativos	32
C.- Opinión Pública	33
CAPITULO SEGUNDO.- CONCIENCIA CIUDADANA DE LA POBLACION MORELIANA	
B.- Tablas Estadísticas	
I.- CIUDADANIA MORELIANA	38
II.- CONCIENCIA CIUDADANA DE LA POBLACION MORELIANA	40
A.- Francisco López Guido	41
B.- Lic. Silvana Galván Ponce de León	43
C.- Lic. Manuel Angel Cortes	45
CONCLUSIONES	47
A.- Antecedentes y Justificación	91
CAPITULO TERCERO.- PROGRAMAS Y ESPACIOS DE DENUNCIA SOCIAL Y PARTICIPACION CIUDADANA EN LA CIUDAD DE MORELIA	
2.- Del programa	
I.- PANORAMA GENERAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA CIUDAD DE MORELIA	48
4 - Político	95
II.- PROGRAMAS Y ESPACIOS DE DENUNCIA SOCIAL Y PARTICIPACION CIUDADANA	50
A.- Programa radiofónico <i>Micrófono Abierto</i>	51
B.- Programa radiofónico <i>Comunicación Directa</i>	53

C.- Programa televisivo <i>Rescate Once</i>	56
D.- Periódico <i>Cambio de Michoacán</i>	59
E.- Programa televisivo <i>A Quien Corresponda</i>	61
F.- Programa gubernamental <i>Enlace Ciudadano</i>	65
<i>E.- Contenido del Programa</i>	<i>99</i>
III.- MEDIOS LOCALES QUE NO INCLUYEN EN SU PROGRAMACION ESPACIOS DE DENUNCIA SOCIAL Y PARTICIPACION CIUDADANA	67
A.- <i>La Voz de Michoacán</i>	69
B.- <i>El Sol de Morelia</i>	71
C.- <i>Canal 13 de Michoacán</i>	74
D.- <i>Sistema Michoacano de Radio y Televisión</i>	76
E.- <i>Canal 11 del Telecable Centro Occidente</i>	78
ANEXOS	109
CONCLUSIONES	80
BIBLIOGRAFIA	112

CAPITULO CUARTO.- OPINION PUBLICA EN TORNO A LA PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE DENUNCIA SOCIAL Y PARTICIPACION CIUDADANA

SONDEO POBLACIONAL	81
A.- Resultados del sondeo de opinión	83
B.- Tablas Estadísticas	85
C.- Resultado de acuerdo a ingresos mensuales	88
CONCLUSIONES	90

CAPITULO QUINTO- PROPUESTA TELEVISIVA DE UN PROGRAMA DE DENUNCIA SOCIAL Y PARTICIPACION CIUDADANA

I.- PROYECTO DEL PROGRAMA	91
A.- Antecedentes y Justificación	91
B.- Objetivos	
1.- De la empresa	95
2.- Del programa	95
3.- Social	95
4.- Político	95
5.- Económico	96

INTRO		
C.- Beneficios		97
1.- Para el medio		97
2.- Para el público		97
D.- Comercialización y Publicidad		98
E.- Contenido del Programa		99
F.- Recursos Humanos, Materiales y Técnicos		102
1.- Cotización del Programa		103
G.- Estructura del programa		104
1.- Break Down		104

CONCLUSIONES GENERALES		107
-------------------------------	--	-----

ANEXOS		109
---------------	--	-----

BIBLIOGRAFIA		112
---------------------	--	-----

destrucción de las causas de dependencia y poco apoyo de autoridades para poder salir adelante de algún conflicto, sobre temas de michoacanos que buscan el espacio que les permita defenderse o solicitar el apoyo de la ciudadanía en general.

Según la revista MD "la televisión se ha convertido en el medio de comunicación de mayor alcance e influencia a escala masiva" por lo tanto debe aprovecharse más su influencia para ser portavoz de la sociedad y no para llenarla de contenidos que no le permiten pensar y reflexionar sobre su entorno (Guzmán, 1997: 81).

Aunque la televisión, por sus características, puede fomentar la solidaridad entre la ciudadanía y servir como foro de denuncia.

Una propuesta televisiva de denuncia y participación ciudadana puede ser el medio por el cual los michoacanos expresen los problemas que a simple vista la sociedad en conjunto no detecta.

Es importante hacer una propuesta que no pretenda ser una fundación pero sí el mecanismo para que las personas a quienes no se les ha hecho caso, tengan acceso a un espacio para dar a conocer sus problemas, para denunciar alguna injusticia o buscar el apoyo de la ciudadanía para combatir alguna enfermedad.

Un problema al que se enfrentan los programas que pretenden desarrollarse en este renglón es el caer en el amarillismo, sensacionalismo o nota roja. Por ello desde el planteamiento la propuesta debe desarrollarse independientemente.

A nivel nacional existe el programa titulado *A Quien Corresponde*, que transmite la empresa TV Azteca bajo la conducción de Jorge Garralda. Su personalidad y manera de comunicarse con el público le ha permitido ganarse la confianza de su audiencia, él investiga la problemática de la gente afectada que buscó su apoyo y trata de dar solución a las quejas que hasta ese momento las autoridades competentes o empresas no han querido atender.

INTRODUCCIÓN

La programación en radio y televisión, así como en la prensa michoacana se concreta a desarrollar proyectos que remuneren económicamente a la empresa y toman como uno de sus objetivos, el informar de los sucesos "más relevantes" llenando espacios con temáticas de interés general.

Sin embargo, en pocas o nulas ocasiones los productores y dueños de los medios se detienen a pensar que existe un sector de la población que tiene grandes necesidades. Gente que por diversas razones se ve obligada a navegar contra la corriente, que luchan por que exista alguien que los escuche y les dé la oportunidad de continuar esforzándose por sobrellevar su vida.

Se ha hecho tan común el ver corrupción e injusticias que poco se hace por ayudar a las personas afectadas o existen enfermedades que son costosas de curar y hay quienes no tienen para salvar su vida.

Injusticias, quejas contra dependencias y poco apoyo de autoridades para poder salir adelante de algún conflicto, sufren cientos de michoacanos que buscan el espacio que les permita defenderse o solicitar el apoyo de la ciudadanía en general.

Según la revista MD "la televisión se ha convertido en el medio de comunicación de mayor alcance e influencia a escala masiva" por lo tanto debe aprovecharse más su influencia para ser portavoz de la sociedad y no para llenarla de contenidos que no le permiten pensar y reflexionar sobre su entorno (Guzmán, 1997: 81).

Además la televisión, por sus características, puede fomentar la solidaridad entre la ciudadanía y servir como foro de denuncia.

Una propuesta televisiva de denuncia y participación ciudadana puede ser el medio por el cual los michoacanos expresen los problemas que a simple vista la sociedad en conjunto no detecta.

Es importante hacer una propuesta que no pretenda ser una fundación pero sí el mecanismo para que las personas a quienes no se les ha hecho caso, tengan acceso a un espacio para dar a conocer sus problemas, para denunciar alguna injusticia o buscar el apoyo de la ciudadanía para combatir alguna enfermedad.

Un problema al que se enfrentan los programas que pretenden desarrollarse en este renglón es el caer en el amarillismo, sensacionalismo o nota roja. Por ello desde el planteamiento la propuesta debe desarrollarse cuidadosamente.

A nivel nacional existe el programa titulado *A Quien Corresponda*, que transmite la empresa TV Azteca bajo la conducción de Jorge Garralda. Su personalidad y manera de comunicarse con el público le ha permitido ganarse la confianza de su auditorio, él investiga la problemática de la gente afectada que buscó su apoyo y trata de dar solución a las quejas que hasta ese momento las autoridades competentes o empresas no han querido atender.

El miedo a rebelarse contra un sistema de comunicación ya establecido en los medios locales o pensar que un programa de tipo social no es remunerable refleja la falta de conciencia sobre los verdaderos fines que deben perseguir los medios de comunicación.

Además de entretener, los mass-media también fueron creados para educar e informar pero no favoreciendo sólo a ciertos sectores de la sociedad en la que cada vez los ricos lo son más, mientras que los pobres se hunden en su marginación y pobreza.

En Merolía, en radio existen espacios como *Microfono Abierto* que tiene ya varios años de transmisión. Con la creación de un programa de denuncia y participación ciudadana se puede educar a la gente en el sentido de que conozcan las alternativas que tiene para defenderse.

Según un documento realizado por el Centro de Capacitación Regional para la Educación de Adultos en América Latina y el Caribe, ubicado en Pátzcuaro, la televisión tiene dos funciones principales: la informativa y la recreativa. Sin embargo también la televisión tiene tres funciones informales: la divulgación, la sensibilización y el informar para entretener.

De las tres, la más importante para el desarrollo de este tema es la segunda, la cual es definida como "la motivación para la acción", es decir, la sensibilización.

Ésta como función de la televisión, puede expresarse como el hacer reaccionar a alguien pues puede llegar a modificar opiniones y conductas de la audiencia.

Partiendo de ello, puede definirse que la "caja de pandora", como también se le conoce a la televisión, no solamente sirve para dar a conocer hechos, sino para buscar educar a la gente con los mismos acontecimientos.

Por ejemplo, si presentan la nota de que un secuestrador que le corta las orejas a sus víctimas para enviárselas a sus familiares a fin de presionarlos con el dinero del rescate, se puede hacer un análisis para enseñar a la gente cómo protegerse de ser secuestrado.

La propuesta para televisión de un programa de comunicación social (la que no trata de vender, sino de servir), debe ser cuidada en todo momento a fin de que no cambie su estructura original; debe tenerse presente el fin que se persigue: buscar apoyar a quienes con razón y justificación no han podido sobrellevar determinada situación.

"La sociedad aspira a verse reflejada en los medios electrónicos no como noticia en la nota roja o en series televisivas o radiofónicas llena de prejuicios raciales y sociales, sino como integrante de una nación que enfrenta muy diversas problemáticas pero que aspira a mejores estadios de bienestar y de igualdad social" (Sánchez y Orozco, 1998:43)

Atinadamente los autores Yarerí Sánchez y Rafael Orozco, en el libro Radio y Televisión ante los Retos del Nuevo Siglo. Una Propuesta Legislativa, presentan una inquietud de quienes buscan ser servidores de la sociedad y no productores de programas huecos, sin contenido y que tienen como mero objetivo vender algo.

Apoyando a la gente, esta misma será la que brinde el rating necesario para hacer rentable el espacio en aire o en planas de un periódico.

En Morelia, en radio existen espacios como *Micrófono Abierto* que tiene ya varios años de transmitirse en la ciudad, pero que en ocasiones se convierte en el espacio de chisme abierto.

En este caso, por las características del medio, es difícil comprobar si la persona que llama dice o no la verdad y no pueden presentarse las pruebas para que se hable con bases sustentadas.

Por lo anterior es importante que sea a través de la televisión que exista un espacio en donde se puedan contraponer declaraciones, se muestren pruebas, se busque la solución además de que se muestren efectos y se dé continuidad a los casos presentados.

Para David K. Berlo el propósito de la comunicación no debe ser contradictorio ni inconsistente consigo mismo, debe estar centrado en la conducta, debe ser suficientemente específico y debe ser compatible con las formas en que se comunica en la gente (1991:9).

Con base en lo anterior, es necesario que se elabore una propuesta conforme a las inquietudes de la gente. Es importante conocer las problemáticas en las que están inmersos y llenar el hueco televisivo que existe actualmente.

Al afirmar que no debe ser contradictorio, se está diciendo que debe cuidarse que la propuesta sea realmente un espacio de apoyo, siguiendo el fin con el que fue creado.

También debe ser lo suficientemente específico como para presentar hechos ubicados en un espacio y tiempo determinado, que aún tengan vigencia.

También debe manejarse de tal manera que el problema pueda tener una solución ante las autoridades competentes sin crear conflictos dentro de la sociedad.

Un espacio en el que no solamente se expongan casos concretos que afectaron a ciertas personas sino que también fomente una nueva cultura de educación.

Esta educación puede traducirse como el mostrar qué hacer para realizar un trámite en ciertas dependencias, cómo proteger su integridad física en caso de asalto, así como mostrar las leyes y temáticas que apoyen al michoacano en una mejora de la ciudadanía.

En el estado han salido a la luz pública casos que por burocracia o falta de interés no se atendieron a tiempo, como el ocurrido cuando un hombre fue a pedir el apoyo al gobernador michoacano temiendo por su integridad física.

La petición no tuvo una respuesta y tiempo después la esposa del afectado le vuelve a enviar una carta al titular del Ejecutivo Estatal inconformándole que su esposo había sido asesinado.

También existen casos que afortunadamente no culminaron de la misma manera, pero de no haberse transmitido a través de un medio, no se hubiera podido apoyar a las personas afectadas.

OBJETIVOS PARTICULARES

Uno de ellos es el de la niña Jennifer Morales Villaseñor de apenas seis años de edad que padece Fibrosis Quística (especie de leucemia) y necesita la administración de un medicamento que tiene un costo de 56 mil pesos.

Gracias a la publicación del caso, la menor logró obtener el apoyo del gobierno estatal y de la ciudadanía para comprar el medicamento que fue la diferencia entre la vida y la muerte.

Otro más es el de la niña "Celeste" de seis años y que por jugadas de la vida, es poseedora del VIH, el cual le fue transmitido por su madre quien ya murió al igual que su padre.

Viviendo en la pobreza con sus abuelos, poco se podía hacer para atenderla como se debía, y gracias a que su caso se transmitió por televisión, la niña actualmente es apoyada en su tratamiento por una persona.

Lo triste es que estos tres casos no son los únicos en el estado por lo que un espacio para difundirlos resultaría necesario para quienes no cuentan con los medios para "mover influencias" y ser escuchadas. También pueden existir casos de negligencia, de autoritarismo, de explotación, entre otros, y un programa de denuncia y participación ciudadana puede ser un claro ejemplo de comunicación social en la que las personas afectadas busquen el apoyo de autoridades y de la sociedad en general para solucionar un problema y sean partícipes del medio y no solamente receptores del mismo.

* Logro: que el programa sea realmente atractivo para que sea autofinanciable.

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio sobre la realidad ciudadana y de los medios masivos de comunicación de Morelia que permita desarrollar un programa de denuncia social y participación ciudadana destinado a apoyar a aquellos ciudadanos michoacanos que por diversos motivos no han podido solucionar un problema ante las autoridades, o bien que requieran de la ayuda del resto de la sociedad.

* Con la creación de un programa de este tipo se puede educar a la gente en el sentido de que conozca las alternativas que tiene para defenderse.

OBJETIVOS PARTICULARES: ser la que brinde el rating necesario para hacer rentable el espacio en aire o en planas de un periódico.

* Analizar las causas de la inexistencia de espacios de denuncia social y participación ciudadana en la televisión local.

* La ciudadanía requiere de una voz que le permita ser escuchada.

* Mostrar el poco interés que existe por parte de los directivos de los medios locales por abrir sus espacios para este tipo de programas.

* Existe una necesidad no satisfecha de un programa de este tipo en la sociedad michoacana.

* Demostrar la necesidad que existe actualmente a nivel local por abrir espacios que tengan como fin ser portadores de denuncias sociales.

* Hacer algo en beneficio de la comunidad que finalmente es la consumidora de los medios.

* Elaborar un proyecto que pueda producirse en la televisión local.

* Lograr que el programa sea realmente atractivo para que sea autofinanciable.

HIPOTESIS

El desarrollo del trabajo de tesis se llevó a cabo tanto con el apoyo de técnicas de investigación documental como de campo.

* Una propuesta televisiva de denuncia y participación ciudadana puede ser el medio por el cual los michoacanos expresen los problemas que a simple vista la sociedad en conjunto no detecta.

* Con la creación de un programa de este tipo se puede educar a la gente en el sentido de que conozca las alternativas que tiene para defenderse.

Según Roberto Sampieri, Carlos Fernández y Pilar Baptista existen cuatro tipos de investigación (1991:52).

* Apoyando a la gente, ésta misma será la que brinde el rating necesario para hacer rentable el espacio en aire o en planas de un periódico.

* Los medios se autocensuran por el tipo de temáticas abordadas en un programa de este tipo.

* La ciudadanía requiere de una voz que le permita ser escuchada.

* Existe una necesidad no satisfecha de un programa de este tipo en la sociedad michoacana.

Sin embargo los trabajos de investigación no sólo se realizan definidos dentro de un solo tipo y por ello el presente trabajo lo ubico como exploratorio y explicativo, primero por la característica que tiene de no haber sido abordado el tema con anterioridad y segundo por explicar las razones por las que aún no se brinda el espacio a la sociedad.

A lo largo de los años, en las distintas fases de la educación se comenta que la investigación puede desarrollarse ya sea de tipo bibliográfica o documental y de campo.

Por su parte la doctora Guadalupe Buena y Sergio Montero dicen que la investigación de campo tiene dos grandes apartados: la observación y la interrogación (1996:61)

La observación es importante dentro de una investigación aunque existen quienes la califican como una medida subjetiva sin embargo, utilizándola a través de un diario permitirá una objetividad científica mayor. Por ello fue importante para mí conocer si la gente encuestada mostró o no interés por el tema de mi tesis.

METODOLOGIA

Tanto la interrogación como la observación utilizan el cuestionario y por eso esta investigación utilizó ambas.
El desarrollo del trabajo de tesis se llevó a cabo tanto con el apoyo de técnicas de investigación documental como de campo.

En la primera se trabajó de acuerdo a la búsqueda, selección, consulta, registro de datos de fuentes bibliográficas con temas relacionados con comunicación y sociedad; función de los medios y características de los mismos.

Las bibliotecas que se consultaron fueron la Biblioteca del Planetario, de la Universidad Vasco de Quiroga y de la Universidad Latina de América, buscando en cada una publicaciones recientes sobre el tema.

Según Roberto Sampieri, Carlos Fernández y Pilar Baptista existen cuatro tipos de investigación (1991:52).

* Exploratoria.- Se efectúan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no han sido abordado antes.

* Descriptivos.- Buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (censos).

* Correlacionales.- Tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables.

* Explicativos.- Dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales.

Sin embargo los trabajos de investigación no sólo se realizan definidos dentro de un solo tipo y por ello el presente trabajo lo ubico como exploratorio y explicativo, primero por la característica que tiene de no haber sido abordado el tema con anterioridad y segundo, por explicar las razones por las que aún no se brinda el espacio a la sociedad.

A lo largo de los años, en las distintas fases de la educación se comenta que la investigación puede desarrollarse ya sea de tipo bibliográfica o documental y de campo.

Por su parte la doctora Guillermina Baena y Sergio Montero dicen que la investigación de campo tiene dos grandes apartados: la observación y la interrogación (1996:61)

La observación es importante dentro de una investigación aunque existen quienes la califican como una medida subjetiva sin embargo, utilizándola a través de un diario permitirá una objetividad científica mayor. Por ello fue importante para mí conocer si la gente encuestada mostró o no interés por el tema de mi tesis.

Las técnicas de investigación de campo que utilicé se basaron en la observación, entrevista y encuesta.

Tanto la interrogación como la observación utilizan el cuestionario y por eso esta investigación ocupó en su trabajo de campo un cuestionario para definir primero si existe la necesidad de un espacio de denuncia social y participación ciudadana así como las características que los michoacanos buscan en un programa de este tipo en caso de requerirlo.

Para la realización de una tesis con un tema del que pocos comentan, necesariamente tiene que recurrirse a técnicas que permitan conocer más sobre lo que se va a desarrollar, es por ello que se realizaron entrevistas con comunicadores pioneros en el tipo de espacios destinados a la comunicación social.

El trabajo de investigación partió de un marco teórico conceptual del cual se desprendieron los puntos a seguir.

En lo referente a la muestra, se determinó que debía ser probabilística, es decir, todos los elementos de la población tuvieron la misma posibilidad de ser escogidos porque este trabajo pretende abrir un espacio para todo tipo de gente.

"La elección dependerá con base a los objetivos del estudio, el esquema de la investigación y el alcance de sus contribuciones" (Hernández y otros, 1991a:214).

Con base en lo anterior, fueron elegidos puntos estratégicos de reunión a fin de abarcar las distintas clases sociales. Así pues, la muestra elegida fue probabilística en la que participó cualquier moreliano que a través de una encuesta contestaron 7 preguntas cerradas y permitieron conocer sus inquietudes respecto a la apertura de un programa de denuncia social y participación ciudadana.

El punto más importante del proceso de la comunicación es la retroalimentación, la cual en la mayoría de las ocasiones es mucho más fácil de llevarse a cabo en las relaciones interpersonales, pero también logra darse dentro de la relación medios-auditorio.

Los medios, fuese Radio, Prensa o Televisión no facilitan que las masas intervengan directamente en su programación que resulta muchas veces dirigida tan sólo para vender.

La retroalimentación para cualquier proceso de comunicación es sinónimo de éxito pero no sólo debe ser éxito en ventas sino en lograr uno de los objetivos para los que fueron creados: la información y la educación.

A nivel nacional son pocos los programas y espacios destinados a una interacción educativa con las audiencias, generalmente la gente se comunica a una estación de radio para que le complazcan con una melodía o a la televisión para dar una opinión, la cual no siempre se discute en la línea que sigue el programa.

CAPITULO PRIMERO- COMUNICACIÓN SOCIAL Y CULTURA PARTICIPATIVA DE LOS MEDIOS

I.- REFLEXIONES ACERCA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

A.-CONTENIDO DE LOS MEDIOS.

Numerosos libros y trabajos de investigación en donde se incluyen las diversas tesis que se han elaborado en torno a la comunicación, parten de la definición de la misma.

No se trata de conocer o descubrir el hilo negro sobre el tema de la comunicación sino partir de una base a fin de fundamentar este trabajo de investigación

El concepto por sí solo es complejo y de gran interés para los grandes estudiosos no sólo de este siglo.

Su origen nos remonta hasta los inicios de nuestra existencia cuando nuestros antepasados vieron la necesidad de interrelacionarse con la gente que los rodeaba en su comunidad.

Así pues, "la comunicación es un proceso en el cual los participantes crean y comparten información recíprocamente con el fin de alcanzar un entendimiento mutuo" (Fernández, 1990:294).

Desde las primeras investigaciones, se nos ha enseñado a quienes estudiamos la carrera de Ciencias de la Comunicación, que la comunicación está integrada por cinco elementos básicos: el emisor (quien emite o manda un mensaje), el canal (medio por el cual se emite un mensaje), el mensaje, el receptor (quien recibe el mensaje) y por la retroalimentación (el climax de la comunicación, cuando el receptor descifra el mensaje y da una respuesta al mismo).

El punto más importante del proceso de la comunicación es la retroalimentación, la cual en la mayoría de las ocasiones es mucho más fácil de llevarse a cabo en las relaciones interpersonales, pero también logra darse dentro de la relación medios-auditorio.

Los medios, llámese Radio, Prensa o Televisión no facilitan que las masas intervengan directamente en su programación que resulta muchas veces dirigida tan sólo para vender.

La retroalimentación para cualquier proceso de comunicación es sinónimo de éxito pero no sólo debe ser éxito en ventas sino en lograr uno de los objetivos para los que fueron creados: la información y la educación.

A nivel nacional son pocos los programas o espacios destinados a una interacción educativa con las audiencias; generalmente la gente se comunica a una estación de radio para que le complazcan con una melodía o a la televisión para dar una opinión, la cual no siempre repercute en la línea que sigue el programa.

Muy contadas son las ocasiones en las que se permite que el receptor obtenga un provecho del medio, un provecho no traducido en dinero, en juegos o premios, no; sería mejor que se le brindara apoyo a una persona para solucionar un problema ya sea de salud, económico o administrativo.

Bajo Costo: Perturban la moral o estimulan una conducta socialmente inaceptable.

En una sociedad que cada vez se hace más compleja, llena de inseguridad, abusos y corrupción, muchos son los problemas que aquejan a los mexicanos y por ello es necesario que existan espacios destinados al apoyo de quienes por distintas situaciones no han podido resolver ciertos problemas.

"Las masas se componen de personas que no se conocen, especialmente separadas unas de otras, con escasas o nulas posibilidades de interactuar (...) Carecen de tradiciones, reglas de comportamiento" (Wolf, 1994:25).

Las programaciones actuales podrían ubicarse en los primeros casos, sin embargo cada uno de los distintos medios

A las masas se les trata generalmente de manera homogénea sin considerar que en el país cada vez se hace más grande la diferencia entre las clases sociales y que son distintas necesidades para cada uno de los sectores.

Emilio Azcárraga Milmo, el creador del más grande monopolio de comunicación en México, en una de sus discutidas y controversiales declaraciones dejó muy en claro que las producciones de su empresa están destinadas simplemente para el entretenimiento. *contenido. Así poco a poco se desarrollará una nueva cultura de los medios, en una mejor relación mass-media- audiencia.*

"Aquí se juega mucho con la palabra poder, política... el poder y la política están fuera de nuestra compañía, estamos en el negocio del entretenimiento, de la información y podemos educar, pero fundamentalmente entretener" (Ortiz, 1993:62).

difusión de nuevas ideas: innovación, a través de determinados canales, en un lapso determinado, entre los miembros de un sistema social (1990)

"El Tigre", como también era apodado el empresario al cual ni sus millones le sirvieron para no irse a la tumba en una edad en la que todavía podía seguir dirigiendo a su empresa monopolizadora, en esa ocasión dejó en claro cuál es el objetivo de su negocio, que la educación no le importaba y que lo que lo hizo rico fue el mero entretenimiento.

No cabe duda que para tener a un pueblo contento hay que brindarle "circo, maroma y teatro". *ya el éxito descada por la empresa porque habrá que recordar que cuando deja de innovarse en cualquier programa, serie o sección, se pierde*

Las declaraciones del magnate de la comunicación en América Latina no podían ser más cínicas cuando declaró que México es un país de una clase modesta "muy jodida... que no va a salir de jodida. Para la Televisión es una obligación llevar diversión a esa gente y sacarla de su triste realidad y de su futuro difícil"(Ortiz, 1993:62).

actitudes y orientaciones personales de sus trabajadores, la política de la empresa así como las ideologías en donde se

La sociedad actualmente se somete a distintas presiones que la llevan a convertirse en una comunidad estresada pero no todo el espacio televisivo o radiofónico debe ser destinado al entretenimiento.

"La estructura de las organizaciones de los medios de comunicación, la forma en que ejercen su autoridad dentro de Debe existir un equilibrio entre las distintas producciones, no sólo pensando en la ganancia sino en brindar un servicio a la comunidad que cada vez más tiene un mayor número de problemas." (Arzato, 1999:57).

Uno factor importante de influencia en el contenido de los medios es la publicidad pues los anunciantes buscan los programas con mayor penetración en la audiencia aun cuando la calidad de los mismos no sea aceptable.

DeFleur y BallRokeach en el libro Teorías de la Comunicación de Masas (1991: 236) aseguran que los contenidos de los medios están divididos en tres categorías:

- * Bajo Gusto: Perturban la moral o estimulan una conducta socialmente inaceptable.
- * No Discutido: Contenidos que no eleven ni rebajen el gusto, ni se vean como amenaza a las pautas morales.
- * Contenido: Música seria, teatro refinado, películas artísticas, etc.

Las programaciones actuales podrían ubicarse en los primeros casos, sin embargo cada uno de los distintos medios debiera buscar un equilibrio entre los tres tipos de contenidos pero tratando de eliminar poco a poco el contenido de bajo gusto. De esta manera, los televidentes no serían impactados por el nuevo estilo en los contenidos de la variada programación que de ninguna manera deben perder su innovación, frescura y creatividad que la ha caracterizado, pero sí tratando de cuidar su contenido. Así poco a poco se desarrollará una nueva cultura de los medios, en una mejor relación mass-media- auditorio.

Para Carlos Collado Fernández en su libro La Comunicación Humana. Ciencia Social existen cuatro elementos principales en la difusión de nuevas ideas: innovación, a través de determinados canales, en un lapso determinado, entre los miembros de un sistema social (1990).

Es decir, que cada programa o sección, ya sea en Radio, Televisión o Prensa, debe tener la creatividad necesaria como para que sea del gusto del público. Sin duda la innovación puede resultar un punto importante para que un programa o espacio tenga el éxito deseado por la empresa porque habrá que recordar que cuando deja de innovarse en cualquier programa, serie o sección, se pierde el impacto sobre la audiencia y por lo tanto se deja en el olvido ese espacio dentro del medio.

Por otra parte, el contenido de los medios de comunicación está sujeto a varias influencias como son las actitudes y orientaciones personales de sus trabajadores, la política de la empresa así como las ideologías en donde se desenvuelve el medio. "La estructura de las organizaciones de los medios de comunicación, la forma en que ejercen su autoridad dentro de ellas, sus objetivos, sus políticas y sus mercados representan un nivel más importante de influencia en el contenido de los mensajes (...) Los intereses organizacionales se anteponen a las personas" (Arzate,1999:57).

Otro factor importante de influencia en el contenido de los medios es la publicidad pues los anunciantes buscarán los programas con mayor penetración en la audiencia aún cuando la calidad de los mismos no sea aceptable.

También factores como la competencia, las necesidades de la audiencia y la forma de pensar de la misma influyen en el contenido de los medios.

"Los directivos, productores y realizadores de los contenidos de los medios de comunicación tienen que tomar en cuenta estos factores que van a limitar su actividad como profesionales de la comunicación y saber cómo poder enfrentarlos para realizar su trabajo de la manera más libre posible" (Arzate,1999:61).

Sobre la televisión en concreto y retomando lo aportado por el LCC Mario Arzate García en su tesis Análisis de los programas deportivos en la televisión local, hacia una nueva propuesta puede asegurarse que este medio tiene las funciones de educar, informar y entretener a la sociedad.

La Ley Federal de Radio y Televisión en su artículo quinto manifiesta que la función social de la televisión es el fortalecer la integración nacional y mejorar la convivencia humana. "Las transmisiones televisivas deben procurar el respeto a los principios morales, a la dignidad y a los vínculos familiares, deben elevar el nivel cultural, conservar las tradiciones, las costumbres nacionales, fortalecer la unidad nacional, la amistad y la cooperación internacional. Deben promover acciones con fines de orientación social, cultural y cívica . (...) La ley nos dice que la televisión debe ser un vínculo de integración nacional y enaltecimiento de los valores humanos y sociales, a través de actividades culturales, informativas, educativas y de entretenimiento" (Arzate,1999:17-18).

También es importante mencionar que la televisión como medio masivo de comunicación tiene un impacto social, psicológico y económico en los televidentes, sobre esto Arzate García establece que la "caja de pandora" ha tomado como cuarta función a la persuasión con la que ocasiona cambios específicos en la estructura cultural y social en nuestro país además de que incita a los receptores a convertirse en una sociedad consumista (1999:21).

En cuanto al impacto psicológico que tiene la televisión el mismo autor asegura que los contenidos televisivos originan rupturas culturales y graves conflictos de identidad nacional al crear un mundo lleno de estereotipos al mismo tiempo que brindan los elementos que ocasionan materialismo, consumismo e individualismo en la sociedad.

"La televisión nos vuelve pasivos (...) trabaja como un sedante porque nos evade de la realidad, nos hace soñar con situaciones irreales (...). A la televisión se le concibe como la responsable de que los individuos actúen cada vez con más violencia" (1999:22).

Finalmente en el renglón económico, Arzate García establece que las estaciones de televisión además de ser un medio masivo de comunicación con funciones sociales son también empresas con fines lucrativos que buscan utilidades. Sus costos de operación son muy elevados y por lo tanto recurren a la mercantilización de sus programas, sus artistas y sus personajes (1999:25-26).

Lo malo de esto es cuando las televisoras ven como su objetivo principal el vender por encima de las funciones de educar, entretener e informar.

B.- EFECTOS SOCIALES DE LOS MEDIOS. Los pueden tener efectos tanto positivos como negativos. Sin embargo también es cierto que es el mismo público quien determina qué tipo de mensajes quiere consumir.

Otro punto importante dentro de la Comunicación de Masas son los efectos sociales que los medios producen en el público que los consumen. La investigación de la comunicación ha revelado firmemente, por ejemplo, que en términos generales las personas tienden a leer, observar o escuchar las comunicaciones que presentan puntos de vista con los cuales sienten afinidad o simpatía y tienden a evitar comunicaciones de carácter diferente (Schramm, 1980:82).

Es verdad que la sociedad cada vez vive una mayor problemática, ante una eminente crisis económica lo cual lo lleva a someterse a importantes presiones por lo que recurre a los medios obviamente para estar informado pero también lo hace para distraerse de lo que le aqueja y aislarse un momento de sus problemas. Programa de televisión o radio, libro o revista debe continuar en el mercado (considerado un mercado porque se venden ideologías y productos).

Pero también es cierto que la sociedad está acostumbrada a un determinado tipo de programa.

La educación, el nivel social y el ambiente en el que se desenvuelve una persona será definitivo para la elección de Para Emilio Azcárraga Milmo (qepd) los programas de Televisa están dirigidos a la gente "jodida" porque para los ricos como él, existen cadenas como *Discovery Channel*.

Es importante destacar que son citados los comentarios del "el Tigre" dada la penetración que *Televisa* ha tenido en la sociedad mexicana por muchos años. "visión como parte de una conspiración tramada para mantener al pueblo conserido y políticamente sumiso (...) mientras propaga una falsa conciencia social".

Incluso en una conferencia dictada por el líder del Partido Acción Nacional (Felipe Calderón Hinojosa) con motivo del bicentenario de la Facultad de Derecho de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo se puso de manifiesto que la sociedad mexicana había resentido más la conclusión del programa *Siempre en Domingo* que la muerte del escritor Octavio Paz. población brindando una real información sobre el tema se prefiere tener un espacio televisivo con una sección como *Que todo México se Entere* del programa *Hoy*, de Televisa.

Así mismo indicó que era difícil comprender en manos de quién estaba la idiosincracia de los mexicanos.

Sobresale en cada uno de los medios el corto espacio que se brinda al tema de las finanzas y la economía, por ello Si a los consumidores de los medios se les brindará un mejor tipo de programación y de espacios con un contenido cuidado, éstos además de entretenerse elevarían su nivel de selección lo cual terminaría reflejado en una mejor cultura dentro de nuestro país. Trejo asegura que los masa-medios en México "son concebidos como un negocio o como instrumentos de presión política, más que como instrumentos de interés público" (1989 :205).

La Teoría sobre el "Uso y Gratificaciones" expone otro punto de vista de investigación sobre los medios y me resulta interesante el hecho de que esta teoría tiene como punto de partida al consumidor de los medios y no a los mensajes que consume.

En un texto incluido en el libro Sociología de la Comunicación de Masas (Moragas,1985:127) se plantea que es el mismo receptor el que de acuerdo a sus necesidades buscará la forma de gratificarse ante un medio.

2.- Que los medios electrónicos regalan en proporción a lo que ganan.

Por mucho tiempo se ha sabido que los mensajes pueden tener efectos tanto positivos como negativos en el público, sin embargo también es cierto que es el mismo público quien determina qué tipo de mensajes quiere consumir. Las personas por razones cien por ciento naturales tienen necesidades y buscarán gratificarse de alguna manera.

De esta forma, una persona que llega a casa luego de una agotadora jornada de trabajo lo menos que tratará de buscar es un periódico cuando tiene la oportunidad de distraerse viendo la televisión, así pues, buscará tanto el medio como el mensaje que más le convenga.

En el modelo de "Usos y Gratificaciones", entre sus principales cinco elementos ubica al público como parte activa, al contrario de como se muestra en otras teorías y destaca que no se refiere a la retroalimentación, sino que es al público al que están dirigidos los mensajes y es precisamente él quien determinará si un programa de televisión o radio, libro o revista debe continuar en el mercado (considerado un mercado porque se venden ideologías y productos).

9.- Tarifas preferenciales para avisos y comunicados de carácter político.

La educación, el nivel social y el ambiente en el que se desenvuelve una persona será definitivo para la elección de mensajes, los cuales serán elegidos de acuerdo a la necesidad que se quiera cubrir, pero insisto en que debe incrementarse la calidad de los mensajes.

También asegura que la desigualdad social no habrá de resolverla los medios de comunicación pero sí podrían. Una frase que llama la atención es la que Moragas plasmó en la página 275 en la cual manifiesta que "muchos críticos radicales tienden a considerar la televisión como parte de una conspiración tramada para mantener al pueblo contento y políticamente sumiso (...) mientras propaga una falsa conciencia social". También asegura que la enorme cobertura alcanzada por la comunicación electrónica en México está sirviendo para mejorar la educación, ni los niveles de bienestar de los mexicanos pasa por importantes problemas económicos que se ven reflejados en una problemática social, el dólar sube cada vez más, trayendo consigo una mayor inflación y un menor poder adquisitivo para los ciudadanos, pero lejos de crear una forma de ayudar a la población brindando una real información sobre el tema se prefiere llenar un espacio televisivo con una sección como *Que todo México se Entere* del programa *Hoy*, de Televisa. No tiene cabida los que pudieran necesitar, recibir o emitir los receptores, o si se dará la posibilidad de intercambio efectivo entre emisor y receptor. Sobresale en cada uno de los medios el corto espacio que se brinda al tema de las finanzas y la economía, por ello nadie o muy pocos entienden los movimientos bursátiles y sus repercusiones en nuestra economía. (1980:281-296).

Por su parte, Raúl Trejo asegura que los mass-media en México "son concebidos como un negocio o como instrumentos de presión política, más que como instrumentos de interés público" (1989 :205).

Trejo indica que para avanzar hacia una democratización en los medios, deben anotarse 10 temas en una nueva agenda: *Identidad y los medios requeridos por los consumidores los cuales determinarán la permanencia de los espacios y la utilidad que puedan tener ellos.*

1.- Derecho de réplica en los medios electrónicos.

El éxito de una sección o programa de radio y televisión no solo puede conocerse a través de sondeos de rating.

también 2.- Que los medios electrónicos paguen en proporción a lo que ganan. *lleguen al medio para su difusión.*

3.- Que se eliminen los privilegios fiscales para los medios mercantiles.

4.- Derecho de organismos sociales y políticos a comprar espacio en los medios privados .

5.- Nuevas frecuencias únicamente para emisoras de interés social y público.

6.- Declarar de interés público los sistemas de televisión por cable.

7.- Fortalecer y diversificar a la productora e importadora del papel.

8.- Distribución garantizada de la prensa.

9.- Tarifas preferenciales para avisos y comunicados de carácter político.

10.- Salarios decorosos para los trabajadores de los medios.

También asegura que la desigualdad social no habrá de resolverla los medios de comunicación pero sí podrían contribuir a una cultura de la solidaridad, que sería la más realista en un país como el nuestro (1989:238).

En un fragmento muy interesante, Raúl Trejo manifiesta que no puede afirmarse que la enorme cobertura alcanzada por la comunicación electrónica en México esté sirviendo para mejorar la educación, ni los niveles de bienestar de los mexicanos (1989:15).

En este mismo sentido Mario Arrieta asegura que "la sociedad informativa o comunicacional está determinada por el emisor quien posee y controla canales por lo que estos mensajes circulan y en los cuales no tiene cabida los que pudieran necesitar, recibir o emitir los receptores, o si se dará la posibilidad de intercambio efectivo entre emisor y receptor, lo que descarta la siempre limitada retroalimentación (feedback) para imponer la alternabilidad en los papeles emisor-receptor, condición *sine qua non* para la consumación del proceso comunicativo" (1980:281-296).

En muchas ocasiones se lanzan al aire o se publican secciones que no son requeridas por los receptores, quienes en determinado momento no hacen caso de los distintos mensajes emitidos.

Para que un programa o espacio tenga el éxito esperado por la empresa es necesario que ésta se preocupe por conocer las necesidades y los medios requeridos por los consumidores los cuales determinarán la permanencia de los espacios y la utilidad que puedan tener ellos.

El éxito de una sección o programa de radio y televisión no sólo puede conocerse a través de sondeos de raiting, también puede lograrse a través del número de llamadas o cantidad de casos que lleguen al medio para su difusión.

Con ello se puede lograr el obtener una retroalimentación, el punto más importante dentro del proceso de comunicación.

Para Mario Arrieta, la prensa en los países capitalistas desarrollados es una inversión financiera, un poderoso medio de control, por lo que se le denomina Cuarto Poder, además de ser un servicio de utilidad pública; mientras que en los países socialistas es un poderoso medio de apoyo a los objetivos estratégicos de recursos humanos en auxilio del Estado, una inversión social que debe ser encarada por el Estado; y en los países del Tercer Mundo es una inversión financiera, comercial y social; "medio de movilización social en torno al cumplimiento de ciertas metas nacionales, entre las cuales se encuentra la conformación de una verdadera conciencia nacional, erradicación del analfabetismo en torno a unas o varias lenguas nacionales, suelen ocupar los primeros lugares o es un disolvente de la identidad cultural. Es un servicio de utilidad pública, aunque en la mayoría de los casos sólo beneficia a minorías con el suficiente nivel de ingresos como para acceder a la educación y cultura que requieren su disfrute" (1980:281-296).

Sin duda es importante el planteamiento que hace Mario Arrieta, México pertenece al bloque tercermundista en donde los espacios en muchas ocasiones son dirigidos a receptores determinados, sin embargo, existe otro tipo de receptores que requieren de un espacio para expresarse.

Las empresas hegemonizan a la sociedad sin detenerse a preguntar qué necesidades tiene un pueblo y cómo puede ayudarse para que éstas sean menos pesadas para cada uno de los integrantes de la comunidad.

Yareri Sánchez y Rafael Orozco en su libro Radio y Televisión ante Los Retos de un Nuevo Siglo. Una Propuesta Legislativa, atinadamente aseguran que desde el punto de vista social el desempeño de los diferentes medios de comunicación muestra una gran desigualdad (1997:62) y que el llamado Cuarto Poder "debe asumir un nuevo compromiso con el gremio y con la sociedad. Ante ella debe ser catalizador de insatisfacciones sociales, demandas, de denuncias" (1997:63).

Estos dos autores, pertenecientes a una nueva generación de comunicadores, afirman que la sociedad mexicana demanda actualmente la participación de los medios de una manera más identificada con los problemas sociales y no con los grupos gubernamentales o de poderío económico o ideológico (Sánchez y Orozco,1997:93).

C.- HACIA UNA DEFINICION DE COMUNICACION SOCIAL.

Hablar de Comunicación Social es hablar de comunicación en general, aquella que por la propia naturaleza del ser humano se ha llevado siempre a cabo, pero por el sólo hecho de agregársele el término SOCIAL a la comunicación se refiere más a la interrelación de las personas.

Para Charles R. Wright la Comunicación Social es un proceso en el que resulta esencial la tecnología moderna bajo la forma de los medios masivos y que la comunicación social tiene tres características generales:

- * Se dirige a auditorios relativamente grandes, heterogéneos y anónimos.

- * Los mensajes se transmiten en forma pública, a menudo a una hora conveniente para llegar de modo simultáneo a la mayor parte de los miembros del auditorio, y son de naturaleza transitoria.

- * El comunicar suele pertenecer a una organización compleja que suele implicar mucho gasto (Basilio Cruz, 1987:19).

Por su parte, Lasswell señala cuatro actividades principales de la Comunicación Social:

- * Vigila el ambiente.

- * Contribuye a que la sociedad responda a su ambiente.

- * Transmite la herencia social a nuevos miembros de la sociedad.

- * Entretiene (Basilio Cruz, 1987:19).

Estos dos grandes clásicos de la comunicación dan un panorama importante de cómo debe manejarse la Comunicación Social.

Pareciera que Wright ya sabía sobre los denominados horarios triple A de la televisión y radio así como los mejores horarios para la distribución de los diarios, ya sean matutinos o vespertinos, además tenía la visión de los contenidos que actualmente ofrecen los medios.

Los contenidos giran en torno a una sociedad heterogénea que ha sido encasillada, enviándole un solo tipo de mensajes. Son pocos los programas especializados, generalmente se dirigen a una masa poblacional que forman parte de distintas clases sociales no sólo del estado, sino del país.

Un punto importante que Wright menciona es que el comunicar suele pertenecer a una organización compleja que suele implicar mucho gasto y es cierto, el dar información o el entretener (aún cuando se tenga una mala calidad) es caro (Basilio Cruz,1987:19).

Cada una de las empresas que se dedican a la comunicación a través de los distintos tipos de medios masivos tienen que realizar grandes gastos por lo que tienen que recuperar su inversión y a la vez caen en lo mero comercial.

Generalmente las empresas se preocupan más por obtener los recursos necesarios para solventar gastos, así como ganancias importantes.

Por su parte, Laswell afirma que la Comunicación Social contribuye a que la sociedad responda a su ambiente, pero también es cierto que la empresa de acuerdo a su política de comunicación, crea el ambiente (Basilio Cruz,1987:19).

Para Wright, la Comunicación Social se puede estructurar de la siguiente manera:

- * Canal.- El cual lo define como medios masivos.

- * Esquema de Interacción.- Para él, se estructura con retroalimentación postergada.

- * Contexto Social.- El señala el contexto social como algo secundario.

- * Condiciones de Muestra.- Definidas como la televisión comercial, periódicos, radio, revistas,

escritura en el cielo y carteles (Basilio Cruz,1987:19).

Para Camilo Taufic, "la comunicación de masas es un sistema cuyos manipuladores prefieren la cantidad sobre la calidad porque cuanto mayor sea el número de los receptores, mayor será la influencia social de los emisores (...) La característica esencial de la comunicación de masas es su propósito alcanzar la máxima audiencia con el máximo de rapidez y de simultaneidad en el envío de mensajes de acuerdo a los instrumentos y las técnicas disponibles en cada época: para así coordinar mejor a los distintos grupos y componentes de la sociedad, en torno a los intereses de los dueños de los medios" (1977:43-59).

Las funciones que debe tener la Comunicación Social es el orientar y organizar, las cuales se ven reflejadas en funciones específicas:

- * Supervisión de ambiente.- Recolección y distribución de noticias dentro de un ámbito determinado.

- 1) Promover la libertad de expresión.- Convirtiéndola en una oportunidad para que grupos y personas

- * Correlación Social.- Por medio de la comunicación colectiva se pueden interrelacionar las distintas clases y grupos de la sociedad.

- * Transmisión del Patrimonio Cultural. *ción - una información vacar y oportuna, tele-... grupos con necesidades específicas que hasta ahora no han sido atendidas porque...*
- * Socialización y Entretenimiento (Taufic,197:43-59).

Como puede apreciarse, las funciones de acuerdo al orden establecido por Taufic tienen como el último de sus objetivos el entretenimiento, sin embargo en la realidad, nuestra sociedad está acostumbrada a ver esta función como el principal fin de los distintos medios. *... Ofrecer alternativas para mejorar el nivel de vida tanto en lo educacional...*

Según la Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia de la República, "para que sea realmente una comunicación y no una transmisión incoherente, abultada y vacía; una comunicación social y no un chismorreo de órdenes, consejos caseros o recetas comerciales; una comunicación social del Estado y no una interpretación mercantil de la realidad, debe resultar de la reflexión, del conocimiento y de la responsabilidad pública; debe ser directa y oportuna; debe saber esperar, escuchar, atender y comprender las respuestas; debe proporcionar los medios para recibir las respuestas; debe ser constante, pero no única y permanente; debe ser clara, breve y concreta; debe ser ante todo necesaria" (1981:97-112).

Los planes de la Coordinación son buenos, pero por que la Presidencia de la Republica no lleva a cabo lo...
También asegura que no "se trata de vender, sino de servir".

La Coordinación es clara en su definición, afirma lo que debiera ser la Comunicación Social, indica que al crear un sistema de este tipo, se trata de establecer los lineamientos generales, los criterios y los procedimientos objetivos a que deberá sujetarse la Comunicación Social en general.

Por qué no crean los medios o los espacios para que se desarrolle este tipo de comunicación.
De igual forma asegura que supervisar los procesos de producción de mensajes sociales, los procesos de distribución de los mismos así como los procedimientos de recepción son los objetivos y funciones del sistema de Comunicación Social: lo que se quiere lograr, el cómo y el para qué se quiere alcanzar (1981:107).

"Para cumplir esos objetivos y funciones, al crear un sistema de comunicación social, se requiere identificar, conocer, precisar, clasificar, ordenar y sistematizar los problemas y las necesidades de la Comunicación Social en México. Con base en ello, el sistema puede determinar y proponerse objetivos generales y particulares a corto, mediano y largo plazo para contribuir a la solución de los problemas y a la satisfacción de las necesidades de la Comunicación Social en México" (Coord. Gral. De Com. Soc. Presidencia de la República,1981:107).

Según la Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia de la República, el Sistema de Comunicación Social debe contar con siete políticas generales:

- 1) Promover la libertad de expresión.- Convirtiéndola en una oportunidad para que grupos y sectores sociales tengan acceso a los medios.

2) **Garantizar el derecho de la información.**- Una información veráz y oportuna, brindándola diferenciada a grupos con necesidades específicas que hasta ahora no han sido atendidas porque representan mercados comerciales.

La televisión es el medio de mayor impacto y penetración que se tiene en la sociedad de consumo. Es el medio por el que los hogares que no cuentan con la también denominada "Caja de Pandora".

3) **Reforzar la democracia.**- En cuyo ejercicio participen diversas corrientes de opinión y pensamiento.

La facilidad de tener acceso a la combinación del audio con el video hace de este medio el ideal para pasar ideas.

4) **Fomentar la justicia social.**- Ofrecer alternativas para mejorar el nivel de vida tanto en la educación, forma de vida y consumismo.

La producción en televisión es el proceso mediante el cual una idea se va transformando hasta llegar a plantearse en términos

5) **Propiciar la unidad y la integración nacional.** los elementos existentes en el momento de ser grabado y transmitido un programa (González, 1989:26).

6) **Reforzar el Federalismo.**

El trabajo de producción se divide en tres etapas: preparación, organización y comunicación (González, 1989:25).

7) **Defender la Soberanía Nacional (1981:136-137).**

Según Jorge González Freixa, autor del libro *Televisión. Teoría y Práctica*, el éxito de una estación televisiva estriba

Los planteamientos de la Coordinación son atinados, pero ¿por qué la Presidencia de la República no lleva a cabo lo que se supone ellos creen que es lo correcto?.

Sin embargo, aun cuando quien tenga el máximo auditorio no siempre mantiene una participación del mismo. La

Por qué no se estudia la actual Ley Federal de Radio y Televisión, así como la vigente Ley de Imprenta para que en cada uno de los medios se desarrolle una verdadera Comunicación Social.

como el abordar cuestiones políticas o económicas en las que se venan afectados los intereses de distintas clases dominantes.

Por qué no crean los medios o los espacios para que se desarrolle este tipo de comunicación.

González asegura que se fracasa cuando no se tiene buena programación o cuando se tiene buena pero no se maneja

adecuadamente y para lograr un buen manejo es necesario un estudio profundo del auditorio al cual se sirve, en el

cual debe de considerarse los gustos, horarios de mayor audiencia, disponibilidad de teleauditorio por edad y sexo, así

como el nivel sociocultural (1989:61).

Un ejemplo claro de esto fue la reestructuración de los noticieros de la empresa *Televisa*, los cuales por mucho tiempo

se mantuvieron en un solo formato sin contar que los televidentes pertenecían ya a una nueva generación y por lo

tanto con nuevas preferencias informativas.

Al ver que *Televisión* atravesó mancha a su favor el rating con el singular conductor Javier Añorbe, se preocupó por

realizar encuestas para determinar que debía renovarse o de lo contrario terminaría por perder el poco auditorio con

el que contaban en ese momento.

Pero la televisión no es sólo información, es más las noticias son tan solo una parte mínima en la programación de las

televisoras, dado que la mayor parte de ellas la conforma los denominados espacios de entretenimiento.

II.- LA TELEVISION COMO MEDIO AISLANTE PARA EL RECEPTOR. La bandeja de plata a los anunciantes que audientemente, la programación es el terreno intercalado entre los mensajes de los anunciantes (1973:106)

La televisión es quizá el medio de mayor impacto y penetración que se tiene en la sociedad de nuestros días, pocos son los hogares que no cuentan con la también denominada "Caja de Pandora". el habla no debe tener en la televisión la cuidadosa precisión que se hace en el teatro. El actor de televisión no tiene que proyectar su voz ni tampoco debe

La facilidad de tener acceso a la combinación del audio con el video hace de este medio el ideal para pasar horas frente al aparato receptor, ajustando el tipo de mensajes que más convenga. ría en el escenario teatral ya que el público participa en la vida interior del actor de televisión tan pícnamente como en la vida exterior de la estrella de cine"

La producción en televisión es el proceso mediante el cual una idea se va transformando hasta llegar a plantearse en términos reales de audio y video (sonido e imágenes) más los elementos existentes en el momento de ser grabado o transmitido un programa (González,1989:26).

El trabajo de producción se divide en tres etapas: preparación, organización y comunicación (González,1989:28).

Según Jorge González Treviño, autor del libro Televisión. Teoría y Práctica, el éxito de una estación televisiva estriba en su auditorio, "la gran carrera la gana quien acapare el máximo número de receptores" (1989:61).

Sin embargo, aún cuando quien tenga el máximo auditorio no siempre mantiene una participación del mismo. La mayoría de las ocasiones los receptores son pasivos, los cuales solamente llevan a cabo una retroalimentación en programas de concurso, pero nada en cuestiones de mayor relevancia como el abordar cuestiones políticas o económicas en las que se verán afectados los intereses de distintas clases dominantes. aridad como medio con mayor penetración que cualquiera que los demás (1998:9B).

González asegura que se fracasa cuando no se tiene buena programación o cuando se tiene buena pero no se maneja adecuadamente y para lograr un buen manejo es necesario un estudio profundo del auditorio al cual se sirve, en el cual debe de considerarse los gustos, horarios de mayor audiencia, disponibilidad de teleauditorio por edad y sexo, así como el nivel sociocultural (1989:61).

Un ejemplo claro de esto fue la reestructuración de los noticieros de la empresa *Televisa*, los cuales por mucho tiempo se mantuvieron en un solo formato sin contar que los televidentes pertenecían ya a una nueva generación y por lo tanto con nuevas pretensiones informativas.

En la necesidad de comunicarse el hombre ha pasado de los gruñidos a las señales de humo y a la escritura para luego Al ver que *Televisión Azteca* mantenía a su favor el raiting con el singular conductor Javier Alatorre, se preocupó por realizar encuestas para determinar que debían renovarse o de lo contrario terminarían por perder el poco auditorio con el que contaban en ese momento. das sus necesidades.

Pero la televisión no es sólo información, es más las noticias son tan solo una parte mínima en la programación de las televisoras, dada que la mayor parte de ella la conforma los denominados espacios de entretenimiento. más de ejercer influen la política de la información que proporcionar

Schiller asegura que la televisión comercial está organizada para servir en bandeja de plata a los anunciantes una audiencia masiva, la programación es el relleno intercalado entre los mensajes de los anunciantes (1973:106).

Por su parte, McLuhan manifiesta que el "productor de televisión señalará que el habla no debe tener en la televisión la cuidadosa precisión que se hace en el teatro. El actor de televisión no tiene que proyectar su voz ni tampoco debe proyectarse a sí mismo (...) la actuación del actor de la televisión es tan íntimo que se tiene que alcanzar un grado de naturalidad espontánea tan alto que sería incongruente en el cine y se perdería en el escenario teatral ya que el público participa en la vida interior del actor de televisión tan plenamente como en la vida exterior de la estrella de cine" (1993: 387).

Podría asegurarse que técnicamente la televisión tiende a ser un medio de acercamiento pero en la vida real es considerada como un medio aislante toda vez que la mayoría de su programación no cuenta con una manera de participación directa sobre la misma.

Para Socorro González, la televisión es un medio técnico de comunicación con características específicas y una institución social determinada históricamente en una forma particular (1998:9B).

En un artículo publicado por el periódico La Voz de Michoacán esta autora asegura que la televisión al hacer creíble su discurso y cuando invite a la audiencia a creer este discurso, hace uso no sólo de argumentos racionales sino también y preferentemente apela al discurso emocional. La combinación de estas características confiere a la televisión una fuerza particular para ganar legitimidad como institución y popularidad como medio con mayor penetración que cualquiera que los demás (1998:9B).

También asegura que no hay una manera neutral de ser reportero, sino una manera preferente y dominante que se ha ido generalizando y se presenta como la manera objetiva de difundir información. Según ella otra fuente de poder de legitimación de la televisión es la capacidad técnica para hacer al televidente testigo presencial de los hechos. "Le baste con poner la cámara frente a los hechos y que el televidente prenda el televisor para ponerlo justo frente a los hechos y percibir lo que está sucediendo, esto, hay que resaltarlo porque de ninguna manera significa objetividad" (1998:12B).

En la necesidad de comunicarse el hombre ha pasado de los gruñidos a las señales de humo y a la escritura para luego crear los medios de comunicación, pero el hombre no contaba con que los medios se convertirían en importantes negocios que lejos de beneficiarlo plenamente, le transmite un sinnúmero de mensajes pero en favor de una desculturación no satisfaciendo todas sus necesidades.

Generalmente los medios y principalmente la televisión son utilizados para ser los portadores de una publicidad que crea y arraiga necesidades de consumo, creando un gusto sociocultural del público al que llegan, además de ejercer influencia política de la información que proporcionan.

Quizá el pensamiento o la subjetividad de las personas que manejan los medios es el verdadero muro de la comunicación puesto que los jefes de información, de redacción o los mismos dueños de los medios siempre presentarán la información de acuerdo a como ellos mismos la perciben. Creo que nunca será una ventana abierta sobre el mundo mientras se manejen intereses propios.

La participación del público a través de los medios se ha visto limitada por las propias políticas de conservación de las distintas empresas que se dedican a difundir o propagar mensajes.

En los últimos años ha existido una mayor apertura pero aún no puede ser considerada lo suficientemente representativa como para poderla definir como una real apertura de los medios.

La gente puede hablar a una estación de radio para que la complazcan con una canción, pero pocas veces puede hacerlo para realizar alguna denuncia o opinar sobre la situación que vive actualmente nuestro país.

También puede dar información sobre algún evento a desarrollarse en los medios escritos pero no puede señalar alguna injusticia libremente.

Puede apreciarse que los medios solamente están interesados en dar a conocer aspectos ambiguos de la sociedad y cuando por ejemplo en la televisión se quiere realizar alguna encuesta, la respuesta en esas ocasiones ya se encuentra preparada y quizá con una intención definida en favor o en contra de determinada situación.

Sobre este tema, una de las mejores autoras que lo abordan es la comunicadora Carmen Millé de García Liffa en su libro La necesidad de comunicarse. Problemas derivados de la falta de comunicación en el cual dedica un capítulo exclusivamente a este tema.

Elle define la participación como la acción consciente del ser humano que se genera por el interés y la motivación que se genera en la misma.

Carmen Millé aborda a Moragas quien a su vez asegura que el rango participativo a nivel individual trasciende también a los diferentes ámbitos en los que se desarrolla la comunicación humana: microcomunicativo, mesocomunicativo y el macrocomunicativo. El primero se define como las relaciones interpersonales, el segundo como la relación entre la sociedad y comunidades, mientras el tercero como el que se lleva a cabo a través de los medios de comunicación (Millé, 1993:80-81).

Millé también asegura que en el medio cuando es utilizado de manera vertical, el proceso de comunicación entre emisor-receptor seguirá desarrollándose de manera aislante, pero que si se hace de manera horizontal, aceptando al receptor como sujeto del proceso, se logrará una real participación (1993:133).

Y es que ya es justo que los consumidores tengan una participación directa en los medios dándole el valor como el principal generador de las ideas de los usuarios.

III.- HACIA UNA CULTURA PARTICIPATIVA EN LOS MEDIOS

A.- PARTICIPACION DEL PUBLICO.

La participación del público a través de los medios se ha visto limitada por las propias políticas de comunicación de las distintas empresas que se dedican a difundir o propagar mensajes.

En los últimos años ha existido una mayor apertura pero aún no puede ser considerada lo suficientemente representativa como para poderla definir como una real apertura de los medios.

La gente puede hablar a una estación de radio para que la complazcan con una canción, pero pocas veces puede hacerlo para realizar alguna denuncia u opinar sobre la situación que vive actualmente nuestro país.

También puede dar información sobre algún evento a desarrollarse en los medios escritos pero no puede señalar alguna injusticia libremente.

Puede apreciarse que los medios solamente están interesados en dar a conocer aspectos ambiguos de la sociedad y cuando por ejemplo en la televisión se quiere realizar alguna encuesta, la respuesta en esas ocasiones ya se encuentra preparada y quizá con una intención definida en favor o en contra de determinada situación.

Sobre este tema, una de las mejores autoras que lo abordan es la comunicadora Carmen Millé de García Liñán en su libro La necesidad de comunicarse. Problemas derivados de la falta de comunicación en el cual dedica un capítulo exclusivamente a este tema.

Ella define la participación como la acción consciente del ser humano que se genera por el interés y la involucración que se asume en la misma.

Carmen Millé aborda a Moragas quien a su vez asegura que el rango participativo a nivel individual trasciende también a los diferentes ámbitos en los que se desarrolla la comunicación humana: microcomunicativo, mesocomunicativo y el macrocomunicativo. El primero se define como las relaciones interpersonales, el segundo como la relación entre la sociedad y comunidades, mientras el tercero como el que se lleva a cabo a través de los medios de comunicación (Millé, 1993:80-81).

Millé también asegura que en el medio cuando es utilizado de manera vertical, el proceso de comunicación entre emisor-receptor seguirá desarrollándose de manera aislante, pero que si se hace de manera horizontal, aceptando al receptor como sujeto del proceso, se logrará una real participación (1993:133).

Y es que ya es justo que los consumidores tengan una participación directa en los medios dándole el valor como el principal generador de las divisas de los mismos.

Finalmente gracias al público una empresa crece y se mantiene.

Para Carmen Millé los rasgos que definen la comunicación participativa son la capacidad de sustentar la acción y la oposición a una información que favorece la evasión y que para lograrlo deben modificarse condiciones del uso de los medios dentro de sus estructuras y funciones (1993:134-137).

O lo que es lo mismo, debe dejarse de ver al auditorio como simple consumidor de los medios para convertirlo en una sociedad con necesidades y expectativas.

Pico Prado (1985:183-207) por su parte asegura que los requisitos para que se dé una participación son tres: buscando soluciones en común, ofreciendo información sobre lo que sucede y permitiendo un foro de análisis. El objetivo de este tipo de participación es "servir de canal a la expresión y constantemente el concepto de participación (marco teórico) de que se trate" (Millé, 1993:125).

1.- Adopción de la teoría Progresista de Producción/Realización/Géneros, que revalide su forma y no sólo en su contenido. buscando de participación ciudadana. un vehículo de normalización lingüística o para dar voz a comunidades que no se encuentran representadas en los medios de masas (Millé, 1993: 129).

2.- Cambio de actitud del receptor que incluya una postura activa ante el medio y el

mensaje (recepción del mismo). Desafortunadamente, el Sistema Michoacano de Radio y Televisión es un claro ejemplo de que los fundamentos de existencia de la televisora distan mucho de lo que actualmente brinda a los

Las tres en su conjunto serán determinantes para que se vea reflejada una real participación dentro de los medios.

En una entrevista realizada a Jesús Martín Barbero por Martha Elena Montoya, éste manifiesta que "estudiar la recepción es estudiar una forma de expresión de las demandas sociales a través de los diferentes modos de ver que se hacen presentes, demandas de comunicación y de cultura que es necesario dar, formar, para que cualquier tipo de política de comunicación deje de ser una imposición estatal o una imposición de las élites para comenzar a hacer una política democrática. No sólo se trata de la democratización de otras sociedades. Me refiero a la reorganización de las relaciones entre el Estado y el mercado, a la consideración del consumidor como ciudadano, al nuevo sentido de los consumos culturales y, por lo tanto, la necesidad de incorporar las demandas de la gente en el campo de las políticas culturales" (Montoya, 1993:39).

Por otra parte, Daniel Prieto asegura que es preciso "confrontar permanentemente el contenido de una campaña con quienes la van a recibir, no mediante encuestas y sistemas cercanos a la mercadotecnia, sino en el diálogo concreto con los perceptores. Son éstos y no el emisor quienes pueden evaluar la calidad de los mensajes" (1991:70).

Sin embargo, el autor se queda corto en su explicación dado que debe tenerse presente que los auditorios están acostumbrados a un solo tipo de mensajes y de alguna manera no todos tienen las armas para evaluar la calidad de los mismos.

B.- MEDIOS ALTERNATIVOS.

Cualquier medio puede llegar a tener un nivel participativo, solamente se trata de que éste brinde las condiciones necesarias para que el público sea motivado a hacerlo. Lee o ve, busquen la forma de reimpulmentar sus mensajes.

A raíz de esto han surgido los denominados medios alternativos como posibilidades de comunicación, los cuales según Carmen Millé surgen como una nueva opción en la búsqueda de nuevas formas de relación y expresión dentro de la sociedad (1993:125).

individuos que "poseen el grado para influir de manera informal en las actitudes de otro, o ejercer influencia en la conducta en determinado sentido, con relativa frecuencia" (Fernández, 1990:299).

"Uno de sus objetivos está en adquirir un compromiso con la realidad local, expresando sus problemas, buscando soluciones en común, ofreciendo información sobre lo que sucede y permitiendo un foro de análisis...El objetivo de este tipo de medios es la satisfacción de la necesidad de comunicación del ser humano sirviendo de canal a la expresión y de interrelación entre los miembros de la comunidad o grupo de que se trate" (Millé, 1993:125).

Raúl Rivadeneira asegura que la opinión pública es un "fenómeno psicosocial y político que consiste en la discusión y

Otra opción son las televisoras locales las cuales en su inicio surgieron como un servicio público de participación ciudadana, que en ocasiones sirvió también como vehículo de normalización lingüística o para dar voz a comunidades que no se encontraban representadas en los medios de masas (Millé, 1993: 129).

medición de actitudes y opiniones, entre las que la encuesta goza de mayor participación" (1993:62-90).

Desafortunadamente esto fue sólo en un principio porque el Sistema Michoacano de Radio y Televisión es un claro ejemplo de que los fundamentos de existencia de la televisoras distan mucho de lo que actualmente brinda a los hogares michoacanos. mente, manifiesta, vista o sabida por todos (Rivadeneira, 1990:62-90).

Raúl Rivadeneira también indica que la formación de la Opinión Pública incluye 10 etapas:

- 1) Disposición individual y clima comunicativo
- 2) Información a través de medios relativos e información no tecnológica, personal, económica y directa
- 3) Intercambio de puntos de vista entre los miembros del grupo social
- 4) Problematurización del hecho. Qué es lo que nos afecta y por qué. Cual es su importancia.
- 5) Confrontación de puntos de vista con miras a integrar elementos básicos de coincidencia
- 6) Proposición de vías de solución o alternativas a los aspectos y variantes que ofrece el problema
- 7) Debate al respecto a las proposiciones.
- 8) Acuerdo más o menos compartido sobre el modo que es o parece ser la vía de solución.

C.- OPINION PUBLICA. del consenso para pasar a la acción y completar el proceso renacionalizando la información.

La participación del auditorio en los medios también puede darse cuando existen verdaderos líderes de opinión que despiertan y motivan para que la gente que los escucha, lee o ve, busquen la forma de retroalimentar sus mensajes.

Estos líderes además crean una verdadera opinión pública entre su auditorio. difícilmente se puede abarcar en dos o tres artículos pero asegura que los medios de información son libres ante el Estado pero no ante el dinero (Duverger).

Un líder de opinión es un individuo que "posee el grado para influir de manera informal en las actitudes de otro, o ejercer influencia en la conducta en determinado sentido, con relativa frecuencia" (Fernández, 1990:299).

Una verdadera libertad. Un ejemplo es que no se puede poner en tela de juicio a nuestro gobierno en los diarios pues se les retira el Pero debe ser una opinión pública a favor de la población y no beneficiando a las clases dominantes o a los distintos poderes del gobierno.

No se puede hablar de opinión pública cuando unos cuantos son los comunicadores que la practican y bajo ciertos

Raúl Rivadeneira asegura que la opinión pública es un "fenómeno psicosocial y político que consiste en la discusión y expresión libres de un grupo humano en torno a un objetivo común (...) el conocimiento de la opinión pública demanda dos niveles de operaciones: formal y concreto, una información teórica y una información práctica. La primera con el concurso de otras disciplinas; la segunda, con metodologías de medición de actitudes y opiniones, entre las que la encuesta goza de mayor participación"(1995:62-90).

La palabra opinión proviene del latín *opinio-onis* que significa concepto, mientras que pública viene del latín *publicus* que significa notoria, patente, manifiesta, vista o sabida por todos (Rivadeneira, 1990:62-90).

Raúl Rivadeneira también indica que la formación de la Opinión Pública incluye 10 premisas:

se utilizaba cuando se refiere uno al derecho al voto", ¿caso la democracia no puede darse también en el ámbito de expresión? 1) Disposición individual y clima comunicativo.

No es el "derecho" y lo pagamos sin el menor cuestionamiento. 2) Información a través de medios masivos e información no tecnificada: personal, recíproca y directa.

3) Intercambio de puntos de vista entre los miembros del grupo social.

En una asamblea sería mejor ¡excelente! que las leyes se crearan gracias a las discusiones opiniones de los legisladores y no a través de un poder absoluto. 4) Problematicación del hecho. Qué es lo que nos afecta y por qué:Cuál es su importancia.

(cuando) 5) Confrontación de puntos de vista con miras a integrar elementos básicos de coincidencia. idea de cómo la sociedad es arrastrada por un gobierno que desea ser absolutista. A la gente les acoran tantas cosas en la cabeza pero

nunca p 6) Proposición de vías de solución o alternativas a los aspectos y variantes que ofrece el problema. no, halagan falsas verdades.

7) Debate en torno a las proposiciones.

Ya se decía en la leyenda hindú "de todas las ciencias, la más peligrosa es la del control del pensamiento de las multitud" 8) Acuerdo más o menos compartido sobre el modo que es o parece ser la vía de solución.

9) Estimulación del consenso para pasar a la acción y completar el proceso retroalimentando la información.

10) Difusión del criterio finalmente admitido por la "mente colectiva" (Rivadeneira, 1995:134).

Eulalio Ferrer define a la opinión pública como algo tan complejo que difícilmente se puede abarcar en dos o tres artículos pero asegura que los medios de información son libres ante el Estado pero no ante el dinero (Duverger).

Existen muchos medios en México que no son propiedad del gobierno pero qué pasa, no se ejerce una verdadera libertad. Un ejemplo es que no se puede poner en tela de juicio a nuestro gobierno en los diarios pues se les retira el papel y no pueden editar los periódicos. Todo está perfectamente controlado.

No se puede hablar de opinión pública cuando unos cuantos son los comunicadores que la practican y bajo ciertos intereses.

El sensacionalismo se da cuando se comercializa la noticia y constituye un verdadero peligro y hace que se pierda la credibilidad. No hay programa ni medio que valga la pena, falta ese importantísimo elemento dentro de la opinión pública: la credibilidad.

La falta de preparación convierte a los elementos de la sociedad en personas "aborregadas" pues les dicen una cosa, lo hacen pensando que es lo mejor sin contar que se les maneja a conveniencia de unos cuantos.

México vive una democracia pero tan sólo en utopía pues cabe la pregunta ¿está palabra tan trillada solamente puede ser utilizada cuando se refiere uno al derecho al voto?, ¿acaso la democracia no puede darse también en el derecho de expresión e información?

No existe una real opinión pública, el gobierno sabe lo importante que es manejarla: generalmente "da atole con el dedo" y lo tragamos sin el menor cuestionamiento.

En una asamblea sería mejor -¡excelente!- que las leyes se crearan gracias a las diversas opiniones de los legisladores y no a través de un voto que muchas veces se otorga de manera inconsciente.

Quienes tienen el poder del país actúan sobre la opinión pública para conducirla y esto da una idea de cómo la sociedad es arrastrada por un gobierno que desea ser absolutista. A la gente les meten tantas cosas en la cabeza pero nunca piensa ésta que son mínimas para satisfacer las necesidades de un país como México, y sin embargo, halagan falsas verdades.

Ya se decía en la leyenda hindú "de todas las ciencias, la más peligrosa es la del control del pensamiento de las multitudes, pues es la que permite gobernar al mundo entero".

En México existen muy pocos líderes que generan una verdadera opinión pública y uno de ellos es Jorge Garralda quien gracias a su programa *A Quien Corresponda* ha logrado ser un comunicador que cuenta con un buen nivel de credibilidad a nivel nacional. > Una a la vez que el hombre aparece en el planeta y aunque siempre le ha servido para interrelacionar con sus semejantes, con el avance de la tecnología en ocasiones no resulta eficaz en su vida.

Es verdad que la creación de los medios le permitieron al ser humano desarrollarse y se ha servido de ellos para informarse de lo que acontece en el mundo, además de entretenerse, sin embargo, los medios algunas veces no cumplen con todos los objetivos para los que fueron creados y es precisamente en este punto en donde se enfoca este trabajo de investigación.

A manera de resumen de este amplio capítulo pueden apuntarse 8 aspectos importantes.

- El contenido de los espacios y programaciones de los medios no deben cumplir sólo con los objetivos de informar y entretener sino que también deben dar al receptor lo que necesite pero siempre cuidando el no dejar a un lado aspectos como la innovación, la creatividad y la frescura.
- En México los medios masivos son concebidos como un negocio o como instrumentos de presión política, más que como instrumentos de interés público.
- Para que un programa o espacio tenga el éxito deseado es necesario que la empresa se preocupe por conocer las necesidades de los receptores pues serán ellos quienes determinen la permanencia de los espacios.
- Los medios masivos de comunicación deben, entre otras cosas, promover la libertad de expresión, garantizar el derecho de la información, fomentar la justicia social así como propiciar la salud y la integración nacional.
- La televisión es el medio más completo al unir el audio con el video pero también es considerado como el más aislante debido a que es el más cerrado para que la gente opine. Un medio que no considera que para tener éxito es necesario realizar un estudio profundo del auditorio al que se sirve tomando en cuenta las expectativas de los televidentes.
- Una real Comunicación Social permite que los consumidores de los medios participen en ellos. Para que el proceso de comunicación no sea aislante debe aceptarse al receptor como parte del proceso y con ello se dará una real participación.

CONCLUSIONES La imposibilidad de que los receptores formaran parte del proceso se citaron los medios alternativos y las televisiones locales con el objetivo de comprometerse con la realidad local. Sin duda la comunicación se crea a la vez que el hombre aparece en el planeta y aunque siempre le ha servido para interrelacionarse con sus semejantes, con el avance de la tecnología en ocasiones no resulta eficaz en su vida. de articularmente a este tipo de medios.

Es verdad que la creación de los medios le permitieron al ser humano desarrollarse y se ha servido de ellos para informarse de lo que acontece en el mundo, además de entretenerse, sin embargo, los medios algunas veces no cumplen con todos los objetivos para los que fueron creados y es precisamente en este punto en donde se enfoca este trabajo de investigación.

Los ocho puntos anteriormente citados se puede definir cómo debe ser una verdadera comunicación social. Los medios masivos deben ser instrumentos de interés público, deben permitir la A manera de resumen de este amplio capítulo pueden apuntarse 8 aspectos importantes. tar con verdaderos líderes de opinión con la visión de justicia comprometida con el pueblo.

- El contenido de los espacios y programaciones de los medios no deben cumplir sólo con los objetivos de informar y entretener sino que también deben dar al receptor lo que necesite pero siempre cuidando el no dejar a un lado aspectos como la innovación, la creatividad y la frescura.
- En México los medios masivos son concebidos como un negocio o como instrumentos de presión política, más que como instrumentos de interés público.
- Para que un programa o espacio tenga el éxito deseado es necesario que la empresa se preocupe por conocer las necesidades de los receptores pues serán ellos quienes determinen la permanencia de los espacios.
- Los medios masivos de comunicación deben, entre otras cosas, promover la libertad de expresión, garantizar el derecho de la información, fomentar la justicia social así como propiciar la unidad y la integración nacional.
- La televisión es el medio más completo al unir el audio con el video pero también es considerado como el más aislante debido a que es el más cerrado para que la gente opine. Un medio que no considera que para tener éxito es necesario realizar un estudio profundo del auditorio al que se sirve tomando en cuenta las expectativas de los televidentes.
- Una real Comunicación Social permite que los consumidores de los medios participen en ellos. Para que el proceso de comunicación no sea aislante debe aceptarse al receptor como parte del proceso y con ello se dará una real participación

CAPITULO 1 Ante la imposibilidad de que los receptores formaran parte del proceso se crearon los medios alternativos y las televisiones locales con el objetivo de comprometerse con la realidad local, expresando sus problemas, buscando soluciones en común, ofreciendo información sobre lo que sucede y permitiendo un foro de análisis. Lo triste es que su objetivo diste mucho del uso que se le da actualmente a este tipo de medios.

• La Comunicación Social como tal también puede desarrollarse en un medio cuando existen verdaderos líderes de opinión comprometidos con sus receptores y no con sus superiores.

En resumen, teniendo en cuenta los ocho puntos anteriormente citados se puede definir cómo debe ser una verdadera comunicación social. Los medios masivos deben ser instrumentos de interés público, deben permitir la participación de los receptores, deben fomentar la justicia social y sobre todo deben contar con verdaderos líderes de opinión con la visión de justicia comprometida con el pueblo.

Resulta de interés conocer que el 63.4% de la población económicamente activa en el municipio de Morelia son asalariados a sueldo, salario o comisión, mientras que solamente el 6.0% son patronos. El 24.6% son trabajadores por su cuenta y el 6.4% son trabajadores que no reciben pago.

Lo anterior muestra que la mayor parte de los morelianos están laborando como empleados; pero lo más preocupante es que el 44.1% perciben entre 1 y 2 salarios mínimos mensualmente.

Partiendo de ello, la población moreliana es susceptible a enfrentarse con problemas burocráticos y sociales dada la realidad en la que está inmersa.

Por otra parte, en la ciudad de Morelia también se concentran las dependencias federales a nivel estatal como la Comisión Estatal de los Derechos Humanos y la Procuraduría Federal del Consumidor, así como instancias gubernamentales como el Sistema de Desarrollo Integral de la Familia (DIF) Michoacán, La Coordinación de Gestión Social de Gobierno del Estado y el Departamento de Quejas del propio Ayuntamiento moreliano.

Cada una de estas dependencias recibe un amplio número de quejas y denuncias así como de solicitudes de apoyo social.

Datos obtenidos en la Comisión Estatal de Derechos Humanos reflejan que durante 1998 se recibieron un total de 1550 quejas por presuntas violatorias a los derechos humanos; y es importante señalar que de acuerdo con estas cifras las autoridades que más abusos cometen son precisamente el Ministerio Público, la Policía Judicial y el Poder Judicial, los presidentes municipales, señores municipales y los encargados de los Centros de Rehabilitación Social (CERESOS). (1)

CAPITULO SEGUNDO.- CONCIENCIA CIUDADANA DE LA POBLACION MORELIANA

I.-CIUDADANIA MORELIANA

La antigua Valladolid, hoy Morelia, en su posición como capital del estado de Michoacán concentra en su área urbana un total de 578,061 habitantes, de los cuales 279,874 son hombres y 298,187 mujeres, según los datos con que cuenta el INEGI, que datan del año de 1995.

Es importante señalar en este trabajo que hasta octubre de 1997, el 53.0% de la población está clasificada como una población económicamente activa, lo que indica que la mayor parte de los morelianos se encuentran empleados y por lo tanto son personas que están expuestas a sufrir algún abuso de autoridad, o en su caso, pueden ser susceptibles de experimentar alguna inconformidad de tipo social.

Resulta de interés conocer que el 63.4% de la población económicamente activa en el municipio de Morelia son trabajadores a sueldo, salario o comisión, mientras que solamente el 6.6% son patrones. El 23.6% son trabajadores por su cuenta y el 6.4% son trabajadores que no reciben pago.

Lo anterior muestra que la mayor parte de los morelianos están laborando como empleados; pero lo más preocupante es que el 44.1% perciben entre 1 y 2 salarios mínimos mensualmente.

Partiendo de ello, la población moreliana es susceptible a enfrentarse con problemas burocráticos y sociales dada la realidad en la que está inmersa.

Por otra parte, en la ciudad de Morelia también se concentran las dependencias federales a nivel estatal como la Comisión Estatal de los Derechos Humanos y la Procuraduría Federal del Consumidor, así como instancias gubernamentales como el Sistema de Desarrollo Integral de la Familia (DIF) Michoacán, La Coordinación de Gestión Social de Gobierno del Estado y el Departamento de Quejas del propio Ayuntamiento moreliano.

Cada una de estas dependencias recibe un amplio número de quejas y denuncias así como de solicitudes de apoyo social.

Datos obtenidos en la Comisión Estatal de Derechos Humanos reflejan que durante 1998 se recibieron un total de 1550 quejas por presuntas violaciones a los derechos humanos y es importante señalar que de acuerdo con estos datos las autoridades que más abusos comenten son precisamente el Ministerio Público, la Policía Judicial, el Poder Judicial, los presidentes municipales, agentes municipales y los encargados de los Centros de Rehabilitación Social (CERESOS).(1)

Respecto a cada una de las autoridades citadas se han presentado quejas por abuso de autoridad (la gran mayoría), detención ilegal, negligencia, torturas, golpes, daños en propiedad ajena, prepotencia, incomunicación, difamación de honor y robo, entre otras.

Por su parte, la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) a través de su departamento de estadística, informó que mensualmente se reciben de 260 a 290 quejas de las cuales las más frecuentes son contra empresas como TELMEX, Comisión Federal de Electricidad, servicios telefónicos de Alestra y ATT y empresas de servicios diversos.(2)

De igual forma, no menos importante es la solicitud de ayuda que la población no solo moreliana sino de todo el estado realiza ante instituciones como el DIF y la Coordinación de Gestión Social de Gobierno del Estado. Mensualmente el DIF recibe 386 solicitudes de apoyo asistencial, mientras que la Coordinación en 1998 abrió 4639 expedientes de los cuales la mayoría se ubicaron en el renglón de asistencia social.(3)

Finalmente el Ayuntamiento moreliano informó que al mes reciben de 650 a 900 quejas de las cuales la que mayor demanda tiene es el alumbrado público, fugas de agua y baches.(4)

Gracias a que estos dos programas llevan a cabo un vínculo sociedad-autoridad, ella se percata perfectamente de si existe o no una real conciencia ciudadana.

Por su parte, el periodista Francisco López Guido cuenta con 32 años de carrera en el quehacer periodístico michoacano y actualmente además de ser el relacionista público del periódico *La Voz de Michoacán*, mantiene un estrecho contacto con los ciudadanos de Morelia gracias a su columna *Usted puede hacer lo que quiera al fin que nadie le dice nada*.

Finalmente, el licenciado Manuel Ángel Cortés quien se define así mismo como un obrero de la comunicación, cuenta con una amplia trayectoria en el periodismo michoacano y su cargo como subdirector de noticias y eventos especiales del *Sistema Michoacano de Radio y Televisión* le permite tener una idea clara de la conciencia ciudadana que tienen los morelianos.

Así pues, vemos que apuntado estos tres ejes fundamentales de la conciencia ciudadana que persiste de manera general en los morelianos.

(1)(2)(3)(4) Los datos fueron obtenidos durante el mes de febrero de 1999 en los departamentos de estadística de cada una de las oficinas mencionadas, ubicados en las instalaciones de las mismas.

II.- CONCIENCIA CIUDADANA DE LA POBLACIÓN DE MORELIA

Hablar de la conciencia ciudadana de la población moreliana resulta un tanto avergonzante pues como tal puede asegurarse tristemente que no existe porque se sabe que hay problemas, se conocen las carencias y necesidades pero sin embargo no nos gusta actuar en el momento que se requiere.

Sobre este tema es importante conocer qué opinan comunicadores con más de 20 años de experiencia en los medios electrónicos o impresos cuyo contacto con la sociedad moreliana permiten mostrar cuál es la realidad de la sociedad moreliana.

Francisco López Guido, Silvana Galván Ponce de León y Manuel Angel Cortes son tres comunicadores que día a día mantienen un estrecho contacto con la población, cada uno dentro de los medios en donde laboran actualmente.

Antes de presentar lo que opinan es importante mostrar porqué fueron elegidos ellos, primeramente, la licenciada Silvana Galván cuenta con 23 años de experiencia profesional en los medios electrónicos de comunicación, actualmente labora para el gobierno del estado como directora de difusión del mismo, además de tener a su cargo el programa radiofónico *Comunicación Directa* y el programa gubernamental *Enlace Ciudadano*, los cuales sirven de enlace entre la ciudadanía y las autoridades. Más adelante se precisará qué aborda cada uno de ellos.

Gracias a que estos dos programas llevan a cabo un vínculo sociedad-autoridad, ella se percata perfectamente de si existe o no una real conciencia ciudadana.

Por su parte, el periodista Francisco López Guido cuenta con 32 años de carrera en el quehacer periodístico michoacano y actualmente además de ser el relacionista público del periódico *La Voz de Michoacán*, mantiene un estrecho contacto con los ciudadanos de Morelia gracias a su columna *Usted puede hacer lo que quiera al fin que nadie le dice nada*.

Finalmente, el licenciado Manuel Angel Cortes quien se define así mismo como un obrero de la comunicación, cuenta con una amplia trayectoria en el periodismo michoacano y su cargo como subdirector de noticias y eventos especiales del *Sistema Michoacano de Radio y Televisión* le permite tener una idea clara de la conciencia ciudadana que tienen los morelianos.

Así pues, veamos qué apuntan estos tres comunicadores acerca de la conciencia ciudadana que persiste de manera general en los morelianos.

A.- FRANCISCO LOPEZ GUIDO: *es un periodista en la mayoría de los michoacanos porque la mayoría de los michoacanos sabe que en la medida en que el pueblo esté culturizado es fácilmente gobernable, al menos en la medida en que el pueblo esté educado y con una plena conciencia de las quejas ciudadanas*

AUTOR DE LA COLUMNA *USTED PUEDE HACER LO QUE QUIERA AL FIN QUE NADIE LE DICE NADA* DEL PERIODICO *LA VOZ DE MICHOACAN*

En entrevista realizada el día 2 de noviembre de 1999 dentro de las instalaciones del periódico *La Voz de Michoacán* el periodista Francisco López Guido aseguró que la gente se preocupa por conocer los problemas de la sociedad y debido a ello busca a los medios más creíbles y profesionales en donde los intereses no sean marcados hacia el gobierno.

La Voz de Michoacán sabe que en la medida en que el pueblo esté culturizado es fácilmente gobernable, al menos en la medida en que el pueblo esté educado y con una plena conciencia de las quejas ciudadanas

En una conversación en la que en variadas ocasiones se dieron los conocidos “cebollazos” (alabanzas a *La Voz de Michoacán*) el periodista y encargado de las Relaciones Públicas del diario, manifestó que *La Voz de Michoacán* cuenta con mucha publicidad lo que quiere decir que sus ingresos le permiten una economía sana porque tiene una “aproximación” a una independencia de criterio. *los que tiene la responsabilidad de crear secciones en ellos.*

El cree que no debe confiarse en un medio que no tiene anuncios porque son empresas que se mantienen con otros fines. “Es un comercio que vende espacios y no criterios, y eso lo sabe la gente. Definitivamente la gente sí quiere informarse”.

“Yo sí creo que los lectores, los televidentes y los radioescuchas son cada vez más analíticos y en consecuencia más exigentes, ya no es fácil darle atole con el dedo a las personas”.

Así mismo indicó que la gente sí participa porque la misma inconformidad les hace salir de esa flojera y holgazanería en la que mucho tiempo vivió. “Ya los mismos problemas son tan lacerantes y quemantes que nadie puede permanecer pasivo”.

Aseguró que al menos en su columna *Usted puede hacer lo que quiera al fin que nadie le dice nada* hay mucha correspondencia, la gente participa mucho “y lo más agradable de todo es que cuando la gente plantea sus problemas, éstos se resuelven en un 80 o 90%”.

También dijo que muchas organizaciones políticas y sociales se confunden al creer que el periódico tiene la obligación de dar a conocer la queja de alguien que se ve afectado por intereses particulares pero que en ese caso *La Voz de Michoacán* vende los espacios. “Cuando se exponen casos que afectan a una mayoría no sólo lo se brindan los espacios sino que se hace una invitación para que participe más gente”.

“No vamos a defender la verdad de alguien, vamos a defender la verdad universal. Yo creo que la gente sí participa y tiene la necesidad de participar”.

El periodista no cree que exista una conciencia ciudadana en la mayoría de los morelianos porque la riqueza está repartida en una minoría y ésta no se queja. "Esa minoría no se queja, hace labor de proselitismo para que la mayoría no se queje, entonces creo que no existe una plena conciencia de las quejas ciudadanas".

La licenciada Silvana Galván Directora de Difusión de Gobierno de Estado, en entrevista efectuada el 19 de mayo del 2007. Indicó que una solución para que la gente se interese en participar para que los problemas sociales dejen de serlo es la culturización de la población, López Guido cree que la cultura es el mejor medio para despertar la conciencia de la gente.

Con una trayectoria de 13 años dentro de los medios masivos de comunicación y con la responsabilidad de dirigir "La Voz de Michoacán sabe que en la medida en que el pueblo esté culturizado es fácilmente gobernable, el pueblo que no participa es fácilmente esclavizable".

Finalmente el periodista reconoció que la participación de la gente dentro de los medios de comunicación depende del ingenio y la creatividad de cada uno de los que tiene la responsabilidad de crear secciones en ellos.

En el caso de la policía de Barrio donde se pretende que la gente participe y esté en contacto con la policía, que se tenga confianza con ellos y se les comente si detectan alguna pandilla o algún problema que se presente, pero la gente es muy apática. Por un lado exige seguridad y por otro no se acerca a la policía.

Citando otros ejemplos manifestó que la población ve en su calle basura y quiere que los gobiernos municipales les banen cuando no se merecen los ciudadanos en banar sus calles. También comentó que la gente no cañita el agua y no la quiere pagar sin pensar que ese dinero se traduce en recursos para brindar el servicio a sitios que no la tienen.

"No se preocupan por las problemáticas sociales de otras gentes, sabemos que muchas personas no tienen agua y que podrían tenerla si quienes se cuentan con el servicio, lo pagarán".

Ella cree que no existe una conciencia ciudadana sobre la problemática social y opina que existe una participación para exigir pero que en el momento en que deben poner algo de su parte, muchas veces las personas se hacen a un lado.

"La solución para que la gente participe es la promoción de espacios o programas implementados para que la gente pueda ayudar, los medios de comunicación deben abrir más espacios para programas de tipo social, están demasiado comercializados y por un lado es entendible porque son empresas pero también sería importante que dedicaran un espacio a crear conciencia social".

Aseguro que cada vez la gente se acerca más a los medios pero que hace falta que los medios den a conocer los canales adecuados para que la ayuda pueda canalizarse y entre toda la sociedad ayudamos unos a otros siendo compañeros.

"No debemos ser egoístas, cada uno tiene algo, poco ó mucho, para aportar a los demás".

B.- LIC. SILVANA GALVAN PONCE DE LEON
DIRECTORA DE DIFUSION DE GOBIERNO DEL ESTADO

La licenciada Silvana Galván directora de Difusión de Gobierno de Estado, en entrevista efectuada el 19 de noviembre de 1999 aseguró que la gente tiene muchas demandas y muchas solicitudes pero poca participación ya que espera que el gobierno le resuelva todo.

Con una trayectoria de 23 años dentro de los medios masivos de comunicación y con la responsabilidad de dirigir el programa radiofónico *Comunicación Directa* (programa que sirve de vínculo entre la sociedad y el gobierno, del cual se platicará más adelante), ha podido percatarse que la gente quisiera que absolutamente todo se lo hiciera el gobierno.

"Hace falta que la gente ponga un granito de arena, hay programas implementados por el gobierno como 'Policía de Barrio' donde se pretende que la gente participe y esté en contacto con la policía, que se tenga confianza con ellos y se les comente si detectan alguna pandilla o algún problema que se presente, pero la gente es muy apática. Por un lado exige seguridad y por otro no se acerca a la policía".

Citando otros ejemplos manifestó que la población ve en su calle basura y quiere que los gobiernos municipales les barran cuando no se molestan los ciudadanos en barrer sus calles. También comentó que la gente no cuida el agua y no la quiere pagar sin pensar que ese dinero se traduce en recursos para brindar el servicio a sitios que no la tienen.

"No se preocupan por las problemáticas sociales de otras gentes, sabemos que muchas personas no tienen agua y que pudieran tenerla si quienes ya cuentan con el servicio, lo pagaran".

Ella cree que no existe una conciencia ciudadana sobre la problemática social y opina que existe una participación para exigir pero que en el momento en que deben poner algo de su parte, muchas veces las personas se hacen a un lado.

"La solución para que la gente participe es la promoción de espacios o programas implementados para que la gente pueda ayudar, los medios de comunicación deben abrir más espacios para programas de tipo social, están demasiado comercializados y por un lado es entendible porque son empresas pero también sería importante que dedicaran un espacio a crear conciencia social".

Aseguró que cada vez la gente se acerca más a los medios pero que hace falta que los medios den a conocer los canales adecuados para que la ayuda pueda canalizarse y entre toda la sociedad ayudarnos unos a otros siendo compartidos.

"No debemos ser egoístas, cada uno tiene algo, poco o mucho, para aportar a los demás".

La licenciada Silvana Galván manifestó que para que la sociedad marche mejor es necesario humanizarnos más y que los medios abran más espacios de tipo social. "Son programas de mucha audiencia porque hay mucha gente que quiere hablar para exponer sus problemas pero también hay mucha gente que le gusta enterarse de los problemas de los demás".

En entrevista realizada los días 24 de noviembre de 1999 en el área de Noticias del Sistema Michoacano de Radio y Televisión. También dijo que la necesidad indiscutiblemente existe y que se requiere del apoyo de todos, empezando por los medios de comunicación.

"A lo mejor los medios no se han dado cuenta que esto es rentable, el programa *A Quien Corresponda* es rentable por dos cosas: por un lado el auditorio de *TV Azteca* está viendo la parte humana de la televisora y eso jala auditorio para otros programas, y por otro lado está comercializado".

El periodista manifestó que en los últimos años ha habido un acercamiento de la sociedad con el gobierno.

"Podríamos decir que el acercamiento radica desde el punto de vista no complementario porque ha ido acabando en un paternalismo en el que se espera que todo lo hiciera el gobierno; ahora vemos que hay una mayor comunicación en el sentido de plantear problemas pero también de presentar alternativas y colaboración por parte de la sociedad aunque desde luego esa comunicación también permite en un momento dado exigir una solución a diversos problemas".

El cree que una de las vías que ha tenido la sociedad para ir teniendo ese contacto con autoridades para ir resolviendo los problemas es la organización pues de manera individual es mucho más limitada la participación.

Sobre si existe o no una real conciencia ciudadana sobre los problemas sociales que afectan a la sociedad, Manuel Ángel Cortes aseguró que una conciencia sí existe y que lo que falta es la participación. "Estamos conscientes pero llega a existir irresponsabilidad, es decir, sabemos que hay un problema de escases de agua, sin embargo se derrocha, sabemos que están contaminando con basura con ruido pero no hacemos nada, nos falta la acción".

Manifestó que debe haber mayor motivación por parte de las autoridades, de que realmente se le tome en cuenta a la población, que acabe con espacios burocráticos, ser más accesible, contar con módulos de atención ciudadana en donde esta sea rápida, ágil y sin mayor complicación, es decir, que el ciudadano pueda ir a denunciar, sugerir y proponer.

Por otra parte dijo que los medios de comunicación están jugando un papel muy importante como representantes de la sociedad pues son las ventanas por donde se ventilan diversos problemas sociales, políticos.

"La ciudadanía poco a poco ha ido ganando esos espacios ahora tiene la oportunidad de expresarse, de que se le tome en cuenta su punto de vista en los medios de comunicación y éstos pueden influir para la solución de los

C.- LIC. MANUEL ANGEL CORTES SUBDIRECTOR DE NOTICIAS Y EVENTOS ESPECIALES DEL SISTEMA MICHOACANO DE RADIO Y TELEVISION.

En entrevista realizada el día 24 de noviembre de 1999 en el área de Noticias del Sistema Michoacano de Radio y Televisión, el licenciado Manuel Angel Cortes indicó que la ciudadanía moreliana se interesa por conocer los problemas sociales que afectan a la población pero que sin embargo, dice, le hace falta mayor participación.

"Nos quejamos, protestamos, pero es poca la participación. Uno de los elementos fundamentales que hace falta en nuestra sociedad es precisamente esa cultura de participación: demostrarnos dispuestos, hacer algo y no esperar a que todo lo hagan por nosotros"

El periodista manifestó que en los últimos años ha habido un acercamiento de la sociedad con el gobierno.

"Podríamos decir que el acercamiento radica desde el punto de vista no complementario porque ha ido acabando en un paternalismo en el que se espera que todo lo hiciera el gobierno; ahora vemos que hay una mayor comunicación en el sentido de plantear problemas pero también de presentar alternativas y colaboración por parte de la sociedad aunque desde luego esa comunicación también permite en un momento dado exigir una solución a diversos problemas.

El cree que una de las vías que ha tenido la sociedad para ir teniendo ese contacto con autoridades para ir solucionando los problemas es la organización pues de manera individual es mucho más limitada la participación.

Sobre si existe o no una real conciencia ciudadana sobre los problemas sociales que afectan a la sociedad, Manuel Angel Cortes aseguró que una conciencia sí existe y que lo que falta es la participación. "Estamos conscientes pero llega a existir irresponsabilidad, es decir, sabemos que hay un problema de escases de agua, sin embargo se derrocha, sabemos que están contaminando con basura con ruido pero no hacemos nada, nos falta la acción.

Manifestó que debe haber mayor motivación por parte de las autoridades, de que realmente se le tome en cuenta a la población, que acabe con espacios burocráticos, ser más accesible, contar con módulos de atención ciudadana en donde ésta sea rápida, ágil y sin mayor complicación, es decir, que el ciudadano pueda ir a denunciar, sugerir y proponer.

Por otra parte dijo que los medios de comunicación están jugando un papel muy importante como representantes de la sociedad pues son las ventanas por donde se ventilan diversos problemas sociales, políticos.

"La ciudadanía poco a poco ha ido ganando esos espacios ahora tiene la oportunidad de expresarse, de que se tome en cuenta su punto de vista en los medios de comunicación y éstos pueden influir para la solución de los

problemas. Creo que los medios de comunicación deben abrir espacios de denuncia social y participación ciudadana porque es dar los espacios que la sociedad requiere".

De este segundo capítulo es importante resaltar los siguientes puntos:

Afirmó que los espacios son necesarios pero debe plantearse de manera propositiva, bien encauzada y no para hacer un desfogue mal encauzado o destruir. Ser críticos pero al mismo tiempo ser propositivos. Ser responsables para no magnificar los problemas y encontrar con la ciudadanía las soluciones, proponerlas ante las autoridades y exigir que los problemas se solucionen.

• El 89% de la población económicamente activa son empleados y partiendo de ello, la mayoría de ellos piensa que faltan muchos espacios pero con mayor madurez, mayor reflexión y mayor conocimiento de la causa.

buena práctica.

- Dependencias como la Comisión Estatal de Derechos Humanos, la Procuraduría Federal del Consumidor, el DIF, la Coordinación de Gestión Social de Gobierno del Estado en conjunto reciben anualmente un promedio de 12,000 quejas y solicitudes de apoyo, lo que da muestra de que la gente tiene grandes necesidades.
- Es importante considerar que son más de 22 mil pero ¿cuántas más habría? Cientos de quejas no forman parte de la estadística simplemente porque no toda la gente está dispuesta a quejarse ante la autoridad competente quizá por no enfrentarse a la burocracia así como a pedir ayuda para solucionar sus problemas.
- No existe una real conciencia ciudadana sobre la problemática social que enfrenta la ciudad de Moreña pero puede ser que no la hay porque no existe la cultura de la participación. No se le ha enseñado a la población a quejarse y hacerlo de manera pública. Definitivamente se requieren de espacios donde la gente pueda expresarse.
- El periodista Francisco López Guido así como los licenciados Silvana Galván y Manuel Ángel Cortes coinciden al señalar que vivimos en una sociedad acostumbrada a exigir pero no a trabajar en conjunto, no se preocupa por mejorar las problemáticas y no lo hace porque no ha encontrado los medios para hacerlo.
- Los tres aseguran que la gente está acostumbrada a exigir y no a trabajar en conjunto para que todo marche mejor, que poco a poco se ha ido acercando a los medios pero que aún falta mucho camino por recorrer.

CONCLUSIONES CERD.- PROGRAMAS Y ESPACIOS DE DENUNCIA SOCIAL Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LA CIUDAD DE MORELIA

De este segundo capítulo es importante resaltar los siguientes puntos:

1. PANORAMA GENERAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN MORELIA

- Morelia cuenta con 578,061 habitantes de los cuales el 53% están clasificados como población económicamente activa. Como generalización de las capitales de los estados, Michoacán concentra los más importantes medios de comunicación en la ciudad de Morelia.
- El 63% de la población económicamente activa son empleados y partiendo de ello, la mayoría de los morelianos son susceptibles de experimentar alguna inconformidad o problemas de tipo burocrático. En los Egresados de la Carrera de Ciencias de la Comunicación puede precisarse que actualmente circulan 6 diarios, se transmiten ondas sonoras a través de 13 estaciones radiofónicas y se envían señales
- Dependencias como la Comisión Estatal de Derechos Humanos, la Procuraduría Federal del Consumidor, el DIF, la Coordinación de Gestión Social de Gobierno del Estado en conjunto reciben anualmente un promedio de 22,200 quejas y solicitudes de apoyo, lo que da muestra de que la gente tiene grandes necesidades.
- Remontándonos a los orígenes de los medios michoacanos, fue en la década de los 20's cuando por
- Es importante considerar que son más de 22 mil pero ¿cuántas más habrá?. Cientos de quejas no forman parte de la estadística simplemente porque no toda la gente está dispuesta a quejarse ante la autoridad competente quizá por no enfrentarse a la burocracia así como a pedir ayuda para solucionar sus problemas.
- El ingeniero José Martínez dio origen a XEKW *Radio Bonita* en el año de 1939 (1,300 AM y 4.6 KW)
- No existe una real conciencia ciudadana sobre la problemática social que enfrenta la ciudad de Morelia pero puede ser que no la hay porque no existe la cultura de la participación. No se le ha enseñado a la población a quejarse y menos de manera pública. Definitivamente se requieren de espacios donde la gente pueda expresarse. Ramón Lavín dio a conocer el primer *quejarse* en la *Radio* *Moreliana* el 19 de junio de 1948.
- El periodista Francisco López Guido así como los licenciados Silvana Galván y Manuel Angel Cortes coinciden al señalar que vivimos en una sociedad acostumbrada a exigir pero no a trabajar en conjunto, no se preocupa por mejorar las problemáticas y no lo hace porque no ha encontrado los medios para hacerlo.
- Un año más tarde, José Laris Iturbide fundó en el 570 AM y con 1,000 watts a la XELQ, ahora
- Los tres aseguran que la gente está acostumbrada a exigir y no a trabajar en conjunto para que todo marche mejor, que poco a poco se ha ido acercando a los medios pero que aún falta mucho camino por recorrer. En el año de 1954 Joaquín Manuel Treviño estableció en el 1340 de Amplitud Modulada a la XECR *Economía*.
- Fue el 6 de febrero de 1966 cuando en el 1240 AM se escuchó por primera vez las transmisiones de la XERP *Radio Ranchito* que con 5,000 watts de potencia fundó Aníbal Zerillo Martínez.

CAPÍTULO TERCERO.- PROGRAMAS Y ESPACIOS DE DENUNCIA SOCIAL Y PARTICIPACION CIUDADANA EN LA CIUDAD DE MORELIA

I.- PANORAMA GENERAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN MORELIA

Como generalmente ocurre en cada una de las capitales de los estados, Michoacán concentra los más importantes medios de comunicación en la ciudad de Morelia.

Tomando como base la tesis elaborada por Ma. Elidia Aguilar Guillén El Mercado de Trabajo que Ofrecen los Medios de Comunicación a los Egresados de la Carrera de Ciencias de la Comunicación puede precisarse que actualmente circulan 6 diarios, se transmiten ondas sonoras a través de 13 estaciones radiofónicas y se envían señales de audio y video por medio de tres estaciones televisoras (1999:23-27).

A continuación son señalados los años y la secuencia de aparición de los medios michoacanos:

- Remontándonos a los orígenes de los medios michoacanos, fue en la década de los 20's cuando por primera ocasión se estableció una estación radiodifusora; el 26 de abril de 1926 Tiburcio Ponce Gutiérrez fundó la *XEI Radio Morelia* en la frecuencia 1,140 AM, una estación comercial con 1,000 watts de potencia.
- El ingeniero José Martínez dio origen a *XEKW Radio Bonita* en el año de 1939 (1,300 AM y 1,000 watts), y fue en el año de 1947, un 22 de julio, cuando apareció el primer periódico: *El Diario de Morelia*, fundado por Miguel Sánchez Vargas.
- También en la década de los 40's José Tocavén Lavín dio a conocer el primer número de *La Voz de Michoacán* el 19 de junio de 1948.
- Por su parte, el contador público Francisco Ibarra López fundó la estación comercial *XEMM Radio Acir* en el año de 1945, en la frecuencia 960 de Amplitud Modulada con 1.000 watts de potencia.
- Un año más tarde, José Laris Iturbide fundó en el 570 AM y con 1,000 watts a la *XELQ*, ahora *Radio Fórmula*.
- El 24 de octubre de 1954 Joaquín Manuel Treviño estableció en el 1340 de Amplitud Modulada a la *XECR Estereomía*.
- Fue el 6 de enero de 1966 cuando en el 1240 AM se escuchó por primera vez las transmisiones de la *XERP Radio Ranchito* que con 5,000 watts de potencia fundó Arturo Zorilla Martínez.

II. PROCESO • XELY *Radio Moderna* fue fundada por José Luis Iturbide en el año de 1967 en la frecuencia 870 AM con 1.000 watts de potencia.

En la ciudad de Morelia, Michoacán se transmiten programas radiofónicos de denuncia social y participación ciudadana. • Al inicio de los 70's surgió la XEATM *A Toda Máquina* en el 990 AM con 1,000 watts de potencia, seguido luego por otra parte, el licenciado Mario Vázquez Raña da origen al diario *El Sol de Morelia* el 10 de agosto de 1978.

Cada uno de los programas cuenta con estilos diferentes pero ambos tienen una misma finalidad: servir de apoyo a la autoridad. • El contador Francisco López Ibarra en 1970 dio paso a la estación XHMO *Estereo Amistad* en el 93.9 del cuadrante de Frecuencia Modulada con 5,000 watts.

Además • En con una tendencia 100% cultural y con 1,000 watts, el señor Humberto Méndez Campos fundó la estación XESV *Radio Nicolaita* el 27 de marzo de 1976 en la frecuencia 1,370 AM. donde las personas se apoyadas directamente.

- En el año de 1981, el 10 de diciembre, el gobierno del estado dio origen a la televisora del *Sistema Michoacano de Radio y Televisión* que en un principio tenía una tendencia meramente gubernamental.

Este medio de comunicación es el periódico *Cambio de Michoacán* quien desde su salida al competitivo mercado de la prensa abrió sus puertas a la sociedad para realizar este tipo de acciones, pero fue hasta el año de 1993 cuando

- En 1984 comenzó transmisiones la estación radiofónica XEREL *del Sistema Michoacano de Radio y Televisión* (el 12 de julio) gracias a las gestiones de Sergio Nuñez con una tendencia educativa, cultural y de servicio social en el 1,550 AM con 1,000 watts de potencia.

En el año de 1984 comenzó transmisiones la estación radiofónica XEREL *del Sistema Michoacano de Radio y Televisión* (el 12 de julio) gracias a las gestiones de Sergio Nuñez con una tendencia educativa, cultural y de servicio social en el 1,550 AM con 1,000 watts de potencia. la comunicadora Daniela Flores y en donde las personas podían denunciar y participar directamente mostrando a la luz pública.

- El mismo año surgió XHBG *Canal 13 de Michoacán* por Roberto Bayer y José Luis Fernández López el 9 de abril.

Aun cuando el programa televisivo se mantuvo al aire por espacio de un año y dos meses, el éxito del mismo se reflejó en la

- Finalmente, en la década de los 90's surgieron tres medios impresos, uno radiofónico y uno televisivo. En 1991 aparecieron los diarios *Visión de Michoacán* y *La Extra*, ambos fundados por Macario Ramos Chávez. Por otra parte, el periódico *Cambio de Michoacán* publicó su primer número el 6 de julio de 1992 y fue precisamente en ese año cuando Rafael Urueta Servín (11 de

Por lo anterior, cuando se creó el programa *Canal 11* bajo la producción de los espacios de denuncia y participación ciudadana que existen en la capital michoacana.

- El último medio que surgió en la capital michoacana fue la estación XELIA *La Tremenda*, el 30 de

De igual forma, cuando se creó el programa *Canal 11* bajo la producción de los espacios de denuncia y participación ciudadana. • El último medio que surgió en la capital michoacana fue la estación XELIA *La Tremenda*, el 30 de septiembre de 1993 por inquietud del licenciado Carlos Quiñones; *La Tremenda* arrancó transmisiones con una tendencia 100% gruperu en la frecuencia 1,140 AM con 1000 watts de potencia.

II- PROGRAMAS Y ESPACIOS DE DENUNCIA SOCIAL Y PARTICIPACION CIUDADANA

En la ciudad de Morelia, Michoacán se transmiten programas radiofónicos de denuncia social y participación ciudadana como *Micrófono Abierto* y *Comunicación Directa*, el primero con 22 años de existencia mientras que el segundo lleva apenas dos años de salir al aire.

Cada uno de los programas cuenta con estilos diferentes pero ambos tienen una misma finalidad: servir de enlace con la autoridad correspondiente para dar cauce a los problemas que aquejan a la sociedad michoacana permitiendo una participación directa de los radioescuchas.

Además de estos dos espacios, también existen programas establecidos por el Gobierno del Estado de Michoacán para atender cada una de las demandas ciudadanas como el denominado *Enlace Ciudadano* en donde las personas son apoyadas directamente.

Otro medio de comunicación local que se ha preocupado por abrir sus espacios para que los ciudadanos de todo el estado hagan públicas sus denuncias es el periódico *Cambio de Michoacán* quien desde su salida al competitivo mercado de la prensa abrió sus puertas a la sociedad para realizar este tipo de acciones, pero fue hasta el año de 1998 cuando se preocupó por darlo a conocer.

En el año de 1997 en el *Canal 11* de Telecable Centro Occidente surgió el programa *Rescate 11* bajo la producción de la comunicadora Daniela Flores y en donde las personas podían denunciar y participar directamente mostrando a la luz pública casos que no habían podido ser resueltos por las autoridades competentes.

Aún cuando el programa televisivo se mantuvo al aire por espacio de un año y dos meses, el éxito del mismo se reflejó en la respuesta que tuvo la gente y por ello la televisora está planeando el nuevo nombre para el espacio que destinarán próximamente a la denuncia social y a la participación ciudadana.

Por lo anterior, para una mejor exposición del tema de la presente tesis así como para conocer más acerca de este tipo de espacios, se entrevistaron a los productores y protagonistas de cada uno de los espacios de denuncia y participación ciudadana que existen en la capital michoacana.

De igual forma, aprovechando la visita a la ciudad del conductor del programa de *TV Azteca*, *A Quien Corresponda*, Jorge Garralda, se platicó con éste acerca del espacio que conduce el cual podría ser el mejor ejemplo de programa de denuncia y participación ciudadana.

El entrevistado aseguró que la gente no tiene oportunidad de hablar, "no hay foros donde la gente se pueda expresar y nosotros hemos tomado la bandera de dar una oportunidad para que la gente se manifieste. Sobre todo el micrófono es muy especial" él no le importa que no se solucionen los problemas y nada más con que digan "yo sé lo que digo" ellos "descartan sin agredir a nadie realmente".

A.- PROGRAMA RADIOFONICO *MICROFONO ABIERTO* Este programa dentro de la categoría de programas de opinión tiene un registro del número de llamadas que se reciben diariamente durante las tres horas de transmisión. Fue en el año de 1977 cuando surgió el programa radiofónico *Micrófono Abierto*, el más antiguo en esta ciudad de corte informativo pero sobre todo de denuncia social y participación ciudadana.

Bajo la producción, dirección y conducción del doctor Abdiel López Rivera, el espacio de radio se transmite de lunes a viernes de las 7:00 a las 10:00 horas por el 1,140 de amplitud modulada a través de la estación XEI de nuestra ciudad.

Entrevistado en su oficina el día 22 de febrero de 1999, el creador del programa que lleva ya 22 años ininterrumpidos al aire aseguró que *Micrófono Abierto* nació por accidente, como algo no previsto.

“Es imprevisto porque no estaba calculado así, durante la transmisión del programa comenzó a colarse una llamada, dos, y después con cierto miedo comentamos con la gerencia la necesidad de darle un giro al programa y como prueba le seguimos y así comenzó el programa”.

Así mismo aseguró que desde un principio el programa ha tenido más o menos el mismo esquema: hay una línea telefónica en donde la gente se comunica, da su opinión respecto a alguna cosa y punto. También indicó que han sido pocas las ocasiones en que se han seguido casos desde el principio hasta el fin.

A lo largo de las tres horas de transmisión todas las llamadas que se reciben son sacadas al aire, pues según comentó el doctor López Rivera, en sus programas no hay cortapizas a la libertad de expresión que a la vez es el emblema del mismo.

“Yo creo que los michoacanos debemos sentirnos orgullosos porque una auténtica libertad de expresión está en *Micrófono Abierto*, en él entran absolutamente todas las llamadas”.

Por otra parte, apuntó que la gente se ha educado para utilizar un medio como la radio asegurando que ésta ahora es muy respetuosa al momento de dar a conocer su queja y no es como antes que se dedicaban –en algunas ocasiones- a insultar a terceras personas hablando de su vida privada, “y eso no es permitido en *Micrófono Abierto*”.

Además, dijo, él cree que la apertura de este tipo de espacios no se da porque es una cuestión que depende. El programa comienza en punto de las siete de la mañana con la participación del periodista Francisco Ortega quien habla sobre deporte y es a partir de ese momento cuando se abren las líneas telefónicas para que los radioescuchas se comuniquen y formen parte de *Micrófono Abierto*.

Finalmente el doctor Abdiel López Rivera aseguró que los 22 años de vida de *Micrófono Abierto* le han dejado la impresión de que la gente no tiene oportunidad de hablar, “no hay foros donde la gente se pueda manifestar y nosotros hemos tomado la bandera de dar una oportunidad para que la gente se manifieste. Sobre todo el mexicano es muy especial, a él no le importa que no se solucionen los problemas y nada más con que digan ‘yo se los dije’, ellos descansan sin agredir a nadie realmente”.

Ya son 22 años los que avalan la gran aceptación que tiene este programa dentro de la población y aún cuando no se tiene algún registro del número de llamadas que se reciben diariamente, durante las tres horas de transmisión los teléfonos no dejan de sonar.

“Anteriormente teníamos un teléfono confidencial para acumular todas las llamadas pero creo que la gente lo que quiere es escuchar. El teléfono no descansa desde las siete hasta las diez de la mañana”, puntualizó.

En la realización del programa participan dos reporteros que a través de dos unidades móviles van en busca de la noticia fresca del día ya sea realizando entrevistas con colonos o con distintos funcionarios municipales y estatales.

En ocasiones también se cuenta con gente en vivo dentro del estudio radiofónico. Sin duda *Micrófono Abierto* llega a un sinnúmero de hogares, sin embargo la limitante que tiene es que no da seguimiento a cada uno de los planteamientos o a cada una de las quejas que realizan las personas que se comunicaron por vía telefónica.

Sobre este tema, el doctor Abdiel López aseguró solamente se da una continuidad del caso cuando se involucra a otra persona y es cuando van con la otra parte afectada y “dejamos que el radioescucha sea el juez”. También indicó que han sido pocas las ocasiones en que se han seguido casos desde el principio hasta el fin.

Ante una sociedad cada vez más compleja y que requiere de medios para dar a conocer sus inconformidades, el conductor de *Micrófono Abierto* explicó que es necesario que surjan mayores espacios como el que tiene a su cargo.

“En todas partes debe haber espacios para que la gente se manifieste, mientras no haya alguien que diga las cosas siempre pensarán que las cosas están bien y no, hay muchas cosas que están mal. Yo he notado a lo largo de muchos años que los periodistas y los funcionarios pierden el piso, he visto pasar a muchos comunicadores que creen que pueden quitar y poner gobernadores, he visto a muchos funcionarios que creen que pueden hacer cambios políticos y manejar el futuro de una sociedad, de un estado, como ellos quieren y eso es lo grave porque pierden el piso”.

Además, dijo, él cree que la apertura de este tipo de espacios no se da porque es una cuestión que depende directamente de los propietarios de las radiodifusoras, de los periódicos o de las televisoras y que sin embargo tienen compromisos ya contraídos.

Finalmente el doctor Abdiel López Rivera aseguró que los 22 años de vida de *Micrófono Abierto* le han dejado la satisfacción de haber contribuido con la oportunidad para que la gente se manifieste un poco.

B.- PROGRAMA RADIOFONICO *COMUNICACIÓN DIRECTA*

El programa radiofónico *Comunicación Directa* surgió en abril de 1997 a raíz de una inquietud del gobernador del estado, Lic. Víctor Manuel Tinoco Rubí, con la idea de abrir canales de comunicación que le permitan conocer cuáles son las principales demandas e inquietudes de la gente y poder canalizarlas a las dependencias correspondientes, poder darles la mano, poder gestionar y poder apoyarlos con asesoría jurídica.

El programa depende directamente de Gobierno del Estado a través de la Coordinación de Comunicación Social que dirige la licenciada Silvana Galván. “Nuestro proyecto, nuestra idea, es poder llegar a través de un mayor número de estaciones al interior del estado pero el programa representa un costo, pero por lo pronto tenemos una buena cobertura a través de *Radio Ranchito*, a través de la *XEI* y a través de *La Tremenda* que son las estaciones con mayor número de público perteneciente a la clase baja, que llega a un mayor número de colonias y zonas rurales que son las que padecen de mayor marginación”.

Comunicación Directa se transmite de lunes a viernes de las 7:30 a las 8:00 horas con una buena audiencia, según comentó la propia encargada del programa: “el programa tiene muy buen rating según los propios estudios realizados por la INRA dado que se conjuntan los auditorios de *Radio Ranchito*, *La Tremenda* y la *XEI* y da como resultado el primer lugar en esa hora”.

El programa producido por José Antonio Zamudio y conducido por Julio César Hernández se transmite desde la cabina de radio de la Coordinación de Comunicación Social de Gobierno del Estado y su mecanismo es muy sencillo.

La gente puede llegar de manera directa al espacio de radio, si está de acuerdo se le entrevista y se da a conocer al aire su petición, en caso de que no sea así no hay problema y se abocan directamente a ayudarle.

“Nos deja su petición, se le toman todos sus datos, vamos y le hacemos un estudio socioeconómico, lo visitamos en su casa, nos damos cuenta de cuál es la situación real porque desafortunadamente hay mucha gente que vive de pedir. Comprobamos cuál es la realidad de su situación y de acuerdo a eso gestionamos de inmediato el apoyo ya sea con nuestros patrocinadores o ya sea a través del DIF, la Coordinación de Gestión Social o de Enlace Ciudadano que son las otras instancias que también se abocan a dar apoyo asistencial”.

Con la penetración que ha tenido el programa se han buscado patrocinadores de tal manera que a una tienda de aparatos ortopédicos se le ofrece publicidad en el radio a cambio de que les den algunos productos o algunos descuentos para la misma gente que llega a solicitar ayuda.

“Así hemos funcionado con funerarias, tiendas de aparatos ortopédicos, tiendas de abarrotes (proporcionan despensas) y dependiendo de la época con librerías, papelerías, tiendas de uniformes y tiendas de juguetes”.

Podría decirse que el programa no está comercializado porque la Coordinación de Comunicación Social no recibe un solo centavo por la transmisión de comerciales sino que recibe productos y servicios a cambio de publicidad.

Silvana Galván aseguró que cada uno de los casos es solucionado durante el lapso no mayor de una semana y si la petición es de asesoría jurídica de inmediato se asigna a un abogado para que conozca y vea el caso de manera gratuita.

“Se da respuesta a un 70 por ciento de los casos, el 30 por ciento restante podría dividirse en un 20% en casos que aún están en proceso y un 10% resultan casos improcedentes. Hay casos que no proceden como por ejemplo el de una persona que llega a solicitar que saquen a su hijo de la cárcel pero se les dice porqué no se puede y se le da toda la información de todo su caso”.

La participación de la gente a través de “Comunicación Directa” es de 250 a 300 personas a la semana con la garantía de que se tratarán cada una de las peticiones.

“La gente puede comunicarse directamente a la hora del programa o bien presentarse en la oficina de *Comunicación Directa* ubicada en Benito Juárez No. 63 interior 7 de nueve de la mañana a las cinco de la tarde”.

Los rubros de mayor demanda dentro del programa son de asesoría jurídica y de sector salud.

Cabe resaltar que en *Comunicación Directa* participan alrededor de 20 jóvenes primeramente como prestadores de su servicio social y que luego de concluido desean seguir trabajando en el proyecto radiofónico.

Para Silvana Galván todos los medios deberían de pensar en la manera como pueden ayudar a la gente más desprotegida, a la gente que pertenece a la clase social baja.

“Sé que es difícil por el alto costo de operación pero los medios deben de cumplir con la función de asistencia social que han descuidado un poco por la cuestión de la comercialización exclusivamente y en el crecimiento económico de su empresa”.

También aseguró que deben destinarse espacios a la cultura pero también a los de asistencia social y no nada más a través de servicios sociales porque eso sí lo manejan. Deben ser espacios en donde la gente pueda tener un contacto directo, en donde puedan hacer sus denuncias, sus peticiones y sus inquietudes.

“La gente tiene muchas dudas sobre cómo realizar algunos trámites en diversas dependencias de gobierno y a veces no encuentran cómo llegar, cuál es el canal para lograr algo, de ahí el éxito de *Comunicación Directa* porque aunque hay otros esquemas que el gobierno ha instruido para que se les atienda, éste es especial porque se utiliza un medio de comunicación que tiene mucho más impacto”.

Es importante reconocer el trabajo que se realiza con el programa *Comunicación Directa* en donde también se reciben quejas contra funcionarios o servidores públicos quienes están obligados a darles atención a las demandas de la población y que en determinado momento no lo hacen.

También se enfrentan a que en ocasiones la gente no tiene acceso a un teléfono o que no tiene los recursos para trasladarse a la ciudad de Morelia y para solucionar este problema se realizan trabajos a control remoto.

“Se va a la comunidad o a la colonia: se avisa a través de la radio que va a estar gente de *Comunicación Directa* en tal colonia, tal día, a tal hora, se les da la ubicación exacta y ahí llega la gente para dar a conocer sus peticiones.

Durante la media hora de transmisión que tiene el programa se presentan a los radioescuchas reportajes especiales de cómo realizar trámites en diversas dependencias de Gobierno del Estado, también en ocasiones se realizan entrevistas a funcionarios y se da publicidad a campañas del sector salud como las campañas de vacunación o de planificación familiar.

“Fue poco a poco que fui incluyendo casos de denuncia pública; los dos primeros meses fueron más policíacos pero fue la gente la que llamaba para denunciar hechos para que yo los incluyera en mi programa”.

Sobre los límites o trabas que pudiera haber tenido el programa que estuvo a su cargo, la productora comentó que sacaban todos los casos que llegaban a sus manos, no había límites, no importaba que se hablara mal de dependencias o funcionarios.

“Mientras la gente se abreviara a denunciar, nosotros estábamos ahí. Siento que el programa sirvió a mucha gente para que denunciara problemas muy serios”.

Agregó que en el canal nunca les pusieron trabas ni tampoco les dijeron “de esto no hables”, siempre tuvieron las puertas abiertas y siempre sacaban todo lo que la gente daba a conocer.

Sin embargo no todo es miel sobre hojuelas porque el programa terminó el 29 de enero de 1999 por falta de apoyo. Daniela Flores fungió a lo largo del año dos meses que duró al aire el programa como productora, conductora, reportera e incluso como escenógrafa. Llegó el momento que fue cancelado para ella la realización del programa y aun cuando no recibió ni un solo peso en todo el tiempo de transmisión.

“Te apoya la empresa en que te dice esta bien tu proyecto, ven házlo, pero no te dejan ni vender el espacio. No te venden, ni te pagan”.

C.- PROGRAMA TELEVISIVO *RESCATE II*

Dentro de la barra de programación del *Canal 11* del sistema de Telecable Centro Occidente durante un año y dos meses se transmitió el programa *Rescate II* bajo la producción y conducción de Daniela Flores Díaz.

Ahora encargada de los asuntos de prensa del secretario de gobierno, Daniela Flores comentó que *Rescate II* surgió luego de cuatro años de actividad profesional dentro del noticiero *TCN* del mismo canal en donde le llamó la atención tener un espacio donde la ciudadanía se pudiera quejar. “*Rescate II* nació no tanto con la idea de denuncia pública sino que en el canal hacía falta un programa policiaco, yo tenía la idea de hacer un programa de denuncia pero la directora me dijo que por qué no hacía un programa policiaco en el que se incluyera un espacio de denuncia pública”.

Reconoció que al principio el corte del programa era policiaco en donde solamente se cubrían notas rojas, realizaban cortos policiacos, campañas de prevención del delito y de cómo prevenirse de robos y secuestros.

Al final del programa, durante las últimas transmisiones el sentido del mismo fue de más labor social y denuncia “Fue poco a poco que fui incluyendo casos de denuncia pública; los dos primeros meses fueron más policiacos pero fue la misma gente la que llamaba para denunciar hechos para que yo los incluyera en mi programa”.

Sobre el mecanismo que tenía el programa, la también egresada de la Universidad Vasco de Quiroga explicó que se Sobre los límites o trabas que pudiera haber tenido el programa que estuvo a su cargo, la productora comentó que sacaban todos los casos que llegaban a sus manos, no había límites, no importaba que se hablara mal de dependencias o funcionarios.

“Mientras la gente se atreviera a denunciar, nosotros estábamos ahí. Siento que el programa sirvió a mucha gente para que expusiera problemas muy serios”.

Agregó que en el canal nunca les pusieron trabas ni tampoco les dijeron “de esto no hablas”, siempre tuvieron las puertas abiertas y siempre sacaban todo lo que la gente daba a conocer.

Sin embargo no todo es miel sobre hojuelas porque el programa terminó el 29 de enero de 1999 por falta de apoyos, Daniela Flores fungió a lo largo del año dos meses que duró al aire el programa como productora, conductora, reportera e incluso como escenógrafa. Llegó el momento que fue cansado para ella la realización del programa y más aún cuando no recibió ni un solo peso en todo el tiempo de transmisión.

“Te apoya la empresa en que te dice está bien tu proyecto, ven háztelo, pero no te dejan ni vender el espacio. Ni lo venden, ni te pagan”.

“Costó enfrentarse a familias morelianas pero para eso estaba, el programa era un foro para la ciudadanía en general y ellos eran los que me presentaban sus historias y yo no podía decirles que con esa familia no se puede hablar las orejas por otro lado, ¿no? Si tuve muchos problemas”.

A pesar de ello, el programa fue muy satisfactorio para quien lo dio a conocer por primera vez el 1° de noviembre de 1997 porque a través de él se pudieron conocer casos muy delicados y era como un foro para que las autoridades tomaran cartas en el asunto y dieran solución a algún problema.

“La gente es lo más importante, nosotros como medio tenemos que estar atentos con lo que la gente piensa y siente.”
“Afortunadamente recibimos ayuda por parte de las autoridades en casos de gente que no habían puesto alguna denuncia en la Procuraduría y actuaban conforme a la ley”.

Recordó el caso de un muchacho que se quejaba por teléfono de haber sido golpeado por la gente de seguridad de la discoteque “Akbal” de Morelia: “fui a la casa del muchacho, estaba todo golpeado, era menor de edad y no había presentado el caso ante la Procuraduría. Presenté el caso en el programa y de inmediato las autoridades me llamaron para pedirme los datos del muchacho y se consignó a los responsables”.

En el programa también contaron con una sección de ayuda con la cual realizaban labor social, cuando alguna colonia se incendiaba solicitaban ayuda a los televidentes y siempre éstos les respondían con ropa, cobijas y despensas.

Al final del programa, durante las últimas transmisiones el sentido del mismo fue de más labor social y denuncia pública que de nota roja como en un principio se manejaba la producción.

Sobre el mecanismo que tenía el programa, la también egresada de la Universidad Vasco de Quiroga explicó que se atendían cada una de las llamadas que les hacía la gente que los veía pero que además ella estaba en contacto con instituciones como el DIF y la Coordinación de Gestión Social de Gobierno del Estado para dar a conocer casos de gentes que necesitaban apoyo de la ciudadanía o de alguna dependencia.

Por otra parte, en tono bromista aseguró que en un principio hubo gente que no sabía de la existencia del programa *Rescate 11* y que también existe quien no se dio cuenta de que existió el programa pero en el noticiero *TCN* se daba mucha publicidad a su programa y hubo mucho apoyo por parte de los televidentes.

El llevar a cabo un programa de denuncia social no siempre cae bien sobre todo a quienes se ven implicados en algún problema y por eso en ocasiones la conductora tuvo que enfrentarse a funcionarios e incluso a familias.

“Muchas veces me tocó ir a colonias, denunciaba la inseguridad y me tocó que me llamaban de alguna dependencia y me decían ‘¿sabes qué Daniela, cómo te atreves a decir eso en tu programa!’ pero yo estuve ahí, ví que había mucha inseguridad, muchos robos, muchos asaltos y una patrulla para toda la colonia. ¡Cómo se atreven a decirme que no saque esa nota!”.

También dijo que le costó enfrentarse a familias morelianas “pero para eso estaba, el programa era un foro para la ciudadanía en general y ellos eran los que me presentaban sus historias y yo no podía decirles que con esa familia no porque me jalaban las orejas por otro lado, ¡no! Sí tuve muchísimos problemas”.

Daniela Flores aseguró que hacen falta más espacios de denuncia pública sobre todo en las televisoras porque es muy importante dar espacios en donde la ciudadanía pueda manifestar algún problema, alguna denuncia pública.

A finales de 1998 el periódico *Cambio de Michoacán* anunció la apertura del medio para que la gente expresara sus opiniones. “La gente es lo más importante, nosotros como medio tenemos que estar atentos con lo que la gente piensa y necesita porque a final de cuentas nosotros estamos aquí gracias a ellos, Siento que están muy descuidados y hacen falta más programas de este tipo en Michoacán”.

Arturo Familiar jefe de información del periódico *Cambio de Michoacán*, entrevistado en las instalaciones del diario. Sobre lo que le dejó el haber tenido en sus manos el programa *Rescate II* ella comentó que sobre todo fueron satisfacciones muy gratas: “yo te voy a decir que no me pudieron pagar ni un peso, no recibí ni un peso durante el año dos meses que tuve el programa pero las satisfacciones fueron muchísimas”.

“El medio debe ser un enlace entre la autoridad y la ciudadanía, el espacio surge de esa necesidad, por un lado para que la gente tenga a dónde ir cuando las puertas se les cierran y por otro lado cumplir de una manera más eficiente nuestro trabajo”.

Aún cuando fue a finales de 1998 cuando el espacio se dio a conocer, el jefe de información del periódico aseguró que este surge desde el mismo nacimiento de *Cambio de Michoacán* en el año de 1992 ante la necesidad de brindar un espacio real de comunicación cuando el mercado periodístico de Michoacán estaba dominado por dos medios, los cuales no siempre estaban abiertos a las necesidades de la sociedad.

“Era el llenar este vacío que existía, de entrada se supone que uno de los fundamentos de trabajo de *Cambio de Michoacán* va a ser la denuncia pero no es de denuncia como tal, no creemos que vamos a hacer un periodismo de denuncia pero sí un periodismo más comprometido y el compromiso nosotros lo vemos como esa tendencia hacia la investigación sobre lo que está ocurriendo”.

Arturo Familiar explicó que el espacio está dividido en dos partes, uno a través del correo público donde la gente puede escribir sus cartas en donde plantea cuál es su problema, el otro es el de la investigación pero a ambos se les da un seguimiento.

“Nos ponemos a investigar para ver que es lo que está pasando en realidad, muchas veces la denuncia no es tan real, a veces es a guisa de notoriedad o la aplicación de algún interés muy particular, pero otras veces tenemos un problema de fondo mucho más grave que el denunciado”.

A la pregunta de por qué es hasta 1998 cuando se da una mayor difusión del espacio existente en el periódico para realizar denuncias, el jefe de información aseguró que se debe a que se usan de espacios no muy recurridos por la población porque no conoce la calidad que le puede brindar un medio como la prensa.

D.- PERIODICO CAMBIO DE MICHOACÁN

A finales de 1998 el periódico *Cambio de Michoacán* anunció la apertura del medio para que la gente en general acudiera a presentar quejas o denuncias con la finalidad de entablar una comunicación más adecuada con la sociedad y realizar un trabajo mucho más eficiente.

Arturo Familiar, jefe de información del periódico *Cambio de Michoacán*, entrevistado en las instalaciones del diario el día 22 de febrero de 1999, manifestó que los medios de comunicación no solamente son medios de noticias, de lo que pasa cotidianamente, de eventos, sino que debe participar también de un análisis del quehacer cotidiano de la sociedad.

“El medio debe ser un enlace entre la autoridad y la ciudadanía, el espacio surge de esta necesidad, por un lado para que la gente tenga a dónde ir cuando las puertas se les cierran y por otro lado cumplir de una manera más eficiente nuestro trabajo”.

Aún cuando fue a finales de 1998 cuando el espacio se dio a conocer, el jefe de información del periódico aseguró que éste surgió desde el mismo nacimiento de *Cambio de Michoacán* en el año de 1992 ante la necesidad de brindar un espacio real de comunicación cuando el mercado periodístico de Michoacán estaba dominado por dos medios, los cuales no siempre estaban abiertos a las necesidades de la sociedad.

“Era el llenar este vacío que existía, de entrada se supone que uno de los fundamentos de trabajo de *Cambio de Michoacán* va a ser la denuncia pero no el de denuncia como tal, no creemos que vamos a hacer un periodismo de denuncia pero sí un periodismo más comprometido y el compromiso nosotros lo vemos como esa tendencia hacia la investigación sobre lo que está ocurriendo”.

Arturo Familiar explicó que el espacio está dividido en dos partes, uno a través del correo público donde la gente puede escribir sus cartas en donde plantea cuál es su problema, el otro es el de la investigación pero a ambos se les da un seguimiento.

“Nos ponemos a investigar para ver qué es lo que está pasando en realidad, muchas veces la denuncia no es tan real, a veces es alguna falta de entendimiento o la aplicación de algún interés muy particular, pero otras veces tenemos un problema de fondo mucho más grave que el denunciado”.

A la pregunta de por qué es hasta 1998 cuando se da una mayor difusión del espacio existente en el periódico para realizar denuncias, el jefe de información aseguró que se debe a que se tratan de espacios no muy recorridos por la población porque no conoce la utilidad que le puede brindar un medio como la prensa.

“En la experiencia que tengo como periodista rara vez la gente se acerca a los medios de comunicación para denunciar problemas y cuando se acercan son grupos organizados (maestros, sindicatos), pero particulares, gente que tenga algún problema y que lo quiera solucionar solamente se acerca cuando ya están desesperados”.

Agregó que en el periódico *Cambio de Michoacán* tienen la intención de participar más con la sociedad lo que no quiere decir que están planteando un enfrentamiento con el gobierno o que están buscando por dónde darle en la torre. “Muchas veces esto también permite una mejor comunicación de la gente con el gobierno”.

En cuanto a cómo decidir qué caso se publica o cuál no, explicó que todas las cartas que llegan a la redacción del diario se publican siempre y cuando se tenga la certeza de los datos de quien la manda.

Como requisito también está que se hable de un hecho real, que se trate de un problema coherente.

Hasta la fecha no cuentan con datos estadísticos del número de personas que acuden a denunciar algún hecho pero que en *Cambio de Michoacán* se tiene el firme objetivo de abrirle las puertas a la gente, brindar un espacio de información más acorde con las necesidades de la sociedad actual y darle a conocer a las autoridades lo que está pasando.

Para Arturo Familiar hace falta una mayor apertura de este tipo de espacios en los medios y piensa que existe una necesidad de la gente porque la ciudad es muy compleja y es fácil que existan irregularidades.

“Muchas veces la gente ve a los medios como algo muy alejado de sus posibilidades y no se acercan, tienen cierto temor de participar en ellos y lo curioso es que una vez que la gente se comienza a acercar va aprendiendo cómo usarlos. A final de cuentas un medio de comunicación, es algo que se usa cotidianamente”.

Explicó que lo que hacen en el programa es buscar la ventanilla adecuada para cada caso pues “muchas veces los municipios o estados que la autoridad no conveniente se haga cargo de la delegación tal o del municipio tal en una cuestión urbana. No es el el adecuado y en casos se quedan atorados”.

Continuó explicando que él considera el programa como educativo. “En el programa damos la fórmula de con quien hay que ir y no le hacemos al ‘encapuchado’ nosotros trabajamos de orientar a la gente”.

Durante la entrevista Jorge Garralda aseguró que la no proliferación de este tipo de espacios tanto a nivel nacional como estatal se debe a que es muy difícil que los dueños de los medios crean en un proyecto así. “Nadie te crea en este momento. Lanzar este proyecto tarda nueve meses luego de perseguir a los ejecutivos y de estar en justa tras justas explicando, explicando y explicando. Cuando empiezan a ver que está funcionando dentro del terreno que se busca, es muy satisfactorio”.

E.- PROGRAMA TELEVISIVO *A QUIEN CORRESPONDA*

Fue en el año de 1990 cuando en la entonces televisora Imevisión surgió el programa *A Quien Corresponda*, el cual en su inicio no contaba con la estructura que hoy conocemos.

A Quien Corresponda inicialmente fue un programa de política en el que los periodistas Rosa María de Castro actual conductora del noticiero *Hechos* de la tarde por Azteca 13) y Jorge Garralda (conductor de *A Quien Corresponda* y director de la Fundación Azteca) comentaban acerca de la problemática política que se vivía en esos momentos en nuestro país mientras tomaban una taza con café.

En visita a la ciudad de Morelia en el mes de noviembre de 1998 el conductor de este programa aseguró que en su inicio *A Quien Corresponda* tenía una tendencia política: "junto a Rosa María de Castro empezamos a presentarlo como un espacio para hablar como hablamos los mexicanos de política, ¡con un café arreglamos el mundo! Ese era el plan original del programa".

En entrevista realizada dentro de las instalaciones de la Casa de la Cultura de Morelia, Michoacán, el controvertido conductor me explicó que la gente comenzó a denunciar ante ellos distintos hechos y se vieron en la necesidad de realizar un cambio en la estructura del mismo programa. "Tuvimos que realizar una junta en la que acordamos que lo que estaba esperando la gente era un foro abierto".

El éxito del programa ha sido indiscutible pero según Jorge Garralda no son ellos ningunos procuradores de justicia: "yo siempre he dicho que no solucionamos problemas, ¡porque no los solucionamos!, uno lo que trata es de buscar el canal adecuado para que esto funcione. Hay gente que ha pasado 10 años en una ventanilla metiendo un papel y no es en esa ventanilla, pero el de la ventanilla no le dice esto a la persona, el problema se soluciona con decirle al de la ventanilla de al lado ¡oye compadre esto es tuyo! para que le dé solución en 20 minutos o 15 días".

Explicó que lo que hacen en su programa es buscar la ventanilla adecuada para cada caso pues "muchas veces los mexicanos queremos que la autoridad no conveniente se haga cargo de la delegación tal o del municipio tal en una cuestión urbana. No es él el adecuado y los casos se quedan atorados".

Continuó explicando que él considera el programa como educativo. "En el programa damos la fórmula de con quién hay que ir y no le hacemos al 'encapuchado' nosotros tratamos de orientar a la gente".

Durante la entrevista Jorge Garralda aseguró que la no proliferación de este tipo de espacios tanto a nivel nacional como estatal se debe a que es muy difícil que los dueños de los medios crean un proyecto así. "Nadie te cree en ese momento. Lanzar este proyecto tardó nueve meses luego de perseguir a los ejecutivos y de estar en junta tras junta explicando, explicando y explicando. Cuando empiezan a ver que estás funcionando dentro del terreno que se busca, es muy satisfactorio".

El entrevistado también indicó que la sociedad mexicana está acostumbrada a no realizar denuncias. "A nosotros nos educaron así, tú pasabas cerca de un atropellado y te decían volteate, no veas. Si alguien gritó, tú ¡no oíste, no oíste!. Fue una educación de no te metas en problemas y por no meternos en problemas, estamos en un problemón".

De igual forma aseguró que somos una raza que cree mucho y que nos dejamos por buenos (algunos lo nombran con otro calificativo). "Tú vas a un restaurante y te está atendiendo mal un mesero, refunfuñas, platicas con quien estás y le dices que ese cuate es un méndigo pero no le reclamas al mesero y te callas, pero, ¿por qué no decirle? ¡oye compadre estás cobrando un salario, te voy a dar una propina, esta es tu chamba y si no te gusta no trabajes aquí! No es pleito, yo voy a pagar un servicio, me estás atendiendo mal y tengo todo el derecho de reclamar.

Vas a una oficina de gobierno y eso de momentito, te den la vuelta y no te fumen ¡qué pasó!. Su obligación es atenderte, que yo sepa a ninguno de los que trabajamos en las distintas áreas de México nos llevaron con una metralleta en la espalda para que aceptáramos el trabajo. Cada uno fuimos a buscarlo". "Que hagan memoria, que no se les olvide, muchos de ellos le pidieron el favor al compadre, pidieron el hueso, llenaron una solicitud, fueron a buscarlo, entonces que no te refunfuñen".

Por otra parte, el conductor del programa *A Quien Corresponda* aseguró que a pocas personas les interesa hacer un programa de tipo social porque les da flojera. "El día que me visites en la ciudad de México te enseñaré la oficina de trabajo con la que contamos. La mayoría de la gente nos ha dicho que hay que tirar toda esa papelería. Somos un equipo de 110 personas en México y hay que sumarle a las que trabajan en las televisoras locales ubicadas en Monterrey, Jalapa, Mérida, Guadalajara y Guerrero". "Tenemos unidades en toda la República dando vueltas, tenemos reporteros por todos lados, somos un buen equipo, todos tenemos un uniforme, aquí no se juega, hay vidas de por medio. Por eso cuando ven todo esto ¡ay qué flojera!, es más fácil hacer un programa de otra cosa".

"Todos somos parte de un mismo equipo pero cada uno es autónomo, es algo así como las franquicias pero lo más importante es que todos respetamos los estatutos y reglamentos que hay dentro del programa".

Explicó que el programa tiene una regla periodística: "se denuncia cuando existen los pelos de la burra en la mano. Somos muy dados en México a decir robó, se llevó, hizo, deshizo, pero platicamos de lo que escuchamos y quizá sea cierto pero no puedes acusar a nadie porque sería calumniar, nosotros procuramos tener alguien que dá el testimonio, que exista un responsable de denunciar porque no puedes ir imaginando lo que pudo haber sucedido. Con eso hemos ganado un punto importante de credibilidad a nivel nacional".

"Soy un tipo 100% optimista porque he visto las cosas solucionarse, he visto casos que se solucionan, casos a los que se les ha puesto el tache de ¡no, no, no!".

Sobre la respuesta que tiene el programa *A Quien Corresponda* por parte de la población, Jorge Garralda manifestó que reciben cerca de 800 casos en papelería diariamente (cartas y faxes) y que a ellos se suman los mensajes que reciben a través del correo electrónico, teléfono y personalmente en la calle.

Manifestó que cada uno de los casos es capturado en computadoras, todo lo que se les envía es tomado en cuenta, "por tonto que parezca algún caso para el que lo está leyendo, para el que lo mandó es el más importante de su vida. Si nos quedáramos con papeles, ya nos hubiéramos ahogado en papelería desde hace mucho tiempo.

Durante la transmisión de un programa se presentan de 20 a 25 notas y el proyectar cada uno de los casos que llegan a la redacción del programa sería prácticamente imposible".

Ante ello, el conductor de *A Quien Corresponda* explicó que lo que tratan de hacer es presentar el caso que abarque todas las problemáticas planteadas por los televidentes en relación a una sola cuestión; "por ejemplo, alguien vendió un terreno de palabra, otro con un contratito mal hecho de compra-venta en un escritorio, alguien con un notario, pero todos compraron algo que no era lo que les habían dicho. Entonces todos estos casos los tratamos en uno solo, en el más significativo porque no hay uno más importante que otro. En ese caso explicamos lo que deben hacer cada uno de los que nos escribió".

Respondiendo a la pregunta clásica universitaria de qué pensaba sobre el hecho de que los medios se crearon para beneficio de la población y no para beneficiarse de ella, Jorge Garralda aseguró que los mass-media deben mantenerse como un negocio si no hay manera de mantener un programa al aire.

"Los sistemas televisivos estatales, los de gobierno, se la viven sufriendo porque no hay ingresos y se la viven sufriendo porque no hay un programa que les haga capital. Lo que hemos hecho en Azteca es que la programación la tenemos bien balanceada, si se trata de divertirse existe un programa como *Puro Loco*, de informarse está *Hechos* con Javier Alatorre, si te gustan los deportes, está *DeportTV* y si necesitas uno de actividad social que te haga participar, está *A Quien Corresponda*. Hemos tratado de cubrir todas las necesidades".

"En Imevisión me dijeron que el programa no se podía vender, en Azteca está vendido y hay patrocinadores a los que les interesa comprometerse".

Finalmente el conductor aseguró que el estar al frente de un programa así le ha permitido obtener varias satisfacciones como fue el caso de un pequeño de Cerro Azul, Veracruz, al que se le ayudó para recibir el apoyo del gobierno de su estado para someterse a una cirugía que le permitiera recuperar la vista. "Tiempo después él entra al estudio (del programa), me saluda y para mí fue fabuloso ver que estaba recuperado. De este tipo de satisfacciones he visto muchísimas"

"Soy un tipo 100% optimista porque he visto las cosas solucionarse, he visto casos que se solucionan, casos a los que se les ha puesto el tache de ¡no, no, no!".

"Este tipo de programa te ayuda a aprender a vivir con tus problemas en casa, los cuales resultan realmente estúpidos. A lo mejor lloras por un problema que tu y yo tenemos, y yo me río, y no porque sea un inconsciente sino porque sé que hay alguien con problemas más severos. Sin duda, aprendes a vivir más tranquilo y a buscarle solución a todo".

solicitudes, para haber sus planteamientos directamente y para que fueran canalizados a distintas dependencias. Para ser atendidos en la Coordinación de Enlace Ciudadano.

El gobernador michoacano, Lic. Víctor Manuel Tinoco Ruiz en el año de 1996 dio órdenes para que se cristalizara el Consejo asesor de Enlace Ciudadano que en un principio estuvo bajo la tutela del Lic. Jorge Guerrero Chávez y que ahora dirige la licenciada en Ciencias de la Comunicación Estrella Fuentes Nava.

Con este programa, se comenzó a recopilar todas las cartas que el Ejecutivo del Estado recibía en cada una de sus giras de trabajo, le que llegaba por correspondencia y la que la gente llevaba directamente a Palacio de Gobierno en esta ciudad.

La coordinación cuenta con una base de datos con un sistema de codificación a través del cual se puede consultar a qué dependencia se puede remitir cada uno de los casos que se presentan.

La titular, entrevistada en el interior de su oficina ubicada en la parte alta de Palacio de Gobierno, aseguró que la oficina a su cargo tiene el cometido de contestar y atender cada una de las peticiones.

"Aquí la gente tiene un lugar a dónde llegar, ya no tienen que andar recorriendo todas las instancias. Llegan a un solo lugar, entregan sus solicitudes, nosotros las entregamos de inmediato con las dependencias para que le den un seguimiento formal y a su vez la dependencia nos hace un reconocimiento de qué seguimiento le están dando".

Agregó que tienen el compromiso de contestar en un lapso que va de los 8 a los 15 días. "Le hacemos llegar al peticionario la respuesta por escrito en donde se explica en qué situación se encuentra, si va a haber la posibilidad de apoyo o no o de qué es lo que tiene que hacer".

La coordinación además de contar con dos líneas telefónicas locales (17 14 81 y 17 14 84) escuta con cada 01 800 sin costo (711 96 60 y 711 96 60) para que la gente que se encuentra fuera de la capital michoacana pueda realizar sus peticiones o dar a conocer su inconformidad.

"Tenemos comunicación con todos los presidentes municipales, comisariados ejidales y líderes de colonias para que cuando la gente llegue solicitando ayuda puedan ser atendidos inmediatamente. Quisieramos darle respuesta positiva a todos pero desafortunadamente el recurso no alcanza para todos", aseguró la licenciada Fuentes.

Este programa también le permite realizar un monitoreo bastante interesante del pulso de la gente, de lo que está ocupando o resistiendo, y así se descubre qué dependencias están trabajando y cuáles no.

F.- PROGRAMA GUBERNAMENTAL ENLACE CIUDADANO

El gobierno del estado con la idea de que la gente tuviera un lugar específico donde pudiera llegar a entregar sus solicitudes, para hacer sus planteamientos directamente y para que fueran canalizados a distintas dependencias, para ser atendidos, creó la *Coordinación de Enlace Ciudadano*.

El gobernador michoacano, Lic. Víctor Manuel Tinoco Rubí en el año de 1996 dio órdenes para que se cristalizara la *Coordinación de Enlace Ciudadano* que en un principio estuvo bajo la tutela del Lic. Jorge Guerrero Chávez y que ahora dirige la licenciada en Ciencias de la Comunicación Estrellita Fuentes Nava.

Con este programa, se comenzó a recopilar todas las cartas que el Ejecutivo del Estado recibía en cada una de sus giras de trabajo, la que llegaba por correspondencia y la que la gente llevaba directamente a Palacio de Gobierno en esta ciudad.

La coordinación cuenta con una base de datos con un sistema de codificación a través del cual se puede consultar a qué dependencia se puede remitir cada uno de los casos que se presenten.

La titular, entrevistada en el interior de su oficina ubicada en la parte alta de Palacio de Gobierno, aseguró que la oficina a su cargo tiene el compromiso de contestar y atender cada una de las peticiones. “Aquí la gente tiene un lugar a dónde llegar, ya no tienen que andar recorriendo todas las instancias. Llegan a un solo lugar, entregan sus solicitudes, nosotros los enlazamos de inmediato con las dependencias para que le den un seguimiento formal y a su vez la dependencia nos hace un reconocimiento de qué seguimiento le están dando”.

Agregó que tienen el compromiso de contestar en un lapso que va de los 8 a los 15 días. “Le hacemos llegar al peticionario la respuesta por escrito en donde se explica en qué situación se encuentra, si va a haber la posibilidad de apoyarlo o no o de qué es lo que tiene que hacer”.

La coordinación además de contar con dos líneas telefónicas locales (17 14 81 y 17 14 84) cuenta con lada 01 800 sin costo (711 96 00 y 711 96 60) para que la gente que se encuentra fuera de la capital michoacana pueda realizar sus peticiones o dar a conocer su inconformidad.

“Tenemos comunicación con todos los presidentes municipales, comisariados ejidales y líderes de colonias para que cuando la gente llegue solicitando ayuda puedan ser atendidos inmediatamente. Quisieramos darle respuesta positiva a todos pero desgraciadamente el recurso no alcanza para todos”, aseguró la licenciada Fuentes.

Este programa también le permite realizar un monitoreo bastante interesante del pulso de la gente, de lo que está ocupando o necesitando y así se descubre qué dependencias están trabajando y cuáles no.

Para darnos una idea de la respuesta que ha tenido la Coordinación de Enlace Ciudadano, en el año de 1998 se tuvo un registro de 30 mil solicitudes.

Lo más importante es que la gente se sienta atendida toda vez que recibe una contestación por parte de las autoridades en el sentido de que se les informa ante quién se está haciendo la gestión, quién es el encargado de darle atención y respuesta a su petición.

La entrevistada agregó que en la cuestión referente a peticiones de obras públicas la contestación o respuesta es un poco más tardada pero que se les informa que se van a considerar dentro de los programas de obra dado que éstos se realizan con un tiempo de anticipación.

Para que las personas puedan ser atendidas, como requisito deben presentar una petición por escrito la cual debe estar dirigida al gobernador del estado y en donde deben ubicar exactamente el lugar donde viven para que en caso de alguna duda puedan ubicarlos.

Actualmente la coordinación cuenta con un equipo de 28 personas que trabajan en los distintos enlaces: sector educativo, agrario, obra pública, sector salud y asesoría jurídica. Cada uno tiene funciones específicas que cumplir.

Por otra parte, Estrellita Fuentes Nava, egresada de la Universidad Vasco de Quiroga agregó que como profesional y enfocando este programa a la comunicación “es buenísimo que la gente tenga un lugar donde comunicarse, donde charlar, donde interactuar, donde dar a conocer sus inquietudes, sus problemas y sus opiniones, saber que los están atendiendo y que se interesan por poderles plantear alguna alternativa de solución”.

Puntualizó que es un programa de comunicación, de relaciones públicas. “Lo que evitamos es que la gente dé vueltas, tenemos más consideración con la gente de escasos recursos y con la gente que viene de fuera”.

Finalmente manifestó que la línea de la *Coordinación de Enlace Ciudadano* es atender a todo el que necesite el apoyo del gobierno del estado.

III.- MEDIOS LOCALES QUE NO INCLUYEN EN SU PROGRAMACIÓN ESPACIOS DE DENUNCIA SOCIAL Y PARTICIPACION CIUDADANA

Resulta poco agradable el descubrir que los medios masivos michoacanos más importantes tanto por su penetración como por la cobertura que tienen en la totalidad del estado, no cuentan con un espacio destinado a la denuncia social y participación ciudadana.

Periódicos como *La Voz de Michoacán* y *El Sol de Morelia*, así como las televisoras *Canal 13 de Michoacán (Televisa)* y *Sistema Michoacano de Radio y Televisión* no están interesadas por el momento en crear espacios exclusivamente para que la ciudadanía pueda realizar quejas, denuncias o participación directa en asuntos de interés público.

Por su parte, el *Canal 11* del sistema de Telecable Centro Occidente pretende dar continuidad al programa *Rescate 11* que varios meses atrás salió del aire, sin embargo aún no se tiene la seguridad de cuándo se devolverá el espacio a los televidentes.

Es importante recalcar que cada uno de los medios, a excepción de *Canal 11* cuenta con una buena cobertura en Michoacán e incluso por fuera del territorio michoacano e incluso mexicano.

La Voz de Michoacán además de llegar a cada uno de los rincones michoacanos también circula en la ciudad de Los Angeles en Estados Unidos; el diario *El Sol de Morelia* tiene la ventaja de pertenecer a la *Organización Editorial Mexicana* lo que le permite además de tener penetración en Michoacán, enviar información generada en el estado a cualquier diario publicado por la organización; mientras que el *Canal 13 de Michoacán* transmite su señal a lo largo de Michoacán y poblaciones de los estados colindantes.

El *Sistema Michoacano de Radio y Televisión* cubre el estado pero tiene el inconveniente de que no lo hace de manera directa pues sus producciones tienen que ser transmitidas de manera diferida a través de sus retransmisoras ubicadas en ciudades como Uruapan, La Piedad y Lázaro Cárdenas.

Otro problema –por así llamarlo– con el que cuenta la televisora es que se trata de un medio perteneciente al gobierno estatal de tipo cultural que no cuenta con los recursos necesarios para poder desarrollar proyectos ambiciosos.

Por su parte, el *Canal 11* solamente tiene cobertura local dentro del municipio de Morelia pues cada una de las ciudades importantes del estado que cuentan con un sistema de cable, tiene su propio canal y por lo tanto sus propias producciones televisivas.

Por lo anterior, es difícil entender que los medios más importantes del estado se preocupen más por llenar espacios de diversión y entretenimiento que por ofrecer un servicio a los usuarios que son finalmente quienes generan los ingresos de cada televisora o periódico.

Mi experiencia personal dentro de los medios como *La Voz de Michoacán* y *El Sistema Michoacano de Radio y Televisión* me permite darme una idea de porqué los intereses de cada uno no permite la apertura de un espacio destinado a la denuncia social y participación ciudadana.

Sin embargo es importante que los mismos productores y ejecutivos de los medios expliquen el porqué es tan difícil dar cauce a un proyecto de este tipo en las entrevistas que a continuación se presentan.

Uno de los problemas que tiene este medio es que la denuncia debería comenzar una vez que el reportero está en contacto con la ciudadanía y conoce las injusticias a las que son sometidos.

"Es difícil abrir un espacio así porque habría que investigar cada una de las denuncias que se hacen, si hay una firma hay que verificar que sea realmente de la persona que trae la denuncia o la personalidad de quienes intervienen en la denuncia".

Resalta que ellos reconocen el trabajo que realiza Jorge Garralda con su programa *A Quien Corresponda* de TV abierta pero dijo que los casos que ahí se presentan son solamente uno de 100 o 400 casos más, "¿entonces cuándo llegaría a abrirse el medio para una denuncia?".

El jefe de ediciones de *La Voz de Michoacán* aseguró que en dicho medio se tiene un espacio denominado *Tribuna Popular* en donde los lectores mandan sus cartas para opinar sobre algo o para denunciar algún hecho pero es rara la ocasión en que llega correspondencia.

"Es poca la respuesta de la gente porque hay personas que no saben escribir y necesitan de terceras personas para que les hagan un documento que pueda ser publicado en donde no haya incoherencias y en donde la redacción sea clara".

Así pues, el medio resulta prácticamente inalcanzable para las personas de escasos recursos las cuales son las que más abusos sufren y que por el hecho de no saber escribir, no pueden quejarse.

Serán generalmente las personas pertenecientes a la clase social media alta las que tendrán un fácil acceso a esta vía de canalada sección de *Tribuna Popular*.

Pero el problema de lo inaccesible que resulta el medio no termina ahí pues cada una de las cartas que llegan a la redacción son canalizadas al director general del periódico y él decidirá qué se publica y qué no.

A.- PERIODICO *LA VOZ DE MICHOACAN*, directivos de este medio cuentan para poder pensar en el desarrollo de un espacio de denuncia a la denuncia y la participación ciudadana.

El medio impreso más antiguo en el estado es el periódico *La Voz de Michoacán* con 51 años de existencia, un medio que durante algún tiempo llevó como lema “marca el ritmo del periodismo en el estado” pero lo cierto es que aún le falta mucho para ser “la voz del pueblo hecha periódico”.

Con más de 25 años de experiencia en el periodismo, el jefe de ediciones de *La Voz de Michoacán*, el señor Jesús Bejarano Rojas, aseguró que este medio no cuenta con un espacio de denuncia social y participación ciudadana porque “todos los medios de comunicación ante todo son una empresa”.

Otro de los problemas que tiene este medio es que la denuncia debería comenzar una vez que el reportero está en contacto con la ciudadanía y conoce las injusticias a las que son sometidos.

“Es difícil abrir un espacio así porque habría que investigar cada una de las denuncias que se hacen, si hay una firma hay que verificar que sea realmente de la persona que trae la denuncia o la personalidad de quienes intervienen en la denuncia”.

Recalcó que ellos reconocen el trabajo que realiza Jorge Garralda con su programa *A Quien Corresponda* de TV Azteca pero dijo que los casos que ahí se presentan son solamente uno de 300 o 400 casos más, “entonces ¿cuándo llegaría a abrirse el medio para una denuncia?”

El jefe de ediciones de *La Voz de Michoacán* aseguró que en dicho medio se tiene un espacio denominado *Tribuna Popular* en donde los lectores mandan sus cartas para opinar sobre algo o para denunciar algún hecho pero es rara la ocasión en que llega correspondencia.

“Es poca la respuesta de la gente porque hay personas que no saben escribir y necesitan de terceras personas para que les hagan un documento que pueda ser publicado en donde no haya incoherencias y en donde la redacción sea clara”.

Así pues, el medio resulta prácticamente inalcanzable para las personas de escasos recursos las cuales son las que más abusos sufren y que por el hecho de no saber escribir, no pueden quejarse.

Serán generalmente las personas pertenecientes a la clase social media alta las que tendrán un fácil acceso a esta mal llamada sección de *Tribuna Popular*.

Pero el problema de lo inaccesible que resulta el medio no termina aquí pues cada una de las cartas que llegan a la redacción son canalizadas al director general del periódico y él decidirá qué se publica y qué no.

Son demasiados los intereses que tienen los directivos de este medio como para poder pensar en la apertura de un espacio destinado a la denuncia y la participación ciudadana.

El periódico *El Sol de Morelia* forma parte de los medios más antiguos de nuestra ciudad con 21 años de existencia.

Para darnos una idea de esto, en alguna ocasión una reportera fue utilizada por el mismo medio cuando laboraba en la sección de "Deportes". Siempre había tenido la inclinación por realizar reportajes y una vez motivada por la declaración que hizo el Instituto Michoacano de la Juventud y el Deporte en el sentido de que realizaría una fuerte inversión en la construcción de una escuela de canotaje en la isla de Urandén se preocupó por ir al lugar para conocer si realmente se estaba llevando a cabo. canales necesarios no sólo a nivel local, sino nacional para dar cauce a los diversos problemas que enfrentan los michoacanos.

Viajó al lugar donde se supone se construiría la escuela y en donde por cierto viven los mejores exponentes de este deporte en el estado, a varios meses de haberse hecho la declaración. le abrir las puertas del medio a la población en general.

En el lugar no había indicio de que se estuviera realizando alguna obra y por el contrario, se notaba la falta de apoyo que los canoístas obtenían del Instituto pues entrenaban con equipo casi inservible. da Ramírez, el 23 de julio de 1999.

En el edificio del diario, este comentó que se ha tratado de crear un espacio de este tipo durante muchos años pero que

Hizo un reportaje manejando todas las irregularidades que existían en torno al caso entrevistando a cada uno de los afectados así como al asesor del titular del Instituto Michoacano de la Juventud y el Deporte.

lamentablemente no se ha podido dar porque el periódico tiene una línea política desde la ciudad de México pues

Por lo general los medios no contradicen a una institución gubernamental por los compromisos contraídos y a ella se me permitió hacerlo, estaba contenta por ello pero luego se enteró que con su reportaje y otras notas que realizaba en contra del Instituto se tenía la intención de obtener una cuota mensual (mejor conocido como 'el chayote') por parte del mismo para ya no publicar sus irregularidades. Una vez que lo lograron dieron la orden de no hablar mal del Instituto. las que realiza la población en general.

Así, con esos pensamientos e ideas jamás un medio podrá lograr ofrecer un espacio real de información y de participación ciudadana porque se afectan muchos intereses anteriormente adquiridos. de parte a la ciudadanía como con el dedo".

El Jefe de Ediciones de *La Voz de Michoacán*, Jesús Bejarano Rojas, cree que deben abrirse espacios que permitan a la gente manifestar sus inconformidades porque dado lo que se vive actualmente, el ritmo de vida no sólo de los michoacanos es como una válvula que con tanta presión tarde que temprano estallará. "Podemos no ser tan alarmistas pero existen quienes así lo manejan ya".

Sobre qué pasa cuando un lector se acerca al periódico para realizar alguna denuncia. Lucinda Ramírez explicó muy seguro que "se les da golpe con el dedo porque se les dice sí pero no se les dice cuando, ni cómo, ni nada. Se trata de investigar a la parte que le va a hacer daño con la denuncia (autoridad), se llega a un convenio con la parte a la que se va a denunciar y después se trata de dar golpe con el dedo".

Es decir, el espacio está supuestamente abierto para que la ciudadanía exponga sus denuncias pero "las puertas siempre han estado cerradas", por lo menos en los 11 años que el secretario de redacción ha brindado sus servicios a *El Sol de Morelia*.

1B.- PERIODICO SOL DE MORELIA Ciudad de México le prohíbe al periódico asociarse con empresas gubernamentales, con instituciones, con escuelas y con muchas dependencias u oficinas de servicios.

El periódico *El Sol de Morelia* forma parte de los medios más antiguos de nuestra ciudad con 21 años de existencia y a pesar de ser una más de las publicaciones de la *Organización Editorial Mexicana (OEM)*, no cuenta con un espacio destinado a la denuncia social y a la participación ciudadana, lo que lo ha impedido.

El Sol de Morelia podría ser el medio más adecuado para abrir un espacio como el que he expuesto a lo largo del trabajo de tesis porque cuenta con los canales necesarios no sólo a nivel local, sino nacional para dar cauce a los distintos problemas que enfrentan los michoacanos. Pero buscan la oportunidad en otros medios el espacio que se les niega en "El Sol de Morelia".

Pero tanta belleza no puede ser real porque no se tiene el interés de abrir las puertas del medio a la población en general.

En entrevista con el secretario de redacción del periódico, el LCC Natanahel Estrada Ramírez, el 23 de julio de 1999

en el edificio del diario, éste comentó que se ha tratado de crear un espacio de este tipo durante muchos años pero que no se ha podido llevar a cabo porque el diario sigue una línea de trabajo, denuncias pero que desafortunadamente se toma como chisme (haciendo referencia al programa *Micrófono Abierto*), no es como debe ser.

"Lamentablemente no se ha podido dar porque el periódico tiene una línea política desde la ciudad de México pues pertenecemos a una organización a nivel nacional (*OEM*) y la línea no permite que las denuncias procedan". Ya porque siempre se cierran las puertas a la sociedad. En México la corrupción es tremenda, quien tiene dinero hace las cosas.

El secretario de redacción en la entrevista más sincera que se desarrolló en esta tesis, explicó que la empresa tiene una relación económica con distintas dependencias gubernamentales, instituciones y autoridades por lo que no proceden las denuncias que realiza la población en general.

Se opina que a los directivos de los medios de comunicación les da miedo el abrir espacios de denuncia social y participación ciudadana porque "el estar bien con los que están en el poder". "Se hacen convenios económicos en los cuales el periódico ofrece brindar 'protección' a cambio de publicidad. 'Yo te voy a dar publicidad, yo te voy a estar sosteniendo a tu periódico, tú protégeme, trata de darle a la ciudadanía atole con el dedo'". Los directivos obedecen a lo económico, a mantenerse con vida como medio, el no afectarse la vida pues se focalizan "dimes y diretes" con los denunciantes y los denunciados.

Indicó que siempre ha sido así y cree que en todos los medios de comunicación es lo mismo. Para él en México solo un programa de televisión maneja lo que es el espacio para la sociedad, en donde la gente va con sus denuncias.

Sobre qué pasa cuando un lector se acerca al periódico para realizar alguna denuncia, Estrada Ramírez explicó muy seguro que "se les da atole con el dedo porque se les dice sí pero no se les dice cuándo, ni como, ni nada. Se trata de investigar a la parte que le va a hacer daño con la denuncia (autoridad), se llega a un convenio con la parte a la que se va a denunciar y después se trata de dar atole con el dedo".

Es decir, el espacio está supuestamente abierto para que la ciudadanía exponga sus denuncias pero "las puertas siempre han estado cerradas", por lo menos en los 11 años que el secretario de redacción ha brindado sus servicios a *El Sol de Morelia*.

“La línea política que viene desde la ciudad de México le prohíbe al periódico meterse en broncas con oficinas gubernamentales, con instituciones, con escuelas y con muchas dependencias u oficinas de servicios”.

Explicó que ha habido varios directores del diario y que algunos han tratado de ofrecer sus páginas para la denuncia ciudadana pero que ha sido la misma política de la empresa la que lo ha impedido.

“Ha habido gente que ha tratado de relacionarse con la sociedad porque saben que la sociedad es importante para los medios de comunicación pero desgraciadamente es una o dos veces que se les permite, es tan fuerte esto de las denuncias sociales, que se les han cerrado las puertas y buscan la oportunidad en otros medios el espacio que se les niega en ‘El Sol de Morelia’”.

A la pregunta de si cree que exista una necesidad de apertura de espacios de denuncia social y participación ciudadana, el también reportero respondió que estamos viviendo en una sociedad que necesita atención y por lo tanto de un espacio en donde se atiendan sus demandas.

Agregó que actualmente existen lugares donde se pueden realizar denuncias pero que desafortunadamente se toma como chisme (haciendo referencia al programa *Micrófono Abierto*), no es como debe ser.

“Debe ser un espacio en donde presentes tu denuncia y te le den cauce, el espacio se requiere a la voz de ¡ya! porque siempre se cierran las puertas a la sociedad. En México la corrupción es tremenda, quien tiene dinero hace las cosas, quien no lo tiene desgraciadamente siempre va a tener una barda que le obstaculice todas sus inquietudes”.

El secretario de redacción de *El Sol de Morelia* opina que a los directivos de los medios de comunicación les da miedo el abrir espacios de denuncia social y participación ciudadana porque “el estar bien con los que están en el poder, es estar bien en el medio”.

Agregó que los directivos obedecen a lo económico, a mantenerse con vida como medio, el no afectarse la vida pues se formarían “dimes y diretes” con los denunciantes y los denunciados.

Sobre el espacio *A Quien Corresponda* de *Televisión Azteca*, Natanahel Estrada Ramírez aseguró que el conductor de éste ha tenido la valentía de poder hacer un programa en donde se puedan denunciar atropellos y problemas de la misma sociedad mexicana, siendo el único espacio que lo hace en nuestro país.

“Los directivos han tenido miedo porque esto es económico más que nada. Para mantenerse como medio de comunicación, necesitan estar bien con quien está en el poder”.

Indicó que para que pueda abrir *El Sol de Morelia* un espacio a la ciudadanía se requiere un cambio en la dirección política del diario, cambios de gente (reporteros) y de la mentalidad de la misma.

“Es definitivamente muy difícil, tendría que cambiarse el medio periodístico con gente que trate de buscar que la sociedad tenga beneficio porque el medio de comunicación es para la sociedad y se necesita que los periodistas estén abiertos a la crítica, abiertos a la denuncia y a tratar de hacer algo por la población”.

Estrada Ramírez aseguró que el programa *A Quien Corresponda* cumple en parte las expectativas de la ciudadanía porque el medio es muy penetrante a nivel nacional y ha permitido que la gente se acerque a las autoridades pero que sin embargo aún debe de abrir más puertas.

Finalmente aseguró que Jorge Garralda ha tratado de darle a la gente lo que busca pero que desgraciadamente hay puertas muy cerradas que difícilmente se van a abrir.

“Necesitamos un cambio total de mentalidad y de apertura en México”.

El ingeniero Servín, entrevistado en el interior de su oficina ubicada en el quinto piso del Edificio Géminis de la capital michoacana, explicó que al pretender realizar un espacio de denuncia social y participación ciudadana en muchas ocasiones cae en el amarillismo por lo que el televidente busca este tipo de espacios por el morbo que le provoca.

“Nosotros no queremos caer en eso, necesitamos crear un proyecto muy real para poder ver soluciones pero no hay instancias que quieran participar en un espacio así”.

El ingeniero Adán Servín recordó que en los quince años de existencia del *Canal 11 de Michoacán* solamente se ha desarrollado un programa que podría considerarse como de denuncia social y participación ciudadana.

Recordó que en el año 1989 o 1990 se lanzó al aire el programa *El Derecho y la Justicia* bajo la conducción del licenciado Adolfo Suárez Terán quien durante tres años logró mantener el espacio, “pero este tipo de programas se politizan y no llegan a nada en concreto”.

Aseguró que a la televisora local le interesa llegar a la gente con una comunicación más directa con programas como *Yo Hogar*, un ejemplo de un programa matutino en donde se manejan cuestiones que se presentan en la casa y en donde se dan paquetes de orientación familiar.

“Todos los espacios de interés como éste se manejan con responsabilidad. Si abres un espacio de denuncia social y participación ciudadana, creas un espacio sensacionalista, se politiza y si no tienes una solución en ese momento se corre en riesgo”.

Sobre la pregunta de qué apertura de el medio televisivo para que la gente participe en él, el ingeniero Servín manifestó que el canal se maneja el servicio social cuando se busca a alguien que se extravío pero no abre sus puertas a la ciudadanía que se manifiesta por intereses particulares “porque a esa verdad es difícil llegar”.

C.- CANAL 13 DE MICHOACAN (TELEVISA)

Un medio con tanta difusión en el territorio michoacano como el *Canal 13 de Michoacán* no tiene el interés de brindar un espacio destinado a la denuncia social y a la participación ciudadana porque simplemente no le interesa “politizar el canal”, como lo explicó el ingeniero Adán Servín Vargas, jefe de Producción de la televisora.

El ingeniero aseguró que en la capital michoacana existen programas como el radiofónico *Micrófono Abierto* que puede ubicarse dentro de tipo social pero que el desarrollar uno con las normas que deben de regir un programa de estas características requiere de demasiada información e investigación.

Indicó que la televisión es una alternativa de acercamiento familiar por lo que prefieren mostrar programas de esparcimiento.

El ingeniero Servín, entrevistado en el interior de su oficina ubicada en el quinto piso del Edificio Géminis de la capital michoacana, explicó que el pretender realizar un espacio de denuncia social y participación ciudadana en muchas ocasiones cae en el amarillismo pues el televidente busca este tipo de espacios por el morbo que le provoca.

“Nosotros no queremos caer en eso, necesitamos crear un proyecto muy real para poder ver soluciones pero no hay instancias que quieran participar en un espacio así”.

El ingeniero Adán Servín recordó que en los quince años de existencia del *Canal 13 de Michoacán* solamente se ha desarrollado un programa que podría ubicarse como de denuncia social y participación ciudadana.

Recordó que en el año 1989 ó 1990 se lanzó al aire el programa *El Derecho y la Justicia* bajo la conducción del licenciado Adolfo Suárez Terán quien durante tres años logró mantener el espacio, “pero este tipo de programas se politizan y no llegan a nada en concreto”.

Aseguró que a la televisora local le interesa llegar a la gente con una comunicación más directa con programas como *Tu Hogar*, un ejemplo de un programa matutino en donde se manejan cuestiones que se presentan en la casa y en donde se dan mensajes de orientación familiar.

“Todos los espacios de interés como éste se manejan con responsabilidad. Si abres un espacio de denuncia social y participación ciudadana, creas un espacio sensacionalista, se politiza y si no tienes una solución en ese momento se corre un riesgo”.

Sobre la pregunta de qué apertura da el medio televisivo para que la gente participe en él, el ingeniero Servín manifestó que el canal sí maneja el servicio social cuando se busca a alguien que se extravió pero no abre sus puertas a la ciudadanía que se manifiesta por intereses particulares “porque a esa verdad es difícil llegar”.

Una realidad en los medios locales, ya sea de prensa, radio o televisión es la falta de capacitación a quienes trabajan dentro de los espacios informativos y ante ello, el jefe de Producción del *Canal 13 de Michoacán* aseguró que a los reporteros les falta visión de una buena noticia y que si la tuvieran no sería necesaria la creación de espacios de denuncia.

Para él no existe la necesidad de abrir espacios de denuncia social y participación ciudadana porque siempre se caerá en el sensacionalismo o en la politización del programa.

Es difícil entender que en un medio con tanta penetración no se tenga ni en idea la intención de crear un espacio destinado a la denuncia social y a la participación ciudadana, lo que demuestra que el único interés que mueve a la empresa es el mero entretenimiento y sus ganancias.

Siguiendo con la línea de su empresa (*Televisa*) por lo pronto el *Canal 13 de Michoacán* no busca el responder de alguna manera a las necesidades de la población y mucho menos pretende brindar un espacio donde la gente pueda dar a conocer su opinión sobre diversas problemáticas que aquejan a nuestro estado.

El está de acuerdo que deben abrirse un mayor número de espacios en donde la ciudadanía pueda tener una participación pues cree que un medio de comunicación en primera instancia debe servir para informar, orientar y apoyar algunas de las necesidades sociales.

Aún cuando no han tenido en su programación espacios de denuncia social y participación ciudadana, los programas de orientación han tenido mucho éxito en la televisión.

"Si bien es cierto que nunca hemos podido hacer un sondeo o un estudio de mercado como debe hacerse por los costos que esto implica, nuestra forma de medición es la más primitiva: el teléfono, la gente participa vía telefónica. Tenemos un programa que se llama *En Consulta Médico* en donde la gente llama bastante por teléfono porque se consulta sobre algunos tópicos de la salud con especialistas".

El subdirector de Producción y Programación aseguró que con este programa conducido por la periodista Martha Calderón los días miércoles de las 18:00 a las 19:00 horas, llegan a recibir llamadas del interior del estado para a que se les tramite el espacio ya grabado.

Aún así, manifestó, se da respuesta a cada una de las preguntas e inquietudes en programas subsiguientes.

"Creo que la función principal de un medio de comunicación con las características del *Sistema Michoacano* de Radio y Televisión es básicamente abrir estos espacios de comunicación, no sé si tanto de denuncia porque se requiere un equipo especial para poder dar seguimiento a las problemáticas sociales y poder tener un espacio más especializado como es el caso del programa *¿Quién Corresponde?*"

D.- SISTEMA MICHOACANO DE RADIO Y TELEVISION

El próximo mes de septiembre el Sistema Michoacano de Radio y Televisión cumplirá 15 años de transmisiones, sin embargo a lo largo de su existencia nunca ha habido un programa de denuncia social y participación ciudadana.

Platicando con el licenciado Enrique Villegas, subdirector de Producción y Programación del Sistema Michoacano de Radio y Televisión, éste comentaba que en el canal estatal existe una necesidad de satisfacer de alguna manera las inquietudes de la población con programas de orientación e información que no necesariamente solucionen casos pero sí que sean el conducto para acercarse a las instancias apropiadas.

Recordó que han existido programas como los que se denominan barras de servicio en donde se han abierto los espacios de este tipo. Algunos de los programas se han especializado como es el caso de *Expresiones Jurídicas* así como *Oficios y Beneficios*.

Para la televisora no ha sido posible mantener al aire este tipo de espacios debido a los altibajos por cuestiones de planeación y de recursos, como el mismo Enrique Villegas explicó.

Él está de acuerdo que deben abrirse un mayor número de espacios en donde la ciudadanía pueda tener una participación pues cree que un medio de comunicación en primera instancia debe servir para informar, orientar y apoyar algunas de las necesidades sociales.

Aún cuando no han tenido en su programación espacios de denuncia social y participación ciudadana, los programas de orientación han tenido mucho éxito en la televisora. “Si bien es cierto que nunca hemos podido hacer un sondeo o un estudio de mercado como debe hacerse por los costos que esto implica, nuestra forma de medición es la más primitiva: el teléfono; la gente participa vía telefónica. Tenemos un programa que se llama *En Consulta Médica* en donde la gente llama bastante por teléfono porque se orienta sobre algunos tópicos de la salud con especialistas”. El subdirector de Producción y Programación aseguró que con este programa conducido por la periodista Martha Calderón los días miércoles de las 18:00 a las 19:00 horas, llegan a recibir llamadas del interior del estado pese a que se les transmite el espacio ya grabado. Aún así, manifestó, se da respuesta a cada una de las preguntas e inquietudes en programas subsecuentes.

“Creo que la función principal de un medio de comunicación con las características del Sistema Michoacano de Radio y Televisión es básicamente abrir estos espacios de comunicación, no sé si tanto de denuncia porque se requiere de un equipo especial para poder dar seguimiento a las problemáticas sociales y poder tener un enlace muy estrecho con las instituciones como es el caso del programa *A Quien Corresponda*”.

La falta de recursos ha sido un impedimento para cristalizar un programa de denuncia social y participación ciudadana pero Enrique Villegas afirmó que el área de noticias se está abriendo aún más la posibilidad de aceptar denuncias de la gente, las cuales son canalizadas o dadas a conocer como alguna opinión dejando al aire la inquietud de la gente.

Otro de los problemas es la poca participación de la ciudadanía para realizar denuncias a través del medio, generalmente cuando se acerca a la televisora y radiodifusora estatal, lo hace para solicitar apoyo en caso de extravíos o solicitando donadores de sangre.

“Quizá se deba al desconocimiento de la gente sobre el medio, hace falta que conozcan las posibilidades del medio, que el medio no está cerrado a diferentes grupos. Nosotros estamos abiertos a recibir a la gente y dependiendo del caso se asignará a alguna de las áreas de noticias para darle seguimiento a través de reportajes especiales”.

Por otra parte, continuando con los programas de información y orientación, el licenciado Enrique Villegas adelantó que próximamente se lanzará al aire un espacio jurídico con el objetivo de brindar orientación jurídica a la sociedad dando alternativas de solución a los televidentes que así lo soliciten.

También aseguró que en fase de reestructuración se encuentra el programa de revista *Buen Provecho* en donde además de apoyar a la población con orientaciones psicológicas, de protección de animales y del cuidado del medio ambiente, se incluirán orientaciones en apoyo a la economía familiar en coordinación con la Procuraduría Federal del Consumidor.

Reconoció que durante los casi 15 años de vida del *Sistema Michoacano de Radio y Televisión* se ha dado más importancia a las cuestiones culturales “pero espero que con este nuevo proyecto de reestructuración se puedan abrir otro tipo de espacios”.

“Desafortunadamente se confunde el concepto de denuncia, hay veces que la gente puede denunciar demandas políticas. Aquí hay oportunidad de denunciar siempre y cuando se cuiden las formas: que no se agrede a terceras personas, que haya un sustento y que los datos estén bien definidos. El esquema formal para dar a conocer alguna denuncia es por medio de un escrito”, recalcó Enrique Villegas.

Lo importante sería que aún siendo una televisora estatal de corte cultural, el *Sistema Michoacano de Radio y Televisión* pudiera costear un programa de denuncia social y participación ciudadana comercializando el espacio como lo hace el programa radiofónico *Comunicación Directa*: ofreciendo publicidad a cambio de bienes o servicios.

E.- CANAL 11 DEL TELECABLE CENTRO OCCIDENTE

Dentro de la programación del *Canal 11* del Telecable región Centro Occidente actualmente se encuentra en receso el espacio *Rescate 11* luego de que su productora y conductora Daniela Flores renunciara a la televisora.

El director de Noticieros de la empresa televisiva, Ignacio Martínez, en entrevista realizada el 23 de febrero en su oficina comentó que tienen la intención de darle continuidad a este espacio que tuvo mucha aceptación por parte de los televidentes por lo que en estos momentos se han abocado a buscar al nuevo conductor del programa.

Precisó que próximamente saldrá una vez más al aire el programa *Rescate 11* con la intención de seguir manejando situaciones de carácter preventivo, de cuestiones que se presentan en la nota roja. “Estamos acostumbrados –los que acostumbramos a leer los periódicos- a ir directamente a la nota roja y a los deportes normalmente”.

Indicó que el *Canal 11* quiere tener ese perfil dentro de sus programas de televisión en lo que respecta a la nota roja, “en su momento también tendremos un programa de sociales porque también hay mucha gente que le gusta ver quién salió en el periódico”.

Rescate 11 surgió como una necesidad de la empresa, del área de noticieros, de presentar de manera específica la nota roja pero dándole un enfoque preventivo, según Nacho Martínez como mejor se le conoce al director de Noticieros del canal.

La positiva respuesta de este espacio en los hogares la valoraban con llamadas telefónicas las cuales aún cuando el programa no está al aire se siguen recibiendo.

Sobre los cambios que sufrirá la nueva etapa de *Rescate 11*, Nacho Martínez adelantó que se cambiarán las entradas del programa, se recreará alguno de los casos que se presenten con la ayuda de estudiantes de teatro y contarán con un nuevo conductor.

A la pregunta de cómo cuidar el no caer en notas amarillistas en este tipo de espacios, el periodista manifestó que éste es un concepto bastante subjetivo porque lo que para unos es calificado como amarillista para otros es simplemente la realidad que se vive, por cruda que ésta sea.

“Es algo difícil, creo que algunas de las críticas que llegamos a tener fue precisamente eso porque de repente había mucha sangre pero nuestros directivos también nos pedían eso”.

Recordó que el lanzar el proyecto al aire fue fácil porque los ejecutivos del canal querían una cosa semejante. “En determinado momento lo difícil era la producción para poder estar en el lugar en el momento oportuno, pero es un programa que solito se vende por el contenido pero yo sigo insistiendo en que debemos ser más preventivos y no precisamente sangre, sangre y sangre”.

También consideró que el *Canal 11* está totalmente abierto a las denuncias, "la apertura es total, no hay ninguna restricción de ningún tipo para nadie".

Por otra parte, el canal también está a punto de lanzar un programa interesante en donde la gente podrá tener una mayor participación con este medio televisivo.

"Próximamente abrimos un programa titulado *Llámanos* que no será más que la denuncia en la noticia en el que se pretende ser intermediario entre los suscriptores con aquel problema que tengan y las autoridades tanto municipales como estatales y federales, en determinado momento".

El *Canal 11* con sus cámaras y reporteros llegarán a algún sitio para conocer la problemática que se pueda tener, la transmitirán por el medio y le harán llegar a las autoridades las quejas e investigarán con éstas qué es lo que se va a hacer.

Finalizó diciendo que en Telecable lo que les interesa es crear arraigo y que la gente piense en ellos como opción de televisora local.

lamentablemente los canales de televisión, las estaciones de radio y los periódicos más importantes en cuanto a penetración con los consumidores de los medios no cuentan con un espacio de este tipo.

Excusándose en frases como "no queremos politizar el canal", "la gente no sabe utilizar los medios", "se necesita de un gran equipo", los medios no se ven interesados por descubrir el enorme vacío que tienen en su programación y el que la gente anhela tener acceso.

Para quienes laboran o han laborado dentro de un programa o espacio de denuncia social y participación ciudadana las satisfacciones han sido enormes por que saben que están o estuvieron haciendo algo positivo por alguien que los necesitaba. Satisfacciones que van más allá de lo económico.

A quienes no lo han hecho, simplemente no les interesa abrir espacios que puedan afectar los intereses de la empresa.

Con base en lo aportado por los entrevistados, puede asegurarse que el interés económico mueve a los medios actualmente, como lo comentaba el secretario de redacción del periódico *El Sol de Merida*, sin embargo este tipo de programas puede resultar igual de remunerable que los espacios informativos y de entretenimiento más aceptados, pero con la ventaja de que es la misma gente la que subsidia el espacio sin necesidad de invertir demasiado en campañas de mercadotecnia y publicidad.

Necesita haber un mayor acercamiento en la relación medio masivo-receptor y esto se cristaliza cuando la prensa y la televisión se esfuerzan por conocer los deseos de su consumidor. importante preguntar si existe o no una necesidad de abrir espacios de denuncia social y participación ciudadana a través de un sondeo de opinión.



CONCLUSIONES

Este tercer capítulo puede resumirse como medios preocupados por el dinero y medios comprometidos con la sociedad que los mantiene.

Las empresas como medio son un negocio pero a la vez deben preocuparse por llenar cada una de las necesidades de la población satisfaciendo deseos informativos, deportivos, de entretenimiento y de asistencia social, logrando con ello un equilibrio.

Si ésa fuera la mentalidad de quienes poseen y dirigen cada uno de los medios masivos de comunicación creo que México sería otro.

Quienes han dado la oportunidad a la población de que exprese sus inconformidades y denuncie arbitrariedades han dejado ver que existe una enorme necesidad de abrir espacios de denuncia social y participación ciudadana.

Sin embargo, lamentablemente los canales de televisión, las estaciones de radio y los periódicos más importantes en cuanto a penetración con los consumidores de los medios no cuentan con un espacio de este tipo.

Excusándose en frases como "no queremos politizar el canal", "la gente no sabe utilizar los medios", "se necesita de un gran equipo", los medios no se han interesado por descubrir el enorme vacío que tienen en su programación y al que la gente anhela tener acceso.

Para quienes laboran o han laborado dentro de un programa o espacio de denuncia social y participación ciudadana las satisfacciones han sido enormes por que saben que están o estuvieron haciendo algo positivo por alguien que los necesitaba. Satisfacciones que van más allá de lo económico.

A quienes no lo han hecho, simplemente no les interesa abrir espacios que puedan afectar los intereses de la empresa.

* Central de Camiones Foráneos (Rancherías)

Con base en lo aportado por los entrevistados, puede asegurarse que el interés económico mueve a los medios actualmente, como lo comentaba el secretario de redacción del periódico *El Sol de Morelia*, sin embargo este tipo de programas puede resultar igual de remunerable que los espacios informativos y de entretenimiento más aceptados, pero con la ventaja de que es la misma gente la que publicita el espacio sin necesidad de invertir demasiado en campañas de mercadotecnia y publicidad.

Necesita haber un mayor acercamiento en la relación medio masivo-receptor y esto se cristalizará una vez que la radio, la prensa y la televisión se esfuercen por conocer los deseos de su consumidor, es por ello que es importante preguntar si existe o no una necesidad de abrir espacios de denuncia social y participación ciudadana a través de un sondeo de opinión.

CAPITULO CUARTO.- OPINION PUBLICA EN TORNO A LA PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE DENUNCIA SOCIAL Y PARTICIPACION CIUDADANA

I.- SONDEO POBLACIONAL Las preguntas cerradas con el fin de conocer de una manera concreta y objetiva la opinión del público. En el mismo se incluyó un espacio destinado para anotar observaciones al entrevistado. Después de haber mostrado un marco de referencia y entrevistas con directivos de cada uno de los medios de comunicación más importantes que cuentan y no con un espacio de denuncia social y participación ciudadana, es interesante mostrar lo que opinan los habitantes de Morelia sobre la propuesta que me impulsó a realizar este trabajo de tesis.

Más que un trabajo estadísticamente formulado en lo que a encuesta se refiere, se prefirió desarrollar un sondeo de opinión para acercarnos un poco a las necesidades reales de la población.

Con el cuestionario elaborado se pretende conocer primeramente si existe o no necesidad de un espacio destinado a la denuncia social y a la participación ciudadana, así como conocer las expectativas de la población con un espacio de este tipo.

Dadas las limitaciones tanto en tiempo como en dinero, la encuesta fue levantada en distintos sitios de la capital michoacana. Ellos son:

* Plaza Las Américas

* Mercado Independencia

* Tianguis El Auditorio

* Plaza Melchor Ocampo

* Central de Camiones Foráneos (Rancherías)

Los anteriores puntos fueron elegidos debido a que la propuesta que plantea la tesis se encuentra dirigida al público en general sin importar sexos, profesiones, ni clases sociales, ya que éstos son sitios de reunión importantes.

La única característica que se tomó en cuenta fue que las personas fueran mayores de edad porque los entrevistados deben tener un grado de conciencia y responsabilidad con que los adolescentes en ocasiones no cuentan.

Se decidió manejar la cantidad de 100 cuestionarios dadas las limitantes que se tuvieron para desarrollar el sondeo.

De un total de 100 entrevistados cabe señalar que el 62 % fueron hombres y el 38% restantes fueron mujeres.

El cuestionario consta de siete preguntas cerradas con el fin de conocer de una manera concreta y objetiva la opinión del público. En el mismo se incluyó un espacio destinado para anotar observaciones al entrevistado con la finalidad de conocer si había interés o no por el tema planteado.

Los cuestionarios fueron aplicados en el lapso de una semana, del 29 de julio al 5 de agosto de 1999, con el propósito de terminar la recolección de datos el viernes 6 de agosto.

Por su parte, de las 28 mujeres que se entrevistaron, 15 fueron amas de casa, o comerciantes, 4 jubiladas, 4 jubilados, 3 jardineros, 2 dentistas, 1 carpintero, 1 veterinario, 1 herrero, 1 contador, 1 electricista, 1 albañil y 1 cocinera. Resultó gratificante conocer que la propuesta de esta tesis es algo que está pidiendo la gente y que en su mayoría están interesadas por el tema objeto de la misma.

En cuanto al nivel de ingresos del número total de personas cuestionadas se puede precisar que el 36% de la población se ha enfrentado a arbitrariedades, así como si en alguna ocasión han estado inconformes con actitudes de la sociedad.

A manera de justificación, las dos primeras preguntas del cuestionario que se elaboró permitieron conocer si al menos de 1,200 y el restante 17% no percibe un salario por su condición de amas de casa y estudiantes. La tercera permitió descubrir si la tesis en realidad tiene fundamento o no porque con ella se supo si existe o no una necesidad por un espacio de denuncia social y participación ciudadana.

La siguiente pregunta permitió conocer los puntos medulares que se incluirán en el contenido del programa de televisión que se propone en el trabajo de tesis.

Las preguntas 5 y 6 dijeron si la sociedad moreliana considera necesario que deban ventilarse públicamente los problemas que aquejan a la población así como el por qué.

En el séptimo y último cuestionamiento se mostraron los motivos por los cuales suponen las personas que no existe un espacio de denuncia social y participación ciudadana. Cabe destacar que esta última pregunta fue formulada con base en los datos obtenidos en las entrevistas realizadas a distintos trabajadores de los medios locales.

Un 7% de los entrevistados desean que en el programa se abran líneas telefónicas para que la ciudadanía participe, otro 7% quieren que se manejen reportajes sobre problemas sociales como la drogadicción o la inseguridad.

Finalmente un 4% se manifestó a favor de que se presenten cápsulas de prevención del delito y el restante 3% decidió que es importante manejar cada uno de los puntos anteriormente señalados.

A.- RESULTADOS DEL SONDEO DE OPINION

De un total de 100 entrevistados cabe señalar que el 62 % fueron hombres y el 38% restantes fueron mujeres.

En cuanto a las profesiones de cada uno de los entrevistados, en la lista de caballeros se encuentran 11 taxistas, 10 comerciantes, 5 empleados, 4 abogados, 3 agentes de ventas, 3 médicos, 3 radiotécnicos, 3 albañiles, 2 jubilados, 2 jardineros, 2 dentistas, 1 carpintero, 1 veterinario, 1 herrero, 1 contador, 1 electricista, 1 científico, 1 arquitecto, 1 director, 1 transportista, 1 chofer, 1 productor, 1 ingeniero, 1 reportero y 1 vigilante.

Por su parte, de las 38 mujeres que se entrevistaron, 15 fueron amas de casa, 6 comerciantes, 4 jubiladas, 4 empleadas, 3 profesoras, 2 estudiantes, 2 dentistas, 1 administradora y 1 secretaria.

En cuanto al nivel de ingresos del número total de personas cuestionadas se puede precisar que el 36% de la muestra percibe mensualmente entre 1,201 y 3,600 pesos, mientras que el 26% ganan más de 3,600 pesos.

El 21 % reciben al mes menos de 1,200 y el restantes 17% no percibe un salario por su condición de amas de casa y estudiantes.

Del cien por ciento de los entrevistados, es importante señalar que el 64% ha tenido problemas de tipo burocrático ante alguna institución gubernamental, mientras que el 36% no se han visto expuestos a este tipo de situaciones.

El 76 % de la población encuestada ha estado inconforme con actitudes de la sociedad y el 24% restante no se ha inmutado.

La respuesta quizá más importante para este trabajo reveló que el 79% de los entrevistados opinan que hace falta en la televisión un espacio para dar a conocer inconformidades de la sociedad.

Según los intereses de los que ayudaron a la realización de el sondeo el 24% se manifestó por que el espacio contenga la transmisión de problemas sociales dándole cauce hasta que se solucionen, un 17% quiere que se maneje la corrupción, un 6% que se defiendan los derechos de los ciudadanos y otro 6% que se realicen entrevistas a funcionarios públicos.

Un 7% de los entrevistados desean que en el programa se abran líneas telefónicas para que la ciudadanía participe, otro 7% quieren que se manejen reportajes sobre problemas sociales como la drogadicción o la inseguridad.

Finalmente un 4% se manifestó a favor de que se presenten cápsulas de prevención del delito y el restante 8% decidió que es importante manejar cada uno de los puntos anteriormente señalados.

8. Otra de las preguntas claves elaboradas en el cuestionario aplicado reveló que el 84% creen que es necesario que se ventilen públicamente los problemas que aquejan a la ciudadanía.

Acerca de las razones por las que deben darse a conocer los problemas, los entrevistados opinan que así se presiona para que se solucionen los problemas (48%), que deben conocerse los problemas que aquejan a la ciudadanía (32%), un 1% considera que deben ventilarse para saber el origen de los problemas, otro 1% dice que para acabar con la corrupción, un 1% porque se tendrían menos acciones negativas de la sociedad y otro 1% opina que no serviría de nada.

Un 2% aseguró que a la vez que se presiona para que se solucionen los problemas es importante que deban conocerse los conflictos ciudadanos.

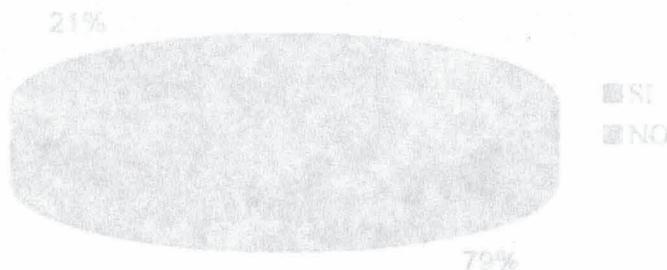
Un 14% prefirieron no contestar la pregunta.

Por otra parte, el 58% de los entrevistados creen que la falta de espacios de denuncia social y participación ciudadana en los medios se debe a que no le conviene al gobierno.

Un 30% opina que se debe a que los medios tienen miedo de manejar un espacio de este tipo, mientras que el 13% cree que tanto los medios tienen miedo como al gobierno no le conviene que existan espacios como este.

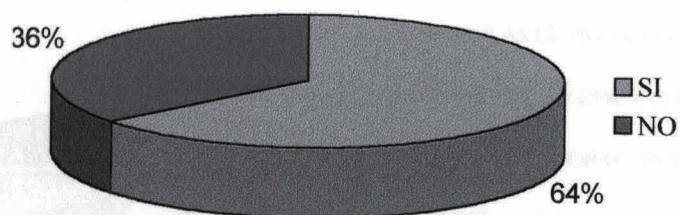
Solamente un 8% aseguró que no existen espacios de denuncia social y participación ciudadana porque simplemente no interesa un programa de este tipo.

Es importante señalar que el 84% de los entrevistados mostró gran interés por el tema planteado en los cuestionarios.

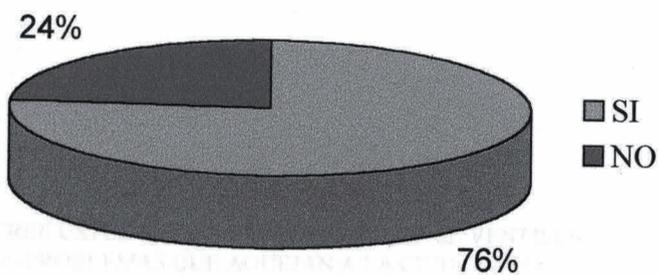


B.- TABLAS ESTADISTICAS

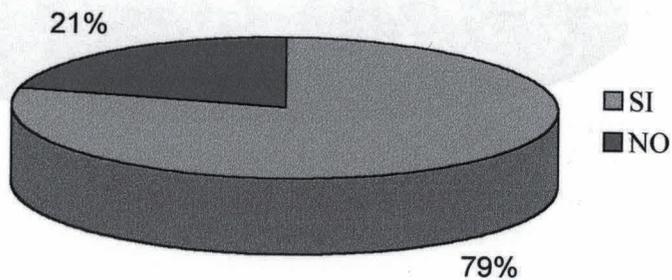
1.- ALGUNA VEZ HA TENIDO PROBLEMAS DE TIPO BUROCRÁTICO ANTE ALGUNA INSTITUCIÓN GUBERNAMENTAL?



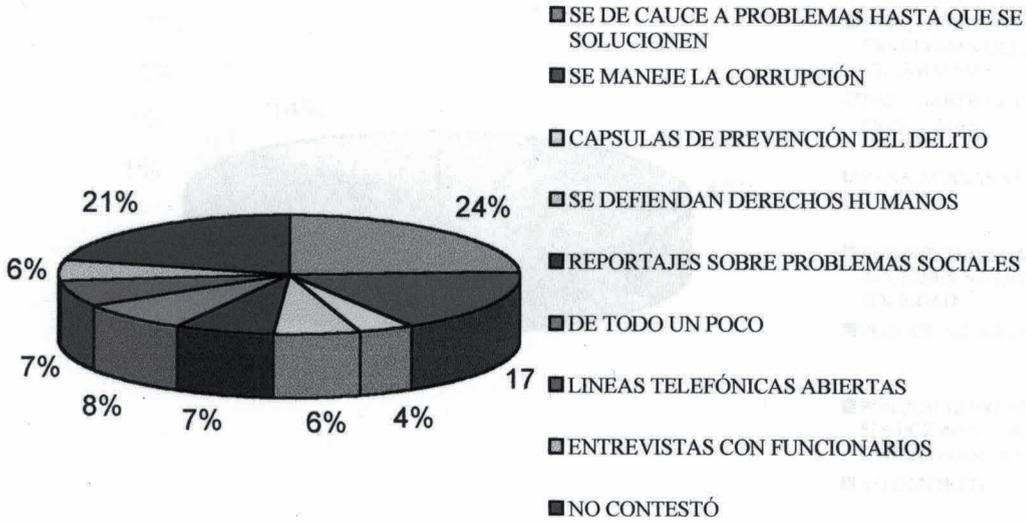
2.- EN ALGUNA OCASIÓN HA ESTADO INCONFORME CON ACTITUDES DE LA SOCIEDAD?



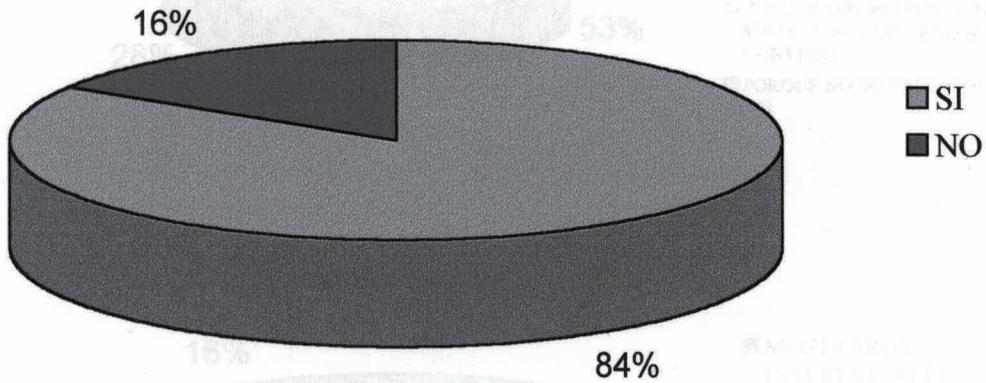
3.- ¿ CREE USTED QUE HAGA FALTA ALGÚN ESPACIO EN LA T.V. PARA PODER DAR A CONOCER INCONFORMIDADES DE LA SOCIEDAD?



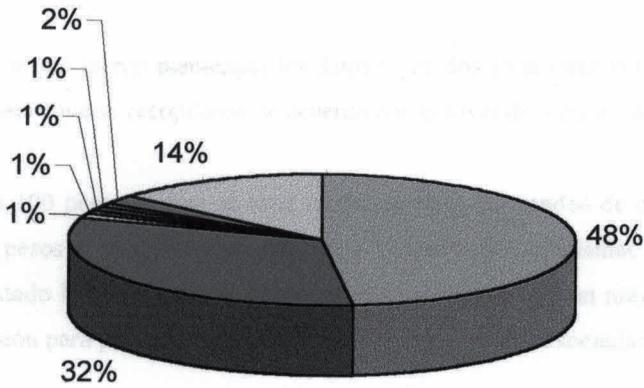
4.- ¿ QUÉ LE GUSTARÍA QUE ABORDARA ESTE ESPACIO?



5.- ¿ CREE USTED QUE SEA NECESARIO QUE SE VENTILEN LOS PROBLEMAS QUE AQUEJAN A LA CIUDADANÍA?

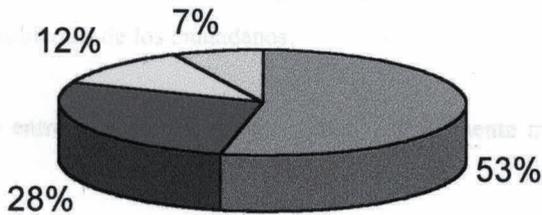


6.- ¿ POR QUÉ?



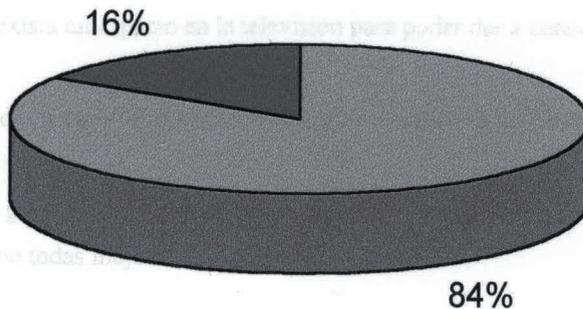
- PORQUE SE PRESIONA PARA QUE SE SOLUCIONEN LOS PROBLEMAS
- PORQUE DEBEN CONOCERSE LOS PROBLEMAS QUE AQUEJAN A LA CIUDADANIA
- PARA SABER EL ORIGEN DE LOS PROBLEMAS
- PARA ACABAR CON LA CORRUPCION
- PORQUE TENDRIAMOS MENOS ACCIONES NEGATIVAS DE LA SOCIEDAD
- PORQUE NO SIRVE DE NADA
- PORQUE SE PRESIONA PARA QUE SE SOLUCIONEN LOS PROBLEMAS Y DEBEN DARSE A CONOCER
- NO CONTESTO

7.- ¿ A QUÉ CREE QUE SE DEBE QUE NO EXISTAN ESPACIOS DE DENUNCIA SOCIAL Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA?



- PORQUE NO LE CONVIENE AL GOBIERNO
- A QUE LOS MEDIOS TIENEN MIEDO
- PORQUE LOS MEDIOS TIENEN MIEDO Y AL GOBIERNO NO LE CONVIENE
- PORQUE NO INTERESA UN ESPACIO ASÍ

OBSERVACIONES



- MOSTRARON INTERES POR EL TEMA
- NO MOSTRARON INTERES

C.- RESULTADOS DEL SONDEO DE OPINION DE ACUERDO A INGRESOS MENSUALES

manifestar inconformidades, mientras que 8 aseguraron que no exista una necesidad. Sin embargo, una vez que fueron planteados los datos obtenidos en la totalidad de encuestados, resulta interesante conocer las respuestas que se recopilaron de acuerdo con el nivel de ingresos de cada uno.

De las 100 personas que en total formaron parte del sondeo de opinión, 21 de ellas aceptaron ganar menos de 1,200 pesos al mes y aunque solamente 11 han tenido problemas de tipo burocrático ante alguna autoridad y 13 han estado inconformes con actitudes de la sociedad, la gran mayoría (18) dice que hace falta un espacio en la televisión para poder dar a conocer inconformidades de la sociedad.

En esta primera categoría es importante destacar que en su totalidad las personas manifestaron que es necesario que se ventilen públicamente los problemas que aquejan a la ciudadanía.

Una segunda categoría es la correspondiente a la gente que gana de 1,201 a 3,600 pesos mensuales.

En este grupo se ubicaron a un total de 36 personas de las cuales 22 han enfrentado problemas burocráticos y 29 se han mostrado inconformes con actitudes de la sociedad.

La falta de espacios en donde se manifiesten inconformidades se hizo presente cuando 28 de los 36 entrevistados afirmaron la necesidad de crearse un programa en la televisión, mientras que 30 morelianos opinaron que deben ventilarse los problemas de los ciudadanos.

En el grupo de entrevistados que dijeron ganar mensualmente más de 3,600 pesos se ubicaron un total de 26 ciudadanos.

En esta categoría resultó interesante conocer que solamente la mitad, es decir, 13 personas, han estado expuestas a la burocracia, mientras que la otra parte no; sin embargo, 22 de ellas han estado inconformes con actitudes de la sociedad.

Aún cuando la mitad no ha tenido problemas ante alguna autoridad, la gran mayoría (24 personas) expresaron su interés porque exista un espacio en la televisión para poder dar a conocer inconformidades de la sociedad.

Así mismo, 22 ciudadanos manifestaron que deben ventilarse los problemas a los que se enfrenta la sociedad.

Por último, el grupo integrado por amas de casa y estudiantes fue conformado por 17 personas, las cuales curiosamente son todas mujeres.

En esta categoría 9 no han enfrentado problemas de tipo burocrático y 11 han estado inconformes con actitudes ciudadanas.

Este grupo resultó el más cerrado pues 9 mujeres respondieron que hace falta un espacio en la televisión para manifestar inconformidades, mientras que 8 aseguraron que no existe una necesidad. Sin embargo, 11 se inclinaron a favor de que deben darse a conocer los problemas que sufre la sociedad.

- El 64% de la población entrevistada se ha enfrentado a problemas burocráticos ante alguna institución gubernamental y el 49% ha estado involucrado con algunos de la sociedad.
- El 79% opinan que hace falta en la televisión un espacio destinado a dar a conocer inconformidades de la sociedad, mientras que el 69% cree que debería ventilarse públicamente los problemas que afectan a la ciudadanía.
- El 58% creen que el gobierno ejerce una presión sobre los medios de comunicación para que no se abran espacios de denuncia social y participación ciudadana en los programas.

CONCLUSIONES INTRO - PROPUESTA TELEVISIVA DE UN PROGRAMA DE DENUNCIA SOCIAL Y PARTICIPACION CIUDADANA

Pueden considerarse tres puntos medulares del cuarto capítulo:

1.- PROYECTO DEL PROGRAMA

• El 64% de la población encuestada se ha enfrentado a problemas burocráticos ante alguna institución gubernamental y el 76% ha estado inconforme con actitudes de la sociedad.

• El 79% opinan que hace falta en la televisión un espacio destinado a dar a conocer inconformidades de la sociedad, mientras que el 84% cree que deben ventilarse públicamente los problemas que afectan a la ciudadanía.

• El 58% creen que el gobierno ejerce una presión sobre los medios de comunicación para que no se abran espacios de denuncia social y participación ciudadana en los mismos.

CAPITULO QUINTO.- PROPUESTA TELEVISIVA DE UN PROGRAMA DE DENUNCIA SOCIAL Y PARTICIPACION CIUDADANA

I.- PROYECTO DEL PROGRAMA

A.- ANTECEDENTES Y JUSTIFICACION

La comunicación se crea una vez que el hombre aparece como tal en el planeta y la creación de los medios masivos de comunicación le permitieron a éste desarrollarse al informarse de lo que acontece en el mundo, además de entretenerse. Sin embargo, los mass-media algunas veces no cumplen con todos los objetivos para los que fueron creados.

La programación en radio y televisión así como el espacio de la prensa en México se concreta a desarrollar proyectos que remuneren a la empresa.

El contenido de los espacios y las programaciones de los medios no deben cumplir sólo con los objetivos de informar y entretener, sino que también deben dar al receptor lo que necesite pero siempre cuidando aspectos como la innovación, la creatividad y la frescura.

En México los medios masivos de comunicación son concebidos como un negocio o como instrumentos de presión política. Los medios deben ser instrumentos de interés público, deben permitir la participación de los receptores, deben fomentar la justicia social y sobre todo, deben contar con verdaderos líderes de opinión con la visión de justicia comprometida con el pueblo.

Además de entretener, los medios fueron creados para educar o informar pero no sólo para favorecer a ciertos sectores de la sociedad; en muy pocas ocasiones se le permite al receptor obtener un provecho del medio, un provecho no traducido en dinero.

En una sociedad que cada vez se hace más compleja, llena de inseguridad, abusos y corrupción, muchos son los problemas que aquejan a los mexicanos y por ellos es necesario que existan espacios destinados al apoyo de quienes por distintas situaciones no han podido resolver ciertos problemas.

Así pues, debe existir un equilibrio en el contenido de los medios y sobre todo deben tomarse en cuenta las necesidades actuales de los de los receptores. Es importante conocer las problemáticas en las que están inmersos y llenar los huecos programáticos.

Generalmente no existe una interacción educativa entre los receptores y los medios pues la comunidad se comunica a una estación de radio para que le complazcan con una melodía, a la televisión para dar su opinión pero ésta no siempre repercute en la idea que sigue el programa.

La sociedad mexicana demanda actualmente la participación en los medios de una manera más identificada con los problemas sociales y no con los grupos gubernamentales. Los medios deben ser catalizadores de insatisfacciones sociales, demandas y denuncias.

Una real comunicación social se desarrolla en los medios se logra cuando éstos permiten que los receptores formen parte del proceso comunicativo.

La mayoría de los medios de comunicación en la ciudad no tienen dentro de su programación espacios destinados para la denuncia social y la participación ciudadana, espacios reales de expresión en donde los ciudadanos puedan acudir para expresar sus inconformidades pero sobre todo en donde puedan encontrar la ayuda para solucionar problemáticas que les afectan con la seguridad de que sus casos tendrán un real cauce ante las autoridades sin que se llegue al amarillismo y sobre todo, al "chisme de vecindario".

Aún cuando existe el programa *Micrófono Abierto* en la estación XEI, no puedo hablar de que ahí existe un verdadero o completo espacio de denuncia social y participación ciudadana porque aunque la gente tiene la oportunidad de manifestarse, no se le da seguimiento a cada uno de los casos que se dan a conocer a través de la línea telefónica.

Profesionales que laboran en los medios locales han podido percatarse del hueco que existe en éstos gracias a su frecuente contacto con la sociedad. Y con base en lo aportado por quienes colaboraron en este trabajo de tesis, puede asegurarse que los mass-media deben abrir espacios en donde la ciudadanía pueda tener un contacto directo, en donde pueda plantear denuncias, peticiones e inquietudes.

Existe la necesidad de espacios que sirvan de enlace entre la sociedad y la autoridad con la finalidad de que esta última sepa que existen muchas cosas que están mal.

Por otra parte, tomando en cuenta que el 63% de la población moreliana laboran como empleados y son susceptibles a sufrir algún problema de tipo burocrático o a experimentar alguna inconformidad y que dependencias como la Comisión Estatal de Derechos Humanos, la Procuraduría Federal del Consumidor, el DIF, La Coordinación de Gestión Social de Gobierno del Estado reciben anualmente un promedio de 22,500 quejas y solicitudes de apoyo, deja entrever que existen muchos ciudadanos con grandes necesidades.

Así mismo, de acuerdo con los datos arrojados en el sondeo de opinión aplicado en este trabajo de tesis, el 64% de la población moreliana se ha enfrentado a problemas burocráticos ante alguna institución gubernamental y el 76% ha estado inconforme con actitudes de la sociedad.

El 79% creen que hace falta en la televisión un espacio destinado a dar a conocer inconformidades de la sociedad, mientras que el 84% opina que deben ventilarse públicamente los problemas que afectan a la ciudadanía.

Por lo anterior, es necesario que se abran los espacios a la denuncia social y a la participación ciudadana en donde se presenten hechos ubicados en un espacio y tiempo determinado, un espacio en el que no solamente se expongan casos concretos que afectaron a ciertas personas sino que también fomente una nueva cultura de educación, una educación traducida en mostrar qué hacer para realizar un trámite en alguna dependencia o institución, así como mostrar las leyes y temáticas que apoyen al michoacano en una mejora de la ciudadanía.

La televisión es el medio de mayor alcance e influencia a escala masiva y por sus características puede fomentar la solidaridad entre la ciudadanía y servir como foro de denuncia.

Una propuesta televisiva de denuncia social y participación ciudadana puede ser el medio por el cual no sólo los morelianos, sino los michoacanos, expresen los problemas que a simple vista la sociedad en conjunto no detecta.

La televisión puede llegar a modificar opiniones y conductas de la audiencia.

DURACION: UNA HORA

El Sistema Michoacano de Radio y Televisión, canal cuyos objetivos son lograr una identidad, entretener e informar, es una buena alternativa para presentar un programa de denuncia y participación.

Además es una televisora que bien puede ser el canal adecuado para que se logre un vínculo importante entre la sociedad y las autoridades estatales para solucionar problemas.

HORARIO: 21:00 A 22:00 HORAS

MEDIO: SISTEMA MICHUACANO DE RADIO Y TELEVISION

NATURALEZA: PROGRAMA EN VIVO

B - OBJETIVOS

NOMBRE: ENLACE MICHOACANO

OBJETIVO GENERAL

Crear un espacio en donde la ciudadanía pueda ir a expresar sus inconformidades, realizar sus denuncias y manifestarse en cuestiones de interés general.

FORMATO: MISCELANEA Y PERIODISMO DE INVESTIGACION

OBJETIVOS PARTICULARES

- Lograr un equilibrio entre las distintas producciones satisfaciendo necesidades informativas, de entretenimiento y de sustitución social.
- Permitir que los televidentes formen y activen el proceso comunicativo.
- Desarrollar una verdadera comunicación social.

DURACION: el espacio que requiere UNA HORA ser atendida, logrando ser un vinculo entre la sociedad y la autoridad.

2- DEL PROGRAMA

FRECUENCIA: SEMANAL

Ser un espacio televisivo destinado a la denuncia social y a la participación ciudadana.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Ser un foro de expresión ciudadana.
- Promover una cultura participativa en los ciudadanos morelenses.
- Orientar a la población en cuestiones generales como los pasos a seguir para realizar algún trámite.
- Evitar caer en el sensacionalismo o amarillismo.
- Denunciar cuando se tienen todos los elementos en las manos.

MEDIO: SISTEMA MICHOACANO DE RADIO Y TELEVISION

1- SOCIAL

Darle la oportunidad a la ciudadanía para que se exprese, aporte comentarios y manifieste sus problemáticas a través de un programa televisivo.

NATURALEZA: PROGRAMA EN VIVO

No se trata de ir contra las autoridades pero si de trabajar en conjunto buscando soluciones. Se denunciará, exigirá pero nunca se atacará sin estar plenamente convencido de lo que es justo, es decir, se trata de analizar y canalizar los diversos problemas que enfrenta la morelianos.

B.- OBJETIVOS

Establecer un convenio en la televisora para que a través de patrocinios o contratos publicitarios se obtengan los recursos necesarios para contribuir a la economía del estado así como para brindarle mantenimiento al equipo técnico.

1.- DE LA EMPRESA

El programa Crear un espacio en donde la ciudadanía pueda ir a expresar sus inconformidades, realizar sus denuncias y orientarse en cuestiones de interés general. Ser un visor para que las autoridades conozcan las problemáticas que se tienen en la ciudad.

OBJETIVO GENERAL

- Lograr un equilibrio entre las distintas producciones satisfaciendo necesidades informativas, de entretenimiento y de asistencia social.
- Permitir que los televidentes formen parte activa del proceso comunicativo.
- Desarrollar una verdadera comunicación social.
- Brindar el espacio que requiere la población para ser atendida, logrando ser un vínculo entre la sociedad y la autoridad.

2.- DEL PROGRAMA

OBJETIVO GENERAL

Ser un espacio televisivo destinado a la denuncia social y a la participación ciudadana.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Ser un foro de expresión ciudadana
- Promover una cultura participativa en los ciudadanos morelianos.
- Orientar a la población en cuestiones generales como los pasos a seguir para realizar algún trámite.
- Evitar caer en el sensacionalismo o amarillismo.
- Denunciar cuando se tienen todos los elementos en las manos.
- Dar cauce a cada una de las inconformidades planteadas por los ciudadanos.

3.- SOCIAL

Darle la oportunidad a la ciudadanía para que se exprese, aporte comentarios y manifieste sus problemáticas a través de un programa televisivo.

4.- POLITICO

No se trata de ir contra las autoridades pero sí de trabajar en conjunto buscando soluciones. Se denunciará y exigirá pero nunca se atacará sin estar plenamente convencido de lo que es justo, es decir, se trata de orientar y canalizar los distintos problemas que enfrentan los morelianos.

5.- ECONOMICO DE UN PROGRAMA DE DENUNCIA SOCIAL Y PARTICIPACION CIUDADANA

Establecer un convenio en la televisora para que a través de patrocinios o contratos publicitarios el programa logre ser autosuficiente y se obtengan los recursos necesarios para contribuir a la economía del canal así como para brindarle mantenimiento al equipo técnico.

Difícil es que los empresarios o dueños de los medios comprendan lo importante que es la realización de un programa de denuncia social y participación ciudadana. El programa además de ofrecer un espacio para realizar denuncias, en el ámbito social dará cauce a distintas problemáticas sociales al ofrecer alternativas de solución a la ciudadanía y un visor para que las autoridades conozcan las problemáticas que se tienen en la ciudad.

El programar o dedicar plazas en una estación de radio, televisión o periódico permite formar un equilibrio en lo que se ofrece a los consumidores de los medios.

Los programas de denuncia social y participación ciudadana en cada una de sus transmisiones reciben un gran número de llamadas, lo que indica que cuentan con un alto nivel de audiencia así como altos puntos de rating.

Será la misma gente la que hará pública la aparición de este tipo de espacios porque le gusta saber que es atendida por alguien y serán esas mismas personas las que atraerán a un mayor número de receptores no sólo para ver o escuchar este programa sino para conocer más de la programación.

Por instinto o por naturaleza a la gente le gusta enterarse de lo que ocurre aunque no siempre haga algo por mejorar las problemáticas sociales pero con un programa así, el medio da el mecanismo para mejorar la condición de la población.

2.- BENEFICIOS PARA EL PUBLICO

La gente está deseosa de que los medios masivos de comunicación se interesen más por las problemáticas en que están inmersos para que le ayuden a sobrellevarlas.

Un programa televisivo de denuncia y participación le permitirá al receptor saber que es escuchado y atendido, pero sobre todo le servirá de canal para participar en las problemáticas sociales que vive su comunidad.

Tendrá el canal adecuado para manifestarse así como para enterarse de las distintas situaciones que quizá por cotidianidad no ha puesto interés en ellas.

Por último le permitirá crear una real conciencia ciudadana sobre las problemáticas sociales que se viven actualmente.

C.- BENEFICIOS DE UN PROGRAMA DE DENUNCIA SOCIAL Y PARTICIPACION CIUDADANA

1.- BENEFICIOS PARA EL MEDIO

Difícil es que los empresarios o dueños de los medios comprendan lo importante que es la realización de un espacio como el que se propone en este trabajo de investigación sobre todo porque desconocen los alcances, lo rentable y lo penetrante que llega a ser un espacio así.

El programar o dedicar planas en una estación de radio, televisión o periódico permite formar un equilibrio en lo que se ofrece a los consumidores de los medios.

Los programas de denuncia social y participación ciudadana en cada una de sus transmisiones reciben un gran número de llamadas, lo que indica que cuentan con un alto nivel de audiencia así como altos puntos de rating. Será la misma gente la que hará pública la aparición de este tipo de espacios porque le gusta saber que es atendida por alguien y serán esas mismas personas las que atraerán a un mayor número de receptores no sólo para ver o escuchar este programa sino para conocer más de la programación.

Por instinto o por naturaleza a la gente le gusta enterarse de lo que ocurre aunque no siempre haga algo por mejorar las problemáticas sociales pero con un programa así, el medio dará el mecanismo para mejorar la condición de la población.

2.- BENEFICIOS PARA EL PUBLICO

La gente está deseosa de que los medios masivos de comunicación se interesen más por las problemáticas en que están inmersos para que le ayuden a sobrellevarlas.

Un programa televisivo de denuncia y participación le permitirá al receptor saber que es escuchado y atendido, pero sobre todo le servirá de canal para participar en las problemáticas sociales que vive su comunidad.

Tendrá el canal adecuado para manifestarse así como para enterarse de las distintas situaciones que quizá por cotidianeidad no ha puesto interés en ellas.

Por último, le permitirá crear una real conciencia ciudadana sobre las problemáticas sociales que se viven actualmente.

D.-COMERCIALIZACION Y PUBLICIDAD

El programa por sí solo es atractivo, existen empresas que les gusta comprometerse con los demás y apoyan el impulso de estos espacios.

No se requiere de enormes campañas de publicidad para dar a conocer un espacio de este tipo porque será la misma gente que al ser tomada en cuenta, lo recomendará a vecinos familiares y amigos.

Es importante como en todo programa y secciones que inician, anunciar su creación sobre todo para invitar a la gente a que participe pero eso se puede realizar dentro de la misma programación del medio, a través de noticieros, programas de entretenimiento y quizá con algún spot publicitario.

Además, se puede invitar a los negocios que ya tienen contrato de publicidad con la empresa para que a través de convenios aporten artículos o productos para personas que los solicitan en el espacio destinado a la asistencia social. El trueque, por así llamarlo, puede ser en especie o con descuentos reales.

Finalmente serán los niveles de audiencia los que a través de la marcha los que permitan al empresario tener su mejor campaña publicitaria.

La propuesta está pensada para transmitirse de manera semanal con el fin de darle cauce a cada uno de los problemas que denuncien los ciudadanos, así como para desarrollar un buen trabajo de producción.

Es importante que el programa se transmita en vivo para que la gente pueda estar en contacto directo, pueda realizar denuncias o hacer preguntas al funcionario que en ese momento se encuentre en el estudio.

En cuanto a su contenido, de acuerdo con la opinión de la gente en la calle, así como de los comunicadores entrevistados en la mesa, el contenido del programa puede abarcar los siguientes puntos:

* **REPORTAJES DE PROBLEMÁTICAS SOCIALES** - Presentar los hechos que le han ocurrido a personas en donde han sido objeto de atropellos o injusticias por parte de autoridades o personas civiles, en esta parte del programa se debe tomar en cuenta la versión de los afectados y la de los acusados para buscar la cotación al conflicto. Cada problema debe tener un principio y un fin.

* **DENUNCIA DE CORRUPCION** - Para nadie es desconocido que existe un alto grado de corrupción en nuestro país y Morelia no es la excepción. Con este espacio se pretende presentar casos de corrupción o como comúnmente se diría, presentar imágenes en infreganti.

E.- CONTENIDO DEL PROGRAMA

Antes de plantear la posibilidad de apertura debe quedar muy claro que el compromiso de los medios masivos debe ser con la sociedad y no con el gobierno.

El mejor ejemplo de programa de denuncia social y participación ciudadana es *A Quien Corresponda* de *Televisión Azteca*, pero no sería ético ni profesional de mi parte querer desarrollar un espacio con las mismas características que éste, primero porque es algo ya establecido y segundo porque Morelia tiene otro tipo de

De acuerdo con los datos aportados en el trabajo de investigación de esta tesis, puede apuntarse que la televisión tiene mayor impacto en los receptores, por lo que la propuesta está enfocada para que se desarrolle en este medio.

Primeramente, debe recalcar que el éxito de un programa radica en la innovación, la creatividad y la frescura que los productores ofrezcan a los televidentes pero también debe tomarse en cuenta lo aportado en el trabajo de tesis en cuanto a las expectativas que tiene la gente en un espacio de estas características.

Ideal sería que un programa de este tipo pudiera transmitirse en horario estelar, en punto de las 21:00 Hrs., cuando los trabajadores y amas de casa se encuentran en la merienda o descansando en su casa y pueden disfrutar su aparato receptor. Además en este horario no se compite ni con noticieros locales ni nacionales. La propuesta está pensada para transmitirse de manera semanal con el fin de darle cauce a cada uno de los problemas que denuncien los ciudadanos, así como para desarrollar un buen trabajo de producción.

Es importante que el programa se transmita en vivo para que la gente pueda estar en contacto directo, pueda realizar denuncias o hacer preguntas al funcionario que en ese momento se encuentre en el estudio.

En cuanto a su contenido, de acuerdo con la opinión de la gente en la calle, así como de los comunicadores entrevistados en la tesis, el contenido del programa puede abarcar los siguientes puntos:

- * **REPORTAJES DE PROBLEMATICAS SOCIALES.**- Presentar los hechos que le han ocurrido a personas en donde han sido objeto de atropellos o injusticias por parte de autoridades o personas civiles; en esta parte del programa se debe tomar en cuenta la versión de los afectados y la de los acusados para buscar la solución al conflicto. Cada problema debe tener un principio y un fin.

- * **DENUNCIA DE CORRUPCION.**- Para nadie es desconocido que existe un alto grado de corrupción en nuestro país y Morelia no es la excepción. Con este espacio se pretende presentar casos de corrupción o como comúnmente se diría, presentar imágenes en infraganti.

Cada un * CAPSULAS DE PREVENCIÓN DEL DELITO.- Es cierto que las ciudades tienen inseguridad en las calles pero existen varios delitos que los ciudadanos pueden prevenir y es importante saber qué opciones se tienen en el momento de ser víctimas de algún robo, asalto o secuestro. En conjunto con Policía y Tránsito del Estado se puede ofrecer una verdadera orientación a los televidentes.

Cabe destacar que un programa televisivo de una hora de duración tiene un tiempo real de 48 a 50 minutos, al tiempo * ENTREVISTAS A FUNCIONARIOS CON LINEAS ABIERTAS AL PÚBLICO.- A la gente le gusta darse cuenta que está siendo atendida en sus demandas o inquietudes por eso es importante que conozcan los trabajos que realizan distintas dependencias e instituciones y es importante que lo escuchen de boca de quienes dirigen a la comunidad, a la vez que les exponen sus demandas. Con este espacio la gente podrá conocer obras, planes y avances pero también podrá denunciar, reclamar y exigir en caso de así requerirse.

* REPORTAJES SOBRE TEMATICAS QUE AQUEJAN A LA SOCIEDAD EN GENERAL.- Para no caer en sensacionalismo o amarillismo es necesario que en este espacio se trate con delicadeza cada uno de los temas pero se debe ser lo suficientemente hábil para que no se presente el típico reportaje de siempre; por ejemplo, si se habla de drogadicción se puede manejar cómo afecta al adicto pero también cómo a la familia, qué opciones tienen sus parientes para ayudarlo, cómo debe enfrentar su realidad y dónde puede asesorarse para salir adelante. Es decir, se plantea un problema delicado pero además de dar cifras, se orienta a los afectados por algún problema en específico.

* CAPSULAS SOBRE TRAMITES INSTITUCIONALES.- Muchas veces la gente no conoce cuáles son los requisitos o los pasos que se deben seguir para realizar algún trámite en alguna oficina ya sea institucional o gubernamental por lo que el único objetivo es orientar a la ciudadanía para que pueda obtener documentos y servicios sin problema alguno.

* ASISTENCIA Y SERVICIO SOCIAL.- Aquí la gente podrá solicitar ayuda para encontrar algún familiar perdido, donadores de sangre, apoyo en caso de emergencia, para conseguir algún aparato ortopédico o para obtener descuentos en funerarias, hospitales u otros.

* CAPSULAS DE CONCIENTIZACION.- La gente es muy dada a quejarse pero también existen quienes no se detienen a pensar en lo que afecta de manera colectiva. Con este espacio se plantea sensibilizar a los ciudadanos que por ejemplo tiran agua o basura.

Desafortunadamente la sensibilización se logra con imágenes crueles un ejemplo es que si deseamos que una señora ya no desperdicie el agua, debemos presentar a una persona tirando agua en su banqueta mientras un niño se baña en un canal de aguas negras porque no tiene agua potable en su casa.

* PROMOCION DE PROGRAMAS GUBERNAMENTALES.- Las autoridades estatales han instrumentado programas en donde se invita para que la gente trabaje en conjunto con él para mejorar las condiciones de vida de los michoacanos pero no tienen la difusión necesaria.

Cada uno de los puntos manejados con anterioridad debe presentarse en un espacio de una hora y los tiempos destinados a cada uno dependerá de las propias necesidades que el auditorio vaya planteando. Deben buscarse los lazos entre la ciudadanía y las autoridades con el firme propósito de que la sociedad michoacana marche mejor.

el equipo técnico y humano necesario para la realización, producción y transmisión del mismo, sin embargo, Cabe destacar que un programa televisivo de una hora de duración tiene un tiempo real de 48 a 50 minutos, el tiempo restante es ocupado por la comercialización. La propuesta contempla la transmisión de 5 cortes publicitarios de dos minutos cada uno, es decir, 4 comerciales de 30 segundos por cada corte.

Para lograrlo se requiere de la conjunción de un equipo de producción, el cual deberá estar integrado por:
La comercialización se ordenará de acuerdo a las necesidades de las personas que contraten el servicio publicitario.
Productor - Encargado de administrar los recursos económicos, técnicos y humanos. al mismo tiempo supervisará tanto los contenidos como la edición de las diferentes secciones que conformarán el programa.

Jefe de Información - Llevará el registro de cada uno de las denuncias, inquietudes y peticiones del público, realizará las invitaciones a los funcionarios públicos, y asignará las fuentes a los reporteros (decidas qué, cuándo y cómo hacer sus reportes). También organizará las denuncias de los ciudadanos.

Tres reporteros - Serán quienes investigarán y cubrirán cada uno de los casos denunciados en el programa.

Un realizador - Encargado de desarrollar la idea original del programa. Será el responsable de la edición.

Un conductor - Será quien lleve el hilo conductor del programa. Deberá ser una persona con el carácter suficiente para ganar la credibilidad del teleaudiencia, logre captar la atención e invite para que participe.

Doce camarógrafos - Levantarán las imágenes necesarias para la realización del programa bajo las órdenes del Jefe de Información.

Asistente de Producción - Estará al tanto de las necesidades de la producción como es el calificar el material y cubrir los videos de los reporteros.

Tres telefonistas - Atenderán las llamadas que se realicen a través de las líneas telefónicas.

El contenido del programa será responsabilidad del Productor, del Jefe de Información y del Realizador, quienes definirán los temas a tratar en cada episodio.

En cuanto a equipo técnico y material, la televisión cuenta con todo lo necesario para la producción y realización del programa como es el equipo de videograbación, sala de edición, iluminación, un estudio de grabación, microfones, líneas telefónicas. También se ocuparán videocassettes 3/4 SP y dos computadores.

F.- RECURSOS HUMANOS, MATERIALES Y TECNICOS

La propuesta se presentará al Sistema Michoacano de Radio y Televisión, canal televisivo en donde se cuenta con el equipo técnico y humano necesario para la realización, producción y transmisión del mismo, sin embargo, es importante plantear el número de personas que deberán intervenir para la realización y producción de un programa.

Para lograrlo se requiere de la conjunción de un equipo de producción, el cual deberá estar integrado por:

Un productor.- Encargado de administrar los recursos económicos, técnicos y humanos, al mismo tiempo supervisará tanto los contenidos como la edición de las diferentes secciones que conformarán el programa.

Jefe de Información \$ 500.00

Asistente de Producción \$ 200.00

Jefe de Información.- Llevará el registro de cada uno de las denuncias, inquietudes y peticiones del público; realizará las invitaciones a los funcionarios públicos, y asignará las fuentes a los reporteros (decirles qué, cuándo y cómo hacer sus reportes). También jerarquizará las denuncias de los ciudadanos.

Camarógrafos (2) \$ 300.00 (\$ 600.00)

Tres reporteros.- Serán quienes investigarán y cubrirán cada uno de los casos denunciados en el programa.

de Personal \$ 4,400.00

Un realizador.- Encargado de desarrollar la idea original del programa. Será el responsable de la edición.

1,500.00 cada uno. Tiempo durante el cual tanto camarógrafo como reportero producirán cada uno de los reportes.

Un conductor.- Será quien lleve el hilo conductor del programa. Deberá ser una persona con el carácter suficiente para ganar la credibilidad del teleauditorio, logre captar su atención e invite para que participe.

Por programa se ocuparán 4 videocassettes 3/4 SP con un costo de \$1,200.00 por cada edición.

Dos camarógrafos.- Levantarán las imágenes necesarias para la realización del programa bajo las órdenes del Jefe de Información.

grupo de edición que tiene un costo de \$3,000.00, más los costos de transmisión que equivale a \$3,000.

Asistente de Producción.- Estará al tanto de las necesidades de la producción como es el calificar el material y cubrir los viáticos de los reporteros.

Tres telefonistas.- Atenderán las demandas que se realicen a través de las líneas telefónicas.

El contenido del programa será responsabilidad del Productor, del Jefe de Información y del Realizador quienes definirán los temas a tratar en cada edición.

En cuanto a equipo técnico y material, la televisora cuenta con todo lo necesario para la producción y realización del programa como es el equipo de videograbación, isla de edición, iluminación, un estudio de grabación, micrófonos, líneas telefónicas. También se ocuparán videocassettes 3/4 SP y dos computadoras.

1.- COTIZACION DEL PROGRAMA

Para iniciar transmisiones es necesario ubicar un set o estudio en donde se desarrollará el programa, por lo tanto, es importante montar una escenografía la cual tiene un costo de 2,000 pesos. *Además a cada una de las secciones serán determinados de acuerdo a las peticiones que el teleauditorio realice a través de las líneas telefónicas*

Por su parte, las telefonistas pueden contratarse a través de un intercambio entre alguna agencia de modelos y la producción del programa; a cambio de publicidad, la agencia aporta a las edecanes.

En cuanto al personal, por programa, estos serían los costos:

Productor	\$ 1,000.00	
Jefe de Información	\$ 600.00	
Asistente de Producción	\$ 300.00	
Reporteros (3)	\$ 400.00	(\$1,200.00)
Realizador	\$ 300.00	
Conductor	\$ 400.00	
Camarógrafos (2)	\$ 300.00	(\$ 600.00)
Pago total de Personal	\$ 4,400.00	

A manera de Break Down, el programa quedará así:
 A esos \$ 4,100.00 deben agregarse dos equipos portátiles que por turno de 6 a 7 horas tienen un costo de \$ 1,500.00 cada uno. Tiempo durante el cual tanto camarógrafos como reporteros realizarán cada uno de los reportajes.

	TIEMPO PARCIAL	TOTAL
ENTRADA INSTITUCIONAL	30"	30"
Por programa se ocuparán 4 videocassettes 3/4 SP con un costo de \$230.00 cada uno (\$920).		
PRESENTACION DEL PROGRAMA	1'30"	2'00"
También debe considerarse el tiempo de edición que tiene un costo de \$2,500 por un turno de 8 horas así como el costo de transmisión que equivale a \$3,000.		
CASO DE MUJER DECLARADA MUERTA EN VIDA	2'00"	4'00"
Así pues, un programa de este tipo, por semana, tendrá un costo de \$ 13,820.		
SEGUNDO CASO	1'00"	5'00"
MIGRANTES SUJETOS A ABUSOS	2'00"	7'00"
CONDUCTOR REALIZA COMENTARIO Y MANDA		
DENUNCIA DE CORRUPCION	30"	7'30"
POLICIAS COBRANDO MORDIDA	1'00"	8'30"

G.- ESTRUCTURA DEL PROGRAMA

La estructura del programa que se propone en este trabajo de investigación quedará definido tanto por el productor, como por el realizador y el jefe de información; mientras que los tiempos destinados a cada una de las secciones serán determinados de acuerdo a las peticiones que el teleauditorio realice a través de las líneas telefónicas.

La estructura del primer programa estará conformado de la siguiente manera:

- Tres casos de reportajes sociales de 2 minutos cada uno.
- Un caso de corrupción de 1 minuto.
- Tres cápsulas de prevención del delito de 30 segundos cada una.
- Una entrevista a algún funcionario en un tiempo de 15 minutos.
- Un reportaje sobre problemas generales de 5 minutos.
- Una cápsula sobre trámites ante instituciones de 2 minutos.
- Un caso de asistencia social de 3 minutos.
- Una cápsula de concientización de 30 segundos.
- Un caso de servicio social de 1 minuto y medio.
- Cinco cortes comerciales de 2 minutos cada uno.

A manera de Break Down, el programa quedará así:

INDICACIONES	TIEMPO PARCIAL	T. TOTAL
ENTRADA INSTITUCIONAL	30"	30"
PRESENTACION DEL PROGRAMA	1'30"	2'00"
CASO DE MUJER DECLARADA MUERTA EN VIDA	2'00"	4'00"
CONDUCTOR REALIZA COMENTARIO Y MANDA A SEGUNDO CASO	1'00"	5'00"
MIGRANTES SUJETOS A ABUSOS	2'00"	7'00"
CONDUCTOR REALIZA COMENTARIO Y MANDA DENUNCIA DE CORRUPCION	30"	7'30"
POLICIAS COBRANDO MORDIDA	1'00"	8'30"

COMENTARIO DEL CONDUCTOR Y MANDA A CORTE	30"	9'00"
CAPSULA DE PREVENCION DEL DELITO	30"	9'30"
PRIMER CORTE COMERCIAL	2'00"	11'30"
CONDUCTOR MANDA A REPORTAJE DE LA SEMANA	1'00"	12'30"
REPORTAJE SOBRE DROGADICCION	5'00"	17'30"
COMENTARIO Y CONDUCTOR MANDA A SECCION DE ASISTENCIA SOCIAL	1'00"	18'30"
CASO DE NIÑA CON SIDA	3'00"	21'30"
CONDUCTOR CON COMENTARIO MANDA A CORTE	30"	22'00"
CAPSULA PREVENCION DEL DELITO	30"	22'30"
SEGUNDO CORTE COMERCIAL	2'00"	24'30"
CONDUCTOR PRESENTA A FUNCIONARIO Y TEMA A TRATAR	1'00"	25'30"
ENTREVISTA CON LINEAS ABIERTAS	15'00"	40'30"
CONDUCTOR MANDA A CORTE	30"	41'00"
TERCER CORTE COMERCIAL	2'00"	43'00"
CAPSULA DE CONCIENTIZACION	30"	43'30"
CONDUCTOR PRESENTA CASO DE VENTA DE LOTES	30"	44'00"
REPORTAJE	2'00"	46'00"
CONDUCTOR HACE COMENTARIO Y MANDA A CAPSULA SOBRE TRAMITE INSTITUCIONAL	1'00"	47'00"
ACTA EN LA COMISION DE DERECHOS HUMANOS	2'00"	49'00"

CONDUCTOR MANDA A CORTE	30"	49'30"
CAPSULA DE PREVENCION DEL DELITO	30"	50'00"
CUARTO CORTE COMERCIAL	2'00"	52'00"
CONDUCTOR MANDA A SECCION DE SERVICIO SOCIAL	30"	52'30"
CASO DE NIÑO ROBADO	1'30"	54'00"
CONDUCTOR PRESENTA PROMOCION DE PROGRAMA GUBERNAMENTAL	30"	54'30"
"POLICIA DE BARRIO"	2'00"	56'30"
DESPEDIDA E INVITACION AL SIGUIENTE PROGRAMA	1'00"	57'30"
SALIDA INSTITUCIONAL	30"	58'00"
QUINTO CORTE COMERCIAL	2'00"	60'00"

De igual forma, el interés no sólo debe darse en los empresarios o dueños de los medios porque aunque existe un trabajo en la programación de éstos, también hace falta una verdadera conciencia ciudadana sobre la problemática social que enfrenta la capital michoacana, e incluso el Estado.

La mayoría de la gente debe despertar del paternalismo que existe hacia el gobierno porque no todo lo puede solucionar éste, la ciudadanía está acostumbrada a exigir pero no a exigir en conjunto, no se preocupa por mejorar las problemáticas sociales y no lo hace porque no ha tomado conciencia de su estado para hacerlo.

En Morelia existen 6 diarios, 13 estaciones radfónicas y 3 telecable y destaca que solamente hay 3 espacios destinados para que la gente pueda participar y expresar sus necesidades.

Es importante resaltar que los medios que más se han desarrollado aquí deben preocuparse por llenar cada una de las necesidades de la población satisfaciendo deportes, deportivos, de entretenimiento y de asistencia social.

Resultado lamentable y triste descubrir que los medios con mayor penetración en los michoacanos no tienen el interés de abrir un espacio de denuncia social y participación ciudadana, sin embargo, puede ser que no lo tienen

CONCLUSIONES GENERALES en el vacío que tienen en sus programaciones, no les interesa complicarse la existencia, además de tener compromisos contraídos con los posibles afectados.

Con base en lo aportado por los distintos comunicadores que cooperaron con la investigación puede precisarse que los medios masivos de comunicación están más preocupados por ser meros espacios de entretenimiento, lo cual lo traducen en ganancias, y no por ofrecer espacios de interés público.

Los mass-media deben promover la libertad de expresión, deben garantizar el derecho a la información así como fomentar la justicia social y para que lleven a cabo una real comunicación social, deben permitir que sus consumidores participen, deben aceptar al receptor como parte del proceso de comunicación. se venden solos con la ventaja de que es la misma gente la encargada de publicitarlos.

Sin duda hace falta que los dueños de los medios se preocupen por conocer las necesidades de quienes a final de cuentas mantienen a cada uno de los medios. sondeo de opinión y en cada una de las entrevistas a comunicadores

puede precisarse que definitivamente existe una necesidad de espacios de denuncia social y participación

Así pues, los medios masivos para desarrollar una verdadera comunicación social deben ser instrumentos de interés público, deben permitir la participación de los receptores, deben fomentar la justicia social y sobre todo contar con verdaderos líderes de opinión con la visión de justicia comprometida con el pueblo. iniciativa de todos los

ciudadanos morelianos pero tomando en cuenta las respuestas que ahí se obtuvieron, puede asegurarse que varios

Dependencias como la Comisión Estatal de Derechos Humanos, la Procuraduría Federal del Consumidor, el DIF, La Coordinación de Gestión Social de Gobierno del Estado en conjunto reciben anualmente alrededor de 22 mil quejas y solicitudes de apoyo pero es importante destacar que ¿cuántas más habrá?, tomando en cuenta que muchos no denuncian por no enfrentarse a la burocracia.

De igual forma, el interés no sólo debe darse en los empresarios o dueños de los medios porque aunque existe un hueco en la programación de éstos, también hace falta una verdadera conciencia ciudadana sobre la problemática social que enfrenta la capital michoacana, e incluso el Estado. a participación ciudadana pero que esto sólo logrará desarrollarse cuando las estaciones de radio y televisión así como los periódicos busquen un equilibrio y dejen de

La mayoría de la gente debe despertar del paternalismo que espera hacia el gobierno porque no todo lo puede solucionar éste, la ciudadanía está acostumbrada a exigir pero no a trabajar en conjunto, no se preocupa por mejorar las problemáticas sociales y no lo hace porque no ha encontrado el medio para hacerlo. se publicada por La

Foro de Michoacán el día 1º de noviembre de 1999 en la primera plana, aseguró que los medios de comunicación

En Morelia existen 6 diarios, 13 estaciones radiofónicas y 3 televisores y destaca que solamente hay 5 espacios destinados para que la gente pueda participar expresando sus inconformidades.

Es importante resaltar que los medios ante todo son un negocio pero deben preocuparse por llenar cada una de las necesidades de la población satisfaciendo deseos informativos, deportivos, de entretenimiento y de asistencia social. como debemos ser un poco más solidarios y denunciar pues la difusión de casos de injusticia es algo que no

podemos ignorar (...) los periodistas tenemos que intentar todos los días decir lo más que se pueda sobre

Resultó lamentable y triste descubrir que los medios con mayor penetración en los michoacanos no tienen el interés de abrir un espacio de denuncia social y participación ciudadana, sin embargo, puede ser que no lo tienen

como posibilidad porque no conocen el vacío que tienen en sus programaciones; no les interesa complicarse la existencia, además de tener compromisos contraídos con los posibles afectados.

ANEXOS

Quienes han tenido la oportunidad de trabajar en un espacio como el que se propone en esta tesis han descubierto que existen mayores satisfacciones que la remuneración económica.

ENTREVISTAS

Sin duda que el interés económico mueve a los medios actualmente pero hace falta demostrarles a los dueños de éstos o a quienes se benefician de ellos que estos espacios pueden resultar igual de rentables que los programas de mayor rating que tienen en su programación. Además de ser rentables, son espacios que se venden solos con la ventaja de que es la misma gente la encargada de publicitarlos.

PREGUNTAS A PRODUCTORES O DUEÑOS DE LOS MEDIOS DONDE EXISTE UN ESPACIO DE

Con base en los datos obtenidos a través del sondeo de opinión y en cada una de las entrevistas a comunicadores puede precisarse que definitivamente existe una necesidad de espacios de denuncia social y participación ciudadana en los medios de comunicación locales.

1.- ¿Cómo, cuándo y por qué surgió el espacio?

Con la convicción de que la muestra utilizada en el sondeo de opinión no es representativa de todos los ciudadanos morelianos pero tomando en cuenta las respuestas que ahí se obtuvieron, puede asegurarse que varios ciudadanos han enfrentado problemas burocráticos ante alguna institución gubernamental, además de haber estado en desacuerdo con algunas actitudes de la sociedad y por ello creen que hace falta en la televisión un espacio destinado para dar a conocer inconformidades porque es necesario que se ventilen las problemáticas sociales. ¿La necesidad de una apertura de mayores foros como éste?

Así pues, tomando en cuenta cada uno de los puntos aportados en el presente trabajo puede asegurarse que existe un enorme hueco en la programación y en las planas que componen la gran parte de los medios morelianos, que la gente anhela un espacio destinado a la denuncia social y a la participación ciudadana pero que sólo logrará desarrollarse cuando las estaciones de radio y televisión así como los periódicos busquen un equilibrio y dejen de depender únicamente del interés económico.

Vale la pena concluir esta investigación citando al periodista Ricardo Rocha quien en entrevista publicada por *La Voz de Michoacán* el día 1° de noviembre de 1999 en la primera plana, aseguró que los medios de comunicación son por esencia incómodos para el poder porque su labor es criticarlo, no como enemigo, sino como un eslabón entre el ejercicio periodístico y la sociedad.

3.- ¿Debe un espacio destinado para las denuncias de la sociedad?

"La relación de los medios con el poder tienen que ser elásticas, estar cerca para investigar y estar lo suficientemente lejos para resistir la seducción o la represión por parte de quienes ejercen el poder (...) Los periodistas debemos ser un poco más solidarios y denunciar pues la difusión de casos de injusticia es algo que no podemos ignorar (...) los periodistas tenemos que intentar todos los días decir lo más que se pueda sobre determinados asuntos".

FECHA _____ EDAD _____ SEXO _____ ANEXOS _____ OCUPACION _____
INGRESOS MENS. MENOS DE 1,200 _____ DE 1,201 A 3,600 _____ MAS DE 3,600 _____

ENTREVISTAS

1.- ¿ALGUNA VEZ HA TENIDO PROBLEMAS DE TIPO BUROCRÁTICO ANTE ALGUNA INSTITUCION GOBIERNAMENTAL?

A) SI B) NO

PREGUNTAS A PRODUCTORES O DUEÑOS DE LOS MEDIOS DONDE EXISTE UN ESPACIO DE DENUNCIA SOCIAL Y PARTICIPACION CIUDADANA

3.- ¿CREE USTED QUE HAGA FALTA ALGUN ESPACIO EN LA TELEVISION PARA PODER DAR A CONOCER INCONFORMIDADES DE LA SOCIEDAD?

1.- ¿Cómo, cuándo y porqué surgió el espacio?

2.- ¿Cuál ha sido la respuesta de la gente? PARA ESTE ESPACIO?

3.- ¿Cuál es el mecanismo del programa (cómo se trabaja)? HASTA QUE SE SOLUCIONEN

4.- ¿Cuál es el objetivo del programa o espacio? DE LOS CIUDADANOS

5.- ¿Cuánta gente trabaja en el espacio y cómo está jerarquizada? TELEFONICAS

6.- ¿Cuántas llamadas o cartas se reciben al día?

7.- ¿Existe la necesidad de una apertura de mayores foros como éste?

I) ENTREVISTAS CON FUNCIONARIOS PUBLICOS

G) REPORTAJES DE PROBLEMAS SOCIALES COMO DROGADICCION E INSEGURIDAD

H) OTRA _____

PREGUNTAS PARA LOS PRODUCTORES O DUEÑOS DE LOS MEDIOS DONDE NO SE CUENTA CON UN ESPACIO DE DENUNCIA SOCIAL Y PARTICIPACION CIUDADANA

A) SI B) NO

6.- ¿POR QUÉ?

1.- ¿Cree que existe una necesidad en la sociedad actual de un programa de denuncia social y participación ciudadana? PORQUE DEBEN CONOCERSE LOS PROBLEMAS QUE AQUEJAN A LA CIUDAD

2.- ¿Cuando alguien viene solicitando ayuda para manifestar alguna inconformidad a través de este medio, cómo es que se decide apoyarlo o no? QUE SE DEBA QUE NO EXISTAN ESPACIOS DE DENUNCIA SOCIAL Y

3.- ¿Existe un espacio destinado para las denuncias de la sociedad?

4.- ¿Por qué no? QUE NO INTERESA UN ESPACIO ASI

5.- ¿Cuántos años tiene el medio al aire? SIN MIEDO

6.- ¿Qué tan accesible es el medio para dar a conocer inconformidades de la sociedad?

D) OTRA _____

OBSERVACIONES _____

FECHA _____ EDAD _____ SEXO _____ OCUPACION _____
INGRESOS MENS. MENOS DE 1,200 _____ DE 1,201 A 3,600 _____ MAS DE 3,600 _____

ENCUESTA

ENCUESTA

1.- ¿ALGUNA VEZ HA TENIDO PROBLEMAS DE TIPO BUROCRATICO ANTE ALGUNA INSTITUCION GUBERNAMENTAL?

A) SI _____ B) NO _____

2.- ¿EN ALGUNA OCASIÓN HA ESTADO INCONFORME CON ACTITUDES DE LA SOCIEDAD?

A) SI _____ B) NO _____

3.- ¿CREE USTED QUE HAGA FALTA ALGUN ESPACIO EN LA TELEVISION PARA PODER DAR A CONOCER INCONFORMIDADES DE LA SOCIEDAD?

A) SI _____ B) NO _____

4.- ¿QUÉ LE GUSTARIA QUE ABORDARA ESTE ESPACIO?

- A) DARLE CAUCE A PROBLEMAS SOCIALES HASTA QUE SE SOLUCIONEN
- B) SE DEFIENDAN LOS DERECHOS DE LOS CIUDADANOS
- C) QUE LA GENTE PARTICIPE CON LINEAS TELEFONICAS
- D) SE MANEJE LA CORRUPCION
- E) CAPSULAS DE PREVENCION DEL DELITO
- F) ENTREVISTAS CON FUNCIONARIOS PUBLICOS
- G) REPORTAJES DE PROBLEMAS SOCIALES COMO DROGADICCION E INSEGURIDAD
- H) OTRA _____

5.- ¿CREE USTED QUE SEA NECESARIO QUE SE VENTILEN LOS PROBLEMAS QUE AQUEJAN A LA CIUDADANIA?

A) SI _____ B) NO _____

6.- ¿POR QUÉ?

- A) PORQUE SE PRESIONA PARA QUE SE SOLUCIONEN LOS PROBLEMAS
- B) PORQUE DEBEN CONOCERSE LOS PROBLEMAS QUE AQUEJAN A LA CIUDAD
- C) OTRA _____

7.- ¿A QUE CREE USTED QUE SE DEBA QUE NO EXISTAN ESPACIOS DE DENUNCIA SOCIAL Y PARTICIPACION CIUDADANA?

- A) A QUE NO INTERESA UN ESPACIO ASI
- B) QUE LOS MEDIOS TIENEN MIEDO
- C) QUE NO LE CONVIENE AL GOBIERNO
- D) OTRA _____

OBSERVACIONES _____

BIBLIOGRAFIA

ARZATE, Gerardo Mario

Tesis: Análisis de los programas deportivos de la

televisión. **CUESTIONARIO BASE PARA ENTREVISTAS CON COMUNICADORES SOBRE**

Universidad Vasco **SI EXISTE O NO UNA CONCIENCIA CIUDADANA EN MORELIA**

Morelia, Mich. 1979

ARRIETA, María

1.- **¿CREE USTED QUE LA CIUDADANIA SE INTERESA POR CONOCER LOS PROBLEMAS QUE AFECTAN A LA POBLACION?**

México, D.F., 1980

2.- **¿EN LOS ULTIMOS AÑOS HA HABIDO UN ACERCAMIENTO ENTRE LA SOCIEDAD Y GOBIERNO PARA MEJORAR LA PROBLEMÁTICA SOCIAL?**

Ed. Edición Mexicanos Unidos,

México, D.F., 1996.

3.- **¿EXISTE UNA REAL CONCIENCIA CIUDADANA SOBRE LOS PROBLEMAS QUE AFECTAN A LA SOCIEDAD?**

Tesis: Marco teórico de la Comunicación Social en México

Universidad del Bajío, A.C.,

4.- **¿CUÁLES SERIAN LOS ELEMENTOS QUE DEBIERAN CONJUNTARSE PARA QUE LA GENTE SE INTERESE Y PARTICIPE EN LA SOLUCION DE PROBLEMATICAS SOCIALES?**

BERLIO, K. David

El Proceso de la Comunicación. Introducción a la Teoría y a la Práctica

5.- **¿ COMO HACER PARA QUE LA GENTE PARTICIPE EN LOS MEDIOS?**

México, D.F., 1971

Coordinación General de Comunicación Social,

Presidencia de la República,

Agencia de Comunicación Social,

México, D.F., 1981

OPERA

La Televisión Mexicana,

San Ictha S.A.

BIBLIOGRAFIA

Teoría de la Comunicación de Masas

ARZATE, García Mario,

Tesis: Análisis de los programas deportivos de la televisión local, hacia una nueva propuesta,

Universidad Vasco de Quiroga,

Morelia, Mich. 1999.

Colgado y Pilar Baptista Lucio.

ARRIETA, Mario.

Obstáculos para el Nuevo Orden Informativo Internacional.

Ed. Nueva Imagen,

México, D.F., 1980.

FERNANDEZ, Colgado Carlos y Gordon L. Dobner

BAENA, Guillermina y Sergio Montero.

Tesis en 30 días. Lineamientos Prácticos y Científicos.

Ed. Editores Mexicanos Unidos,

México, D.F., 1996.

GONZALEZ, Treviño Jorge E.

BASILIO Cruz, Eugenio Sánchez, Carolina Aranda.

Tesis: Marco Jurídico de la Comunicación Social en México.

Universidad del Bajío, A.C.,

León, Gto., 1987.

GUTIERREZ, Yolanda y Gustavo Ogaztío.

BERLO, K. David.

El Proceso de la Comunicación. Introducción a la Teoría y a la Práctica.

Ed. El Ateneo, S.A. de C.V.,

México, D.F., 1991. Noviembre de 1999.

Coordinación General de Comunicación Social,

Presidencia de la República,

Apuntes de Comunicación Social.

México, D.F., 1981.

Número 3.

REFAL. 1997.

La Televisión Educativa.

Sin Fecha/s.a.,

DE FLEUR, M.L. y S. Ball Rokeach.

Teorías de la Comunicación de Masas.

Ed. Paidós Comunicación,

6a. Reimpresión,

México, D.F., 1991.

HERNANDEZ Sampieri, Carlos Fernández

Collado y Pilar Baptista Lucio. como las extensiones del Hombre.

Metodología de la Investigación.

Ed. Mc Graw Hill,

México, D.F., 1991.

FERNANDEZ, Collado Carlos y Gordon L. Dahnke.

La Comunicación Humana. Ciencia Social.

Ed. Mc Graw Hill

México, D.F., 1990

GONZALEZ, Treviño Jorge E.

Televisión. Teoría y Práctica.

Ed. Alhambra Mexicana,

México, D.F., 1989.

GUTIERREZ, Yolanda y Gustavo Ogarrío,

Entrevista al periodista Ricardo Rocha,

Primera Página, ed.

La Voz de Michoacán, Comunicación de Masas.

Morelia, Mich. 1° de Noviembre de 1999.

Ed. Gustavo Gill.

GUZMAN, Bruno Víctor.

La Caja de Pandora,

Revista MD.

Volúmen 12, La Comunicación y el Medio Ambiente. Estrategias y el futuro.

Número 3,

México, D.F., 1997.

Barcelona. 1985

HERNANDEZ Sampieri, Roberto, Carlos

Fernández Collado y Pilar Baptista. *de Ambito Comunicativa*

Metodología de la Investigación de Masas

Ed. Mc Graw Hill,

México, D.F., 1991.

Barcelona, 1985.

MCLUHAN, Marshall.

La Comprensión de los Medios como las extensiones del Hombre.

Ed. Diana,

12a impresión, *Intermedios*.

México, D.F., 1993.

Entrevista de Alejandro Salazar con Emilio Azarreta.

MILLE de García Liñán, Carmen. *Intermedios* el 11 y 12 de febrero de 1993.

La Necesidad de Comunicarse. Problemas Derivados de la Falta de Comunicación.

Ed. Adamex,

México, D.F., 1993. *Alternativa: Crisis y Transformación*.

Sociología de la Comunicación de Masas

MONTOYA, Martha Elena.

Conversaciones con Jesús Martín Barbero,

Revista InterMEDIOS.

Número 7,

RTC, *Castillo, Daniel*

México, D.F., 1993. *Comunicación Alternativa*

Presencia Editorial.

MORAGAS M. ed.

Sociología de la Comunicación de Masas.

Volúmen IV,

Ed. Gustavo Gili, *Prado Raúl*

Barcelona, 1985. *ca. Análisis, Estructura y Movidos para su Estudio*

Ed. Trilce.

MORAGAS M. ed.

Sociología de la Comunicación de Masas. Estructura, Funciones y Efectos.

Volúmen II, *Magaña Yareni y Rafael Orozco Flores*.

Ed. Gustavo Gili, *En ante los Retos del Nuevo Siglo. Una propuesta Existencial*.

Barcelona, 1985.

Morelia, Mich. 1998

MORAGAS M. ed.

Importancia Política de la Noción de Ámbito Comunicativo,

Sociología de la Comunicación de Masas,

Volúmen IV, 1980.

Ed. Gustavo Gili,

Barcelona, 1985.

Participación y Lucha de Clases. La Informa. Su curso. Forma de Poder Político.

ORTIZ González, Horacio.

Opinión D.F., 1997.

Revista InterMEDIOS,

Número 7, *Marzo, Raúl*

Entrevista de Alejandro Salazar con Emilio Azcárraga,

Publicado en el periódico *El Nacional* el 11 y 12 de febrero de 1993.

1989

PRADO, Pico.

La Comunicación Alternativa: Crisis y Transformación,

Sociología de la Comunicación de Masas,

Volúmen IV,

Ed. Gustavo Gili,

Barcelona, 1985.

FUENTES NO CONVENCIONALES:

PRIETO Castillo, Daniel.

Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa.

Premia Editoria,

Quinta Edición, Ediciones del periódico *La Voz de Michoacán,*

México, D.F., 1991. el 13 de febrero de 1999

RIVADENEIRA, Prada Raúl.

La Opinión Pública. Análisis, Estructura y Métodos para su Estudio.

Ed. Trillas, Publicado el 23 de julio de 1999.

México, D.F., 1996.

FAMILIAR, Arturo.

SANCHEZ, Magaña Yarerí y Rafael Orozco Flores.

Radio Y Televisión ante los Retos del Nuevo Siglo. Una propuesta Legislativa,

UMSNH-UVAQ,

Morelia, Mich. 1998.

Conductora del programa televisivo *Rescate II,*

Entrevista realizada el 22 de febrero de 1999,

En Palacin de Gobierno de Morelia, Michoacán.

SCHRAMM, Wilbur.

La Ciencia de la Comunicación Humana, *Forma de Gobierno del Estado*,

Ed. Grijalbo, entrevista el 22 de febrero de 1999.

México, D.F., 1980.

TAUFIC, Camilo.

Periodismo y Lucha de Clases. La Información como Forma de Poder Político,

Ed. Nueva Imagen, en la Coordinación el 24 de febrero de 1999.

México, D.F., 1997.

GARRALDA, Jorge.

TREJO Delarbre, Raúl. *televisivo A Quien Corresponda*

La Sociedad Ausente. Comunicación, Democracia y Modernidad, *in*.

Ed. Cal y Arena.

1989.

LOPEZ, Rogelio Abrego.

WOLF, Mauro. *director del programa radiofónico Microfono Abierto*,

La Investigación de la Comunicación de Masas, *instalaciones de la emisora XEII*,

Ed. Piados, *choacán*

México, D.F., 1994.

MARTINEZ, Ignacio.

Director de Noticias de Canal 11,

FUENTES NO CONVENCIONALES:

BEJARANO Rojas, Jesús.

Coordinador de Ediciones del periódico *La Voz de Michoacán*,

Entrevista realizada el 23 de febrero de 1999.

Edificio Génasis de Morelia, Michoacán

ESTRADA Ramírez, Natanahel.

Secretario de Redacción del periódico *El Sol de Morelia*,

Entrevistado el 23 de julio de 1999.

22 de febrero de 1999,

FAMILIAR, Arturo.

Jefe de Información del periódico *Cambio de Michoacán*,

Entrevistado en las instalaciones del diario el 23 de febrero de 1999.

OTRAS FUENTES

FLORES, Diaz Daniela.

Conductora del programa televisivo *Rescate 11*,

Entrevista realizada el 22 de febrero de 1999,

En Palacio de Gobierno de Morelia, Michoacán.

Coordinación de Gestión Social del Gobierno del Michoacán,
Morelia, Michoacán,
Germán Tena Fernández,
Director de Reinserción Social,
Febrero de 1999.

DIF Estatal de Michoacán,
Departamento de Estadística,
Febrero de 1999.