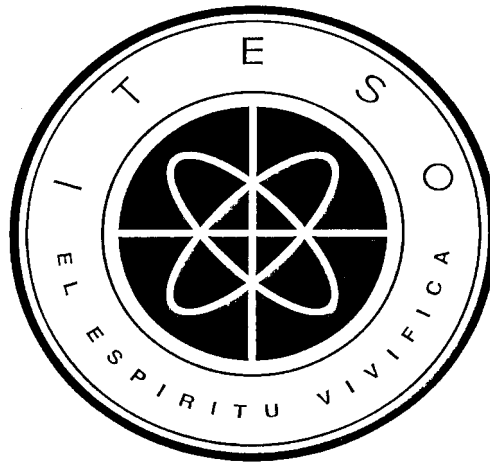

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL, ACUERDO S.E.P. No. 15018
PUBLICADO EN EL DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN EL 29 DE NOVIEMBRE DE 1976

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOCULTURALES MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA Y LA CULTURA



Organización y participación ciudadana en la producción alternativa de comunicación audiovisual: el proyecto *Canalseisdejulio*.

Tesis que para obtener el grado de
Maestra en Comunicación de la Ciencia y la Cultura
Con Área de Concentración en Comunicación Pública de la Ciencia
presenta:

Lic. Jaqueline Garza Placencia

Directora de tesis:
Dra. Alejandra Navarro Smith

Tlaquepaque, Jalisco, noviembre de 2006

A mis Padres, porque me enseñaron que el asombro, la dedicación y el ánimo son herramientas cotidianas para saber elegir.

Gracias a todos,

En el proceso de formación educativa y de crecimiento personal que se inicia al entrar a la Maestría y que concluye de alguna manera con este trabajo de investigación se involucran muchas personas a quienes es debido agradecer. Quiero comenzar mis agradecimientos dando uno especial a mi acompañante y directora de tesis, la Dra. Alejandra Navarro Smith. Gracias Ale por ser la luz en este camino, por los esfuerzos requeridos en las asesorías a distancia y por llegar en el momento justo para involucrarte en este proyecto.

El Maestro Carlos Enrique Orozco es el padrino de esta aventura y la persona que confió en mí desde que llegué a esta ciudad. Gracias Carlos por abrirme las puertas en el ámbito laboral y por tus invaluables sugerencias para afinar esta tesis. A la Dra. Rossana Reguillo le agradezco sus valiosos comentarios que desde el primer momento fortalecieron esta investigación. Gracias Rossana por compartir conmigo el entusiasmo del proyecto, por creer en mí y alentarme en tiempos de tormenta.

Al Dr. Raúl Fuentes y a la Mtra. Susana Herrera tengo que agradecerles por no frenar mi entusiasmo en realizar esta maestría. Mi desarrollo en este proceso no hubiera sido posible sin mis amigos y compañeros de aula: Narda Quezada, Claudia Martínez, Christopher Estrada, Ruby Sheets, Roy Gómez. Flavia Ferraz, Sonia Roditi, Luisa Fernanda González, Paty Aguilera, Tere Jiménez, Gilberto Magaña, Héctor del Río, Claudia Gómez, Joaquín Gutiérrez, Arturo Patiño, Eliette Coronado, Bill Quinn, Gaby Solano, Fernando Cornejo y Alejandra Jaramillo. Gracias Ale por las discusiones cotidianas, por las correcciones a este documento, pero sobre todo por hacerme fuerte al cierre de esta investigación. Gracias Narda por orientarme durante los primeros días de mi estancia en esta ciudad. Gracias Claudia Martínez por ser mi acompañante inseparable durante este camino. Gracias Christopher por las asesorías que siempre llegan en el momento preciso. A Ruby Sheets la conocí el primer día de clase y a partir de allí, coincidimos en el tiempo y el espacio para compartir durante más de dos años,

una aventura no sólo estudiantil sino de vida. Gracias Ruby por venir a México, por tu hermandad y compañerismo.

Al Dr. Enrique Sánchez Ruiz tengo que agradecerle por la oportunidad que me brindó de compartir y aprender lo que es el trabajo de investigación. Gracias Dr. Sánchez porque sin darse cuenta deja impresa su huella en esta tesis. A mis compañeros de trabajo, especialmente a la Mtra. Tere Tovar, a la Mtra. Clemencia Gutiérrez, a la Mtra. Lourdes Curiel, al Mtro. Rafael Vizcarra y al Lic. Rafael Mojica les agradezco por compartir conmigo un espacio de aprendizaje y reflexión cotidiana. Gracias Tere por ser mi biblioteca viviente. Gracias Rafael por cuestionarme y por escuchar los planteamientos y replanteamientos de esta investigación. Gracias a Paulo y a Lety por las interminables búsquedas bibliográficas.

A mi familia y a mis amigos de otras ciudades tengo que agradecerles porque sin estar físicamente siempre estuvieron presentes con sus buenos deseos. En especial quiero agradecer a Tere, Daniel, Erika, Dany e Ilse por comprender que a veces es necesario estar lejos de la familia. Gracias Ciri Cervera por ser mi amiga y compañera a la distancia durante este tiempo. Muchas Gracias Francisco Granados por tu apoyo incondicional y por impulsarme desde el primer momento a emprender este proyecto.

Finalmente quiero agradecer de manera muy especial a cada uno de los integrantes de *Canalseisdejulio*, por hacerme partícipe de sus experiencias y vivencias en este proyecto. Gracias Mario por las valiosas conversas en las que compartimos preocupaciones, entusiasmos y enojos. Muchas gracias Nancy, Carlos, Mario, Roberto, Leyda, Miguel, Pablo, Paola, José Luis y Bernardo, por estar dispuestos a dialogar, sin ustedes esta tesis no hubiera sido posible.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I. <i>Canalseisdejulio</i> una productora alternativa de comunicación	16
1.1 El caso de <i>Canalseisdejulio</i>	17
1.1.1 De las televisoras privadas dominantes.....	19
1.2 La continuidad de <i>Canalseisdejulio</i>	23
1.3 ¿Por qué investigar a <i>Canalseisdejulio</i> ?.....	26
1.4 Interrogantes en torno a la ciudadanía organizada en proyectos de comunicación.....	28
CAPÍTULO II. Hegemonía: producción de discursos mediáticos y mediaciones	30
2.1 El control de lo cultural: procesos de construcción de la hegemonía.....	31
2.1.1 Los medios de comunicación y construcción de la hegemonía.....	37
2.2 La producción de discursos mediáticos.....	40
2.2.1 La producción de los discursos noticiosos y una versión “objetiva” de la realidad	42
2.2.2 La construcción de la agenda pública.....	44
2.3 Las mediaciones en el complejo proceso de comunicación.....	48
2.4 La emergencia de proyectos alternativos.....	53
CAPÍTULO III. Los usos socioculturales del video en el espacio público	56
3.1 Rasgos del “espacio público expandido”.....	57
3.2 Los principales usos del video.....	60
3.2.1 El video en la educación.....	63
3.2.2 El videoarte y la producción artística.....	64
3.2.3 El video de finalidad social.....	65
3.3 El video de finalidad social en México.....	71
3.4 Los usos sociales del video y otros sujetos de comunicación.....	74
CAPÍTULO IV. Estrategia metodológica	78
4.1 Perspectivas de análisis en comunicación.....	78
4.2 Las dimensiones analíticas.....	81
4.2.1 Los sujetos de comunicación.....	81
4.2.2 Las dinámicas de producción.....	82
4.2.3 Los productos comunicativos.....	82
4.3 El paradigma de la mediación y las categorías de análisis.....	83
4.4 Técnicas de investigación y recursos instrumentales.....	87
4.4.1 Las jornadas de trabajo y los entrevistados	87
4.5 La sistematización de la información.....	88
4.5.1 La de-construcción semiótica de los relatos.....	90

CAPÍTULO VII Consideraciones finales	158
7.1 El surgimiento de proyectos alternativos de comunicación.....	159
7.2 Los receptores-emisores: sujetos de comunicación.....	162
7.3 Tecnologías y leyes para una sociedad democrática: la contradicción.....	163
7.4 El discurso audiovisual y los programas narrativos.....	164
7.5 Participación ciudadana y otros espacios de comunicación.....	166
LISTA DE REFERENCIAS	168
ANEXO 1. Sistematización de los documentales producidos por <i>Canalseisdejulio</i>	176

TABLAS

TABLA 1. Dimensiones y Categorías de análisis.....	86
TABLA 2. Categorías para reorganizar la información obtenida en el “momento de acopio”....	89
TABLA 3. Cuadro de análisis para los atributos asignados a los actantes	93

FIGURAS

FIGURA 1. Medios de comunicación y construcción de la hegemonía.....	38
FIGURA 2. Los productores legitimados de los discursos noticiosos.....	43
FIGURA 3. La selección de las noticias o la construcción de la agenda pública.....	44
FIGURA 4. Las mediaciones en el proceso de comunicación.....	48
FIGURA 5. Proyectos alternativos en el espacio informativo audiovisual.....	54

ESQUEMAS

ESQUEMA 1. Modelo actancial de Greimas.....	91
ESQUEMA 2. Organigrama de <i>Canalseisdejulio</i>	97
ESQUEMA 3. Modelo actancial, el relato de <i>Crónica de un Fraude</i>	138
ESQUEMA 4. Modelo actancial, el relato de <i>La Guerra de Chiapas</i>	146
ESQUEMA 5. Modelo actancial, el relato de <i>Telecomplot</i>	155

INTRODUCCIÓN

Es de verdad admirable la lucha que lleva la humanidad desde tiempos inmemoriales, lucha incesante con la que se esfuerza por arrancar y desgarrar todas las ataduras que intenta imponerle el ansia de dominio de uno solo, de una clase o también de un pueblo entero. Es ésta una epopeya que ha tenido innumerables héroes y ha sido escrita por los historiadores de todo el mundo.

Antonio Gramsci

Esta tesis expone diversas acciones ciudadanas que cuestionan principalmente al monopolio informativo de los canales de televisión *Televisa* y *TV Azteca*. Para ello, se recupera la experiencia y los aprendizajes del proyecto *Canalseisdejulio*¹, un grupo de ciudadanos capaces de ir más allá de los intereses comerciales y/o gubernamentales en la producción de comunicación audiovisual, al proponer en sus documentales una versión que difunde la organización y la participación de los actores sociales que reclaman su derecho a participar en la toma de decisiones respecto a los problemas económicos y sociopolíticos que les afectan pero que históricamente han sido excluidos del poder, y por lo mismo, sujetos descalificados en la cobertura noticiosa de los dos telediaros [*Televisa* y *TV Azteca*] más importantes actualmente en México.

Las primeras décadas del siglo XX se consideran como el momento de consolidación de la modernidad en América Latina. En el contexto mexicano, las transformaciones sociales que acompañaron los procesos de modernización se acentuaron en el periodo posrevolucionario. Se empezó a vivir una urbanización acelerada por los flujos migratorios del campo a las ciudades. El ideal de progreso terminó por convertirse en sinónimo de modernidad y se fue cediendo el paso al proyecto neoliberal en un marco global. Los partidos políticos que capitalizaron los logros de la Revolución, como el Partido Nacional Revolucionario, PNR [1929] primero, el Partido de la Revolución Mexicana, PRM [1938] después y finalmente, el Partido Revolucionario Institucional, PRI [1946] abrazaron la propuesta neoliberal, que refiere a una reestructuración del capitalismo promovido por el gran capital financiero y monopólico (Valenzuela, 1999). La modernización económica ha significado la apertura

¹ En sus inicios, los integrantes de la productora decidieron nombrarse *Canal 6 de julio*. Sin embargo, como parte de sus cambios y actualización, el formato del nombre cambió a *Canalseisdejulio* [las palabras sin espacios].

del país a los mercados transnacionales e internacionales. Al hacer que los productos nacionales compitieran con los extranjeros, se derivaría un crecimiento de la marginalidad y la polarización socioeconómica del pueblo mexicano, pero al mismo tiempo, se suponía que las exportaciones aumentarían y el balance de intercambio podría usarse a fin de pagar la deuda externa y financiar la recuperación del crecimiento de la economía. Los cambios de legislación requeridos para atraer a la inversión extranjera han representado una importante estrategia en el financiamiento de la modernización del Estado que, ciertamente, está disminuyendo dramáticamente su participación en la economía. Además, la estrategia de privatización de las industrias Estatales [la minería y las telecomunicaciones, etc.] para convertirse en una fuente principal del flujo financiero; como empresas suficientemente fuertes para competir en libre comercio ha fracasado principalmente debido a la inestabilidad política y la corrupción al interior de las instituciones del gobierno que impiden que los beneficios que se esperaban lleguen a la población general. Los efectos de una fracturación en la sociedad mexicana se reflejan en el incremento de la pobreza y una concentración de la riqueza de la élite económica: en México 10% de las familias se queda con el 41.1% del ingreso generado por el país, esto significa que el resto de la riqueza tiene que distribuirse en el 90% de las familias (Cadena, junio 2005). Además de que se han presentado importantes procesos de abatimiento de los niveles de vida de los sectores medios, así como de diversos servicios y prestaciones (Valenzuela, 1999). La realidad que hoy se experimenta no agota su explicación en el llamado “neoliberalismo”, sino que en un largo proceso histórico que favorece que la lógica del mercado y el proyecto neoliberal avance sin tropiezos en el país (Reguillo, 2002), pero que “carece del consenso social necesario para mantener un proyecto en el que el grueso de los sectores sociales se adscriba como partícipes de esa comunidad imaginada” (Valenzuela, 1999, p.100).

Por otro lado, cuando el Estado transfiere la iniciativa de los medios de comunicación a la sociedad civil significa para el discurso neoconservador, concentrar el poder en empresas privadas monopólicas. Estas empresas privadas de comunicación para la conformación de identificaciones, representaciones e imaginarios sociales,

reproducen con frecuencia en sus discursos un esquema centralista que menosprecia los requerimientos o rasgos culturales de la periferia dejando fuera, por ejemplo, problemáticas/situaciones del campo, o bien la visión de enormes pueblos indios y campesinos en beneficio de algunos grupos de poder, culturas de élite y aparatos de Estado.

Enrique Sánchez Ruiz (2006) afirma que en el “plano de los contenidos, es central el aspecto de la visibilidad social, concentrada y excluyente, o diversa, plural e incluyente”. Este autor plantea que la diversidad no puede pensarse sin implicar lo que podría ser su antónimo: la concentración. Desde un punto de vista económico, la concentración se relaciona con el monopolio, con la falta de opciones y de acceso en la producción, distribución y consumo de discursos mediáticos. Desde una perspectiva política, la diversidad, opuesta a la concentración de recursos de poder, remite al pluralismo, a la participación de los actores sociales en la producción y acceso a bienes culturales. En la clave cultural, la diversidad representa la creatividad humana y por tanto la enorme riqueza que caracteriza a todas las formas de vida y de expresión con las que los seres humanos producimos sentido.

Si la tendencia de los medios de comunicación ha sido hacia la concentración en monopolios o en contenidos excluyentes, la diversidad cultural se relaciona con los ciudadanos organizados para comunicar, quienes han demostrado su participación activa al integrar sus visiones/versiones de la realidad social en el espacio público. Desde esta perspectiva se señalan las acciones que los movimientos sociales [sindicatos de trabajadores, asociaciones de campesinos, de derechos humanos, grupos étnicos, anarquistas, partidos políticos, etc.] han emprendido al desarrollar sus propias vías de comunicación alternativa para adquirir visibilidad social. Por ejemplo los proyectos de las *Agencias Alternativas de Información, las Radios Libres y los fanzines* que surgieron en la década de los ochenta por la iniciativa de actores que trabajan en diversos campos de los movimientos sociales en España, *las radios comunitarias* en Canadá o la lucha por la participación social de *las radios clandestinas* en Latinoamérica (Romo, 1990).

En el caso mexicano, el proyecto nacional dominante es cuestionado de manera creciente por diversos actores sociales, entre ellos, grupos juveniles, de campesinos e indígenas, organizaciones feministas y de derechos humanos. Los cuales participan en la lucha por construir representaciones colectivas más afines a sus perspectivas del mundo. Después del asesinato de cientos de personas el 2 de octubre de 1968 ocurrió una de las primeras fracturas sociales del proyecto posrevolucionario donde se reconoció al sistema político mexicano como autoritario, represivo y antidemocrático, lo cual produjo un cambio en el discurso político y cultural. Junto a las formas políticas conservadoras y ortodoxas, se dio paso a recursos de impugnación masiva y de resistencia. Además ante la indiferencia e inaccesibilidad a los medios de comunicación, el movimiento encabezado por los jóvenes generó canales informativos propios. Una forma directa de comunicación popular la encontraron en los volantes, que además de informar, obtenían apoyos en los boteos [colecta de dinero en botes] que acompañaban al reparto de volantes (Valenzuela, 1999).

Una reacción más que apuesta a los contenidos mediáticos diversos, plurales e incluyentes, es la que defienden por denominarlos de alguna manera los grupos de productores “independientes” o “alternativos” de comunicación audiovisual. Es difícil clasificarlos en grupo, ya que su emergencia e historias son distintas y los resultados de sus proyectos son muy desiguales, pero en su conjunto estos productores realizan un trabajo que persigue objetivos sociales e intentan salirse del modelo predominante para explicar el mundo. Estos actores sociales de manera individual y en ocasiones organizados en Asociaciones Civiles emprenden proyectos con la intención de denunciar o contrainformar presentando la visión del sujeto que es excluido en el discurso dominante. Asimismo con su trabajo difunden, expresan y recuperan situaciones, actividades o acontecimientos que reafirman el derecho a la diferencia pero que no son considerados en las agendas públicas de los medios masivos de comunicación para su socialización en el espacio público.

Para Rossana Reguillo (1995) el acceso de los grupos sociales a los medios de comunicación es una cuestión de vital importancia, no sólo porque está en juego el derecho a la afirmación de la diferencia, sino también el fundamento mismo de una democracia que no puede pensarse al margen del espacio público creado por los medios de comunicación y esto no es ninguna novedad. Reguillo (1995) hace notar que en la historia se encontrarán las huellas de la lucha por acceder al espacio público o socavar su orden legítimo: las representaciones teatrales en las fábricas, los pasquines y periódicos estudiados por Gramsci, etc. En la actualidad, el cambio dentro del movimiento histórico de las producciones “alternativas” de comunicación estriba en que “el uso y la apropiación de las tecnologías potencian la simultaneidad, la inmediatez y la ubicuidad de la información trayendo consigo un creciente contacto entre sociedades diversas, entre grupos distintos” (Reguillo, 1995, p.40). Además se posibilita la emergencia de otros “periodistas de opinión” que han optado por el intercambio o “trueque” entre ellos mismos, de informaciones, datos, documentos, materiales audiovisuales, gráficos, etc., con el propósito de combatir la censura y al mismo tiempo contribuir a las expresiones de comunicación que defiende la perspectiva de hacer visibles a los sujetos y situaciones que ha sido excluidas en los espacios públicos generados por los medios masivos de comunicación.

En esta tesis se pretende colocar algunos elementos para la discusión sobre la organización ciudadana y la producción audiovisual, desde una mirada que pone atención en los grupos de productores “independientes” o “alternativos” de videos con fines sociales en el contexto mexicano. Sin la intención de que el trabajo sea exhaustivo se pretende que ejemplifique otras versiones, visiones alternativas de la realidad social que se están haciendo circular el espacio informativo. Tal es el caso de los documentales en video que realizan algunos grupos como: *el Colectivo Perfil Urbano*, *Chiapas Media Project/ Promedios de comunicación comunitaria*, *Ojo de Agua Comunicación Indígena A.C.* o *Canalseisdejulio A.C.* Aquí cabe señalar la dificultad que existe para recabar información respecto a los objetivos, logros, diferencias o rasgos comunes que hacen vulnerables a cada uno de estos grupos porque existen muy pocos documentos que hablan al respecto. Precisamente por esa dificultad, esta investigación

se centra en el estudio de caso de *Canalseisdejulio* como un grupo de productores “independientes o alternativos” del documental con fines sociales en México. *Canalseisdejulio* tiene 18 años de “trayectoria periodística²” y cuenta con una producción aproximada de 55 documentales que abordan la realidad histórica y sociopolítica del país. Entonces a partir de los vínculos y las no-conexiones de *Canalseisdejulio* con otros productores alternativos se traza una “red de comunicación sociopolítica” integrada por “periodistas de opinión” que están participando en la construcción de los acontecimientos que se discuten en la esfera pública. Pese a todo, es importante reconocer que aún queda mucho camino por recorrer antes de considerar a estos grupos de producción alternativa de comunicación audiovisual como un movimiento que juegue un papel protagónico en la formación de opinión pública en México.

Canalseisdejulio pertenece al grupo de productores de comunicación organizados en Asociaciones Civiles. Su **producción alternativa** de documentales presenta una **versión distinta a la oficial de los relatos informativos y/o de las narrativas culturales dominantes e intenta producir y colocar los videos por otros cauces fuera de las condicionantes que impone la lógica del mercado de las grandes empresas privadas de medios de comunicación**. Su proyecto se ha formulado y sostenido por la necesidad de **denunciar y difundir** los asuntos colectivos en los que las **clases políticas y económicas dominantes son opositores a los intereses de la ciudadanía**. Además, la intervención de *Canalseisdejulio* gira sobre el eje fundamental del análisis de las versiones dominantes que sobre estos hechos circulan en las principales televisoras de este país.

El objeto de este trabajo es comprender el sentido de la acción de estos actores sociales propuestos como “operadores del cambio” (Reguillo, 2002) por su capacidad para elaborar y poner en circulación discursos y bienes simbólicos, ya que los integrantes de *Canalseisdejulio* al seleccionar, difundir y dinamizar la información

² En 1992, el Premio Nacional de las Universidades Públicas del País **Manuel Buendía** otorgó un reconocimiento especial a la trayectoria periodística de *Canalseisdejulio* por su trabajo.

propuesta en sus productos comunicativos participan en el contendiente proceso de dominación simbólica para hacer ver y hacer creer sus visiones del mundo social.

Contenido

En el capítulo I se presenta a *Canalseisdejulio* como un grupo de comunicadores que propone en documentales su perspectiva de los hechos en un espacio informativo que es dominado por el dupolio televisivo [*Televisa y TV Azteca*]. Asimismo, se plantea cuáles son las interrogantes que surgen en torno a esta productora alternativa de comunicación. En el capítulo II se abordan los conceptos teóricos *Hegemonía, producción de discursos mediáticos y mediaciones*, que se articulan entre sí, para la comprensión de un proceso complejo de comunicación. Se comienza con el planteamiento sobre el concepto *hegemonía*, proceso de lucha simbólica en el que participan los medios de comunicación así como sus receptores. Asimismo, se presenta una discusión en torno a la construcción del *discurso noticioso* y el poder que despliegan cotidianamente los medios de comunicación al seleccionar la agenda informativa que se discute el espacio público. Para concluir se integran las *mediaciones* que intervienen en el proceso de comunicación como factores determinantes en la recepción, articulación y producción de otros discursos. En este caso, discursos alternos a la versión de los productores legitimados en un sistema sociopolítico. En el capítulo III se recuperan las experiencias de actores sociales que se han apropiado de la tecnología del video dándole usos socioculturales. También se aborda el concepto de un “sujeto de comunicación” planteado desde un paradigma en el que el receptor como usuario de medios a partir de las potencialidades tecnológicas e iniciativas individuales y sociales, se convierte en un emisor capaz de incidir para un cambio social. El capítulo IV presenta *la estrategia metodológica* que describe los pasos y acciones que se realizaron con el propósito de producir un conocimiento sobre el objeto de estudio que en este caso es *Canalseisdejulio*. En el capítulo V se revisan diversas mediaciones que intervienen en el proceso de producción social del sentido en *Canalseisdejulio*. Dichas mediaciones se manifiestan en prácticas concretas que en su conjunto representan una serie de estrategias de producción alternativa en el marco de un contexto donde predomina la falta de regulación de las innovaciones tecnológicas en el ámbito de las

comunicaciones y de los contenidos mediáticos, así como el control gubernamental sobre la circulación de los productos comunicativos y la concentración del espacio informativo audiovisual por dos empresas privadas de televisión. En el capítulo VI se describe la agenda pública que propone *Canalseisdejulio*. También se describe una serie de recursos que conforman el método de trabajo con el que interpreta y rearticula la realidad social, así como las estrategias discursivas que emplea *Canalseisdejulio* para presentar su versión de los sucesos y se analizan tres de sus documentales: *Crónica de un Fraude*, *La Guerra de Chiapas*, y *Telecomplot de videoescándalos, ética para payasos y un decretazo*. Las conclusiones ponen en perspectiva los cierres de cada capítulo y dan pie a una discusión de los temas principales de la investigación: participación ciudadana y producción alternativa de comunicación audiovisual.

CAPÍTULO I

***Canalseisdejulio* una productora alternativa de comunicación**

En este capítulo se presentan algunos casos de productores de comunicación audiovisual [que usan la tecnología del video] en México. Estos actores sociales participan en el proceso de lucha simbólica al cuestionar la dirección política y cultural del país. En este proceso se configuran distintas identidades que son una modalidad del discurso social común. El discurso social es “de todos nosotros” y nos distinguen de los otros. Pero no crea entre “nosotros” una unidad sino pone de manifiesto todo el juego de diferencias comúnmente reconocidas entre nosotros (Fossaert, 1987).

Para Manuel Castells (1999) las identidades³ son el eje que articula a los actores con sus demandas y se conforman en un contexto marcado por las relaciones de poder e identifica la “identidad legitimadora, la identidad de resistencia y la identidad proyecto”. Castells sostiene que “las identidades que comienzan como resistencia pueden inducir proyectos y, también, con el transcurrir de la historia, convertirse en dominantes en las instituciones de la sociedad” (p.30).

La “identidad legitimadora” es introducida por las instituciones dominantes de la sociedad para extender y racionalizar su dominación frente a los actores sociales. En este caso, las empresas televisivas [*Televisa* y *TV Azteca*] son las instituciones legitimadoras que pretenden fomentar un discurso mediático de una cultura dominante. La “identidad de resistencia” es generada por aquellos actores que se encuentran en posiciones/condiciones estigmatizadas por la lógica de la dominación, por lo que construyen trincheras de resistencia basándose en principios diferentes y opuestos a los que promueven las instituciones. Por ejemplo, muchos integrantes de comunidades

³ La identidad según Castells se conceptualiza como “la fuente de sentido y experiencia para la gente; en lo referente a los actores sociales la identidad se entiende como el proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural o un conjunto de atributos culturales, al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes del sentido” (Castells, 1999, p.28)

o foros⁴ políticos en Internet señalan que para informarse, prefieren leer el periódico o escuchar la radio por la poca credibilidad que le tiene a los telediarios de *Televisa* y *TV Azteca*. La “identidad proyecto”, es cuando los actores sociales, basándose en los materiales culturales de que disponen, construyen una nueva identidad que redefine su posición en la sociedad y, al hacerlo, buscan la transformación de toda la estructura social. El proyecto de *Canalseisdejulio* se propone como una de estas identidades, ya que con sus videos presenta una versión de la realidad histórica y sociopolítica del país; versión que representa una oportunidad de cambiar el espectro de los argumentos, las razones, los temas, los valores, las opiniones del acontecer social y que permite contribuir críticamente a la discusión pública en un contexto donde el espacio informativo [audiovisual] es dominado por el dupolio televisivo.

1.1 El caso de *Canalseisdejulio*.

Canalseisdejulio es el único canal que transmite sin antena, sin patrocinadores y que el Estado no puede interferir.

(Videored, 1991)

Canalseisdejulio es una organización ciudadana integrada por cineastas, comunicadores y periodistas. Carlos Mendoza, el director de *Canalseisdejulio*, es un actor social clave en los orígenes de esta organización. En una entrevista publicada en la revista *Videored* (1991), Mendoza mencionó: “Soy egresado del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos [CUEC] de la UNAM, donde estudiar equivale a hacer cine y sobre todo así era en los setenta. Mi primer cortometraje⁵ salió en 1978; un documental de corte político-social, que es lo que siempre he hecho”. Entre 1986 y 1987 este cineasta empezó a hacer video invitado por Francis García del grupo *Redes Cine-video*. El primer trabajo que realizaron en conjunto fue un video sobre el movimiento estudiantil de la Universidad Nacional Autónoma de México: *UNAM la fuerza de la razón*, que se estrenó el 17 de octubre de 1987. Posteriormente, los

⁴ Un ejemplo de estos foros son los que se analizan en la tesis, *Leyendo monitos. Un estudio de Recepción de la caricatura política en México*. Por ejemplo un integrante de los foros señala “la mayoría de las noticias de TV sabemos que siempre han estado manipuladas y corrompidas” (HAG en Sheets, 2006, p. 107).

⁵ *El Chapopote (historia del petróleo, derroche y mugre)* es el nombre del primer documental que realizaron Carlos Mendoza y Carlos Cruz como estudiantes del CUEC. “En base a sus investigaciones previas, afrontan y critican la problemática de la industria petrolera en México y la política estatal correspondiente” (Fernández, 1981).

integrantes de *Redes Cine-video* le plantearon a Cuauhtémoc Cárdenas, candidato del Frente Democrático Nacional [FDN], a la presidencia de la República, hicieron una memoria de su campaña y con el material obtenido realizaron en mayo de 1988 el documental: *El tiempo de la Esperanza*.

Hasta ahí llegó nuestro compromiso con Cárdenas, y seguimos el video ya de manera totalmente independiente. Nuestro posterior trabajo fue *Crónica de un Fraude*, un seguimiento bastante exhaustivo de las elecciones en 1988. Yo no creo que fuera tan bueno, pero cayó en un momento excelente: sólo en el estreno vendimos todo lo que llevábamos, ciento y tantas copias (Mendoza en entrevista para Videored, 1991).

La venta inmediata de las copias del documental *Crónica de un Fraude* representaba dos sucesos. Por un lado, se hacían visibles las tendencias informativas de la mayoría de los medios de comunicación a favor de la versión oficial del Estado, que hasta entonces era la misma del partido político hegemónico [PRI]. Por otro lado, significaba la existencia de una ciudadanía que demandaba información y libertad de expresión desde otros dispositivos de comunicación en un momento de profunda cohesión política y cultural que se vivía en México durante las elecciones presidenciales de 1988. Carlos Mendoza señala que en este acontecimiento:

Hay un vacío de información ostensible. La televisión mexicana en su proverbial estupidez margina al principal candidato contendiente en la elección de 1988, lo deja fuera de las pantallas. Hace una bola de despropósitos y legítima a un usurpador como era Carlos Salinas de Gortari e intenta presentar al país una realidad que es de cartón, totalmente artificial. Por lo que había una gran necesidad de mostrarle a la gente lo que estaba pasando en otros lugares del país; y como ya había un número considerable de videocaseteras VHS que eran realmente en el circuito de distribución de nuestro trabajo, cubrimos ese espacio de información (comunicación personal, 20 de abril, 2006).

Después de la producción de *Crónica de un Fraude* algunos integrantes⁶ de *Redes Cine-video* decidieron dejar el proyecto y otros optaron por sumarse a nuevo grupo llamado *Canalseisdejulio*, siendo Carlos Mendoza el principal impulsor de la iniciativa para fundar esta organización:

Cuando nosotros llegamos [*Canalseisdejulio*], el video no era contemplado como un medio capaz de comercializarse para transmitir información. Creo que sí había cosas parecidas de producción. Pero lo que sí creo es que en el mundo no hay una experiencia como ésta y no es para elogiarnos sino porque es muy raro que la televisión no se abra para decirte ven, te transmitimos y aquí no se abre. En Europa se abrieron las televisoras, en Estados Unidos las televisoras públicas, aquí no (Carlos Mendoza, comunicación personal, 20 de abril, 2006).

El acceso restringido a la televisión y más aún en la señal abierta, como lo menciona Mendoza, es consecuencia de la de regulación y la legislación en el sector televisivo. Octavio Gettino (1996) afirma que la política de la mayoría de los gobiernos de América Latina ha consistido en derivar el manejo económico televisivo al sector privado, reservándose a cambio el carácter político. En México el Estado tiene el derecho de entregar concesiones de radio y televisión a los individuos por ser medios de comunicación de interés público pero la política que ha primado es la de los empresarios locales de hacer de los medios televisivos un poderoso recurso de rentabilidad económica a través de su labor comercial y publicitaria.

1.1.1 De las televisoras privadas dominantes

Hay quien habla del “dupolio”, lo cierto, sin embargo, habida cuenta de los acuerdos estratégicos entre los dos grandes concesionarios, es que parece más bien un gigantesco monopolio con dos cabezas. Ambos comparten y difunden una visión del país, una misma concepción de lo que la audiencia quiere y sobre todo, se merece.

(Epigmenio Ibarra, 2003)

⁶ Mendoza afirma que él y otros compañeros durante la producción de *Crónica de un Fraude* estuvieron sujetos a presiones. Por eso algunos integrantes dejaron de producir este tipo de videos: “Hubo acoso gubernamental, por ejemplo, trataron de meterse al domicilio de un integrante que era donde estaba el equipo. Su familia se asustó, y a partir de allí, prefirió ya no hacer más videos” (comunicación personal, 20 de abril, 2006).

El 8 de enero de 1973 oficialmente las empresas televisivas *Telesistema Mexicano* y *Televisión Independiente de México* se formaron en *Televisión Vía Satélite*, Sociedad Anónima. “Al poco tiempo se le conocía mejor por el acrónimo de las palabras que formaban dicho nombre: *Televisa*” (Fernández, Paxman, 2000, p.187).

En ese tiempo, *Televisa* se encargaría de coordinar, operar y transmitir la señal de los canales 2, 4, 5 y 8. Además, contaba con “80 estaciones, dos complejos de estudios, un personal de tiempo completo de 2 mil 350 personas y una nómina mensual que incluía a 4 mil 200 actores y mil 100 músicos” (Fernández & Paxman, 2000, p.187). De esta manera, *Televisa* se convirtió en un monopolio televisivo y en la empresa de este ramo más grande de América Latina. Para marzo del 2006, *Televisa* buscaba aumentar su participación de un 11 a un 25% en las acciones de *Univisión*, la cadena hispanohablante más importante de los Estados Unidos, que domina el 60% del mercado (Villamil, 2006, p.12).

Emilio Azcárraga Milmo presidiría *Televisa* cerca de 25 años [1972-1997]. Su postura ideológica y por lo tanto, la de su empresa se inclinarían hacia la del partido oficial. Por ejemplo, el 14 de enero de 1988, Azcárraga⁷ declara a la prensa: “Nosotros somos del PRI, siempre hemos sido PRI, no creemos en ninguna otra fórmula. Como miembro de nuestro partido haré todo lo posible para que nuestro partido triunfe” (Sánchez Ruiz, 1991, p.258). Es así como *Televisa* ha ido consolidando sus estructuras televisivas en los medios de comunicación, en ocasiones aprovechando las debilidades y complacencias del sistema político mexicano; en otras, al efectuar alianzas con diferentes grupos con intereses particulares y, en algunas más, al ejercer la presión que su fuerza económica y política le permite (Ortega, 1988).

⁷ Emilio Azcárraga Milmo compartía el entusiasmo “del giro neoliberal que había adoptado la política económica del gobierno del presidente Miguel de la Madrid y que consolidó el Presidente Salinas. Aplaudió la entrada de México en el Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT, por sus siglas en inglés) en 1986, que era el primer gran paso hacia el libre comercio, y defendió los principios de la libre empresa. Su apoyo al sistema entonces, no era simplemente por compartir la filosofía política del partido en el poder, sino fundamentalmente porque compartía los principios económicos” (Fernández & Paxman, 2000, p. 187).

Por otra parte, Sánchez Ruiz (2005b) afirma que es en 1991 cuando el gobierno mexicano anunció que pondría a la venta sus redes televisivas. Para 1993, el llamado “paquete medios” o “*Imevisión*” se privatizaría en lo que hoy conocemos como *TV Azteca*. Esta empresa quedaría a cargo de Ricardo Salinas Pliego, quien provenía de una familia con tradición comercial en el ramo de los electrodomésticos, sin ningún antecedente en la industria audiovisual. Al principio *TV Azteca* operaría como empresa programadora y este plan resultaba hasta cierto punto conveniente:

La decisión inicial de *Televisión Azteca* de reducir la producción y operar principalmente como empresa programadora era en principio positiva, en la medida en que hasta la fecha existen muy pocas compañías de producción para la televisión en México y tal decisión habría permitido el desarrollo de algunas independientes (Sánchez Ruiz, 2005b).

Pero pocas empresas independientes tuvieron éxito. Sólo se puede mencionar la empresa de video independiente *Argos*, propiedad de los periodistas Epigmenio Ibarra y Carlos Payán⁸, que tuvo algunos éxitos espectaculares, al haber coproducido con *TV Azteca*: telenovelas con temas novedosos como la corrupción política [*Nada Personal*] o la infidelidad matrimonial [*Mirada de Mujer*] (Sánchez Ruiz, 2005b).

Televisión Azteca ha seguido el mismo plan de expansión y producción propuesto por *Televisa* y bajo esta lógica se insertan sus programas noticiosos. *El Noticiero*, el telediario estelar de *Televisa* conducido por el periodista Joaquín López Dóriga, inició sus transmisiones en 1998, en sustitución de *24 Horas*. *24 Horas* fue el noticiario de horario estelar y de mayor audiencia conducido por Jacobo Zabludovsky desde que apareció en 1970, en el Canal 2. *Hechos* en su emisión nocturna, es el telediario más importante de *Televisión Azteca* e inició transmisiones al mismo tiempo que surgió la empresa. Es conducido por Javier Alatorre periodista que presentaba el telediario de *Imevisión*, la antecesora de *TV Azteca*. De tal manera que la mayor parte

⁸ Epigmenio Ibarra fue durante muchos años corresponsal de guerra y el primer entrevistador del Subcomandante Marcos en la Selva Lacandona para la televisión. Carlos Payán formó parte de la redacción de periódico *Unomásuno* y se le designó como el director fundador del periódico *La Jornada*.

de la oferta informativa, de programación y producción de contenidos en México quedaría en manos del dupolío televisivo [*Televisa* y *TV Azteca*].

Cabe señalar que existen y existieron otros canales de televisión que han estado luchando por un lugar en este espacio mediático. *CNI Canal 40* es una televisora que representaba la tercera opción de información televisiva, al conseguir captar un número importante de audiencias por sus programas periodísticos y en especial por la línea editorial de sus telediarios que presentaba otros puntos de vista, como los del PRD cuando eran un partido de oposición con poca fuerza política. Sin embargo, en 1998 el representante de esta televisora, Javier Moreno Valle, realizó una alianza con *TV Azteca*:

Con este convenio, la televisora de Salinas Pliego adquiriría el 10 por ciento de las acciones de *CNI* y la opción de la compra hasta del 51 por ciento, además de la mayor parte de su tiempo aire. A cambio *Azteca* debía proporcionarle programación y promoción entre los anunciantes, acciones que representaban un 7.5 millones de dólares (Baéz 1988, Alva de la Selva, 2000). Pero el matrimonio duró muy poco, tan sólo un año y medio. A mediados del 2000, Moreno Valle hizo pública su ruptura con *Azteca* por el incumplimiento de la oferta, a lo que ésta respondió con una querrela legal (Vega, 2004, pp.74-75).

Además de la querrela legal, *Televisión Azteca* invadió la transmisión y antena de *CNI Canal 40* ubicadas en el cerro del Chiquihuite en diciembre de 2002. Y a pesar de que se infringían leyes federales y cuya observancia competía al Poder Ejecutivo, ninguno de los secretarios de Estado que podían intervenir [el de Gobernación, el de Comunicaciones y Transportes] lo hicieron. Asimismo, la intervención del jefe del Estado presidencial Vicente Fox se puso en tela de juicio por su respuesta “¿Y yo por qué?” al cuestionamiento que hicieron periodistas sobre la inmovilidad del gobierno federal ante la flagrante violación al estado de derecho (Sánchez Ruiz, 2006b). Finalmente, después de un litigio por el *Canal 40* sostenido entre Ricardo Salinas y Javier Moreno durante un lustro y casi un año sin transmisiones; el 21 de febrero del

2006 desaparecieron las barras de la pantalla y la señal de *Canal 40* volvió al aire bajo el nombre de *Proyecto 40* a cargo de *TV Azteca*, con una propuesta que no es novedosa pero que tampoco duplica las señales 7 y 13 de la televisora del Ajusco [*TV Azteca*] (Toussaint, 2006a, p.88).

Otro ejemplo es el *Canal Once*, una televisora estatal controlada por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y administrada por el Instituto Politécnico Nacional [IPN] adscrito a la Secretaría de Educación Pública [SEP]. El objetivo de esta televisora pública era la difusión de programas culturales. Se había caracterizado por mantener una línea de calidad con guiones en los cuales campeaba la originalidad respecto a sus homólogos en el cuadrante. No obstante, “parece que el virus del rating ha llegado a *Canal Once* y está cambiando su programación, ahora copia y se acerca consistentemente al estilo de las televisoras comerciales” (Toussaint, 2006b, p.84).

En México, de “los 22 millones de hogares, la televisión alcanza el 95% de los hogares y en lo individual, el mexicano promedio que ve televisión invierte poco más de 4 horas en este medio” (Jara, 2005, p.4) Asimismo, en este país con 100 millones de habitantes son sólo dos personas [dos televisoras] las que concentran el 80% de las concesiones que otorga el Estado para operar las señales de televisión; y las que se reparten, entre sus redes nacionales y sus muchos canales locales, más o menos el 90% de la audiencia, un porcentaje similar de la inversión publicitaria y todo el poder social, político y económico que esto implica (Ibarra, 2003).

1.2 La continuidad de *Canalseisdejulio*

En sus inicios, *Canalseisdejulio* constituía un espacio para la expresión por la coyuntura que pasaba el país pero no era considerado como un espacio de trabajo donde se pudieran desarrollar y sostener prácticas profesionales de comunicación permanentes. Su director Carlos Mendoza señala que el proyecto estaba pensado para un tiempo de duración corto pero había una especie de inercia que los arrastraba a todos a seguir produciendo. Un ejemplo de esto es “la toma de posesión de Salinas que está

plasmada en el trabajo que se titula *Que renuncie*⁹ (comunicación personal, 20 de abril, 2006). Este documental se produce en 1988 poco después de la presentación de su primer documental *Crónica de un Fraude*. Un año más tarde produjeron *1989: Modernidad bárbara*. En este video se hace un recuento de ese año político y una crítica al proyecto económico del gobierno de Carlos Salinas de Gortari. En 1991 producen *Contracorriente*, documental que presenta una reflexión y denuncia sobre el tema de los derechos humanos en México. Sobre esa línea editorial *Canalseisdejulio* continúa produciendo documentales con la misión de “realizar una tarea de información y contrainformación, frente a los medios oficiales y privados, buscando dar voz a los sectores que no tienen acceso a los medios de información en temas políticos, sociales, de derechos humanos y debate en la economía” (*Canalseisdejulio*, 2006). Asimismo, este grupo de productores se ha expresado a favor de presentar sólo una versión informada y documentada de la realidad con la que comulgan ideológicamente que “simular una presunta neutralidad”. Porque para ellos “la objetividad suele ser una oferta informativa más que engañosa, puesto que la producción de un documental obliga a tomar una serie de decisiones subjetivas desde el momento mismo de emplazar la cámara” (*Canalseisdejulio*, 2006).

En una entrevista publicada en la revista *Videored*, Antonio Noyola¹⁰ resaltó que *Canalseisdejulio* es un caso excepcional:

No es un verdadero canal, por supuesto, pero se trata de una práctica muy interesante de contrainformación política. Se financia vendiendo videocasetes. Sus videos se distribuyen a través de sindicatos, organizaciones gremiales, federaciones campesinas, y por supuesto, la propia organización política del PRD. Aunque debe subrayarse que no son parte del partido (*Videored*, 1992, p. 17).

⁹ “[Que renuncie] es un documento muy importante. No es cualquier cosa que el ejército mexicano esté desalojando a la gente que se les está enfrentando porque considera que el triunfo de Salinas es una usurpación. Es una rebelión ciudadana, una rebelión popular en el Zócalo el 1 de diciembre de 1988 y nosotros teníamos ese material” (Carlos Mendoza, comunicación personal).

¹⁰ Integrante de la Unidad de Producciones Audiovisuales-Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México D.F. (*Videored*, 1992)

En el significado del nombre *Canalseisdejulio* se insertan dos conceptos importantes: el *canal* y el *seisdejulio*. El concepto del *canal* se refiere a las aspiraciones de un grupo de cineastas [principalmente] que encontraron en la tecnología del video otras prácticas de expresión e imaginación, y la posibilidad de producir audiovisuales para verse en casa mediante una videocasetera conectada al televisor, y tal vez algún día transmitirse o convertirse en un canal de televisión.

Entonces, y con base en la idea de unos casetes de audio que por ahí sacaron, se llamaban *Radio Qué Onda*. Que la gente compraba y escuchaba en su grabadora, nosotros decidimos buscarle un nombre así. Si había una radio tenía que haber un canal. Pensando que el asunto no pasaba de 2 o 3 videos. Por eso se llama *Canalseisdejulio*. Ya después no le pudimos cambiar el nombre (sic) (Carlos Mendoza, comunicación personal, 20 de abril, 2006).

El concepto, *seisdejulio* se refiere al 6 de julio de 1988, día en que se llevaron acabo las elecciones presidenciales y fecha detonante en la que se integra la fuerza de la participación democrática de los ciudadanos en un momento de coyuntura en la historia política de México. El 2 de octubre de 1968 así como el 10 de junio de 1971 [fechas en las que fueron brutalmente asesinados jóvenes manifestantes] constituyeron un parteaguas nacional, cuyas secuelas se expresaron en otras formas de participación, como la conformación de nuevas organizaciones políticas o armadas, pero también en el desencanto y la frustración que condujeron a muchos a la apatía y al alejamiento de la vida política. Es hasta 1988 cuando los ciudadanos volvían a ejercer su obligación y derecho al participar en movilizaciones sociales o bien al depositar su voto en las urnas el día de la elección presidencial, con la idea de aspirar a un país más democrático. En ese movimiento, se fortalecía un grupo de oposición que se manifestaba contra la versión del modelo político-económico dominante. En este grupo se sintieron representados los integrantes de *Canalseisdejulio* en una etapa temprana de la vida de esta organización ciudadana.

Se le puso así porque es el día en que la sociedad civil salió a la calle para reclamar y protestar por el fraude que se había cometido; de allí salió el nombre de *Canalseisdejulio* pero como que ya se ha convertido en una fecha electoral, y sí, hemos pensado en cambiarlo pero no fue posible porque ya tiene su historia y es como te reconocen prácticamente; además habría un problema con los derechos porque todo el material está registrado a nombre de *Canalseisdejulio* A.C. [Asociación Civil] (Nancy Ventura, *Productora de Canalseisdejulio*, comunicación personal, 19 de abril, 2006).

Canalseisdejulio cuenta con un catálogo de aproximadamente 55 producciones [ver tabla, anexo 1] con temas como **derechos humanos, elecciones, guerra de baja intensidad, guerrilla, medios, movimiento indígena, neoliberalismo, política y resistencia civil**. Se distribuyen a través de su página de Internet, en librerías y centros culturales de las ciudades de toda la República. Con sus 18 años de trabajo, se ha formado una “trayectoria periodística” cuyos líderes de opinión interpelan a otros sujetos interesados en los debates públicos de una realidad sociopolítica, o bien, a una **audiencia que cuestiona, denuncia y reacciona** contra la censura de los discursos televisivos dominantes que busca informarse y dotarse de sentido a través de otros dispositivos de comunicación.

1.3 ¿Por qué investigar a *Canalseisdejulio*?

Los hábitos de consumo y los gustos de los espectadores en México han cambiado en varios sentidos. Por un lado “los públicos se han desplazado de las salas de cine a la televisión y el video; siendo la televisión, la principal forma de consumo cultural, seguida por el video” (Sánchez Ruiz, 1993) constituyendo un hecho que ha transformado nuestros usos y costumbres urbanas.

Por otro lado, diversos estudios sobre oferta y consumo cultural indican que México es un país altamente consumidor de productos culturales extranjeros, principalmente de los norteamericanos (García Canclini, 1993; Lozano, 1995, 2005; Sánchez Ruiz, 1994). Por ejemplo, en el 2006 en la revista *Telemundo* se enlista a las

10 series más influyentes que se han visto en la televisión nacional e internacional en la última década, entre ellas se destacan las series producidas en Estados Unidos: “24 (Fox, Televisa), *C.S.I.* (Sony, Televisa), *Esposas Desesperadas* (Sony, TV Azteca) y *Sex and the City*¹¹ (Cinecanal, Cosmopolitan, CNI, TV Azteca)” (Cueva, 2006, p.64).

Con estos estudios desde el punto de vista de las dinámicas de la producción televisiva hemos avanzado en la comprensión del contenido de las televisoras, que generalmente se define con la producción propia y la retransmisión de los programas extranjeros; donde el dupolío televisivo, en particular *Televisa*, que aliada con otras empresas productoras y distribuidoras extranjeras ha aprovechado la apertura económica del país para controlar casi por completo la distribución y comercialización de los productos comunicativos. Sin embargo, poco se ha explorado sobre lo que se produce y distribuye dentro del territorio mexicano pero que no es parte del contenido de estas televisoras, como es el caso de llamada producción independiente.

En este país la producción audiovisual independiente se ha ido determinando como esa producción que está fuera del dupolío televisivo; la cual “busca en el video nuevas posibilidades de expresión y colocar el material por otros cauces” (Picazo, 1994). Entre las posibilidades de expresión [como se expone a detalle en el capítulo III] destacan las artísticas, las educativas y las alternativas [de resistencia, denuncia y contrainformación]. Un ejemplo de esta producción alternativa¹² son los documentales de *Canalseisdejulio* en los cuales se retrata e interpreta la realidad histórica sociopolítica.

¹¹- *24*. Esta serie narra las aventuras de un agente especial de los Estados Unidos. Representa una auténtica revolución porque está contada en tiempo real, sin elipsis, sin transiciones. Aunque la tendencia es que la tensión vaya bajando conforme avanzan las temporadas, *24* es un fenómeno cuyo impacto se puede ver reflejado en la venta de DVD's y el hecho de que fue la primera serie con versión para celulares.

-*C.S.I.* Esta serie puso de moda las producciones forenses, la criminología y ha generado más franquicias y derivaciones que otro programa de televisión como *C.S.I Miami* y *C.S.I. New York*.

-*Sex and the City*. Es una serie que revitalizó las comedias de media hora, introdujo temas como la sexualidad y el feminismo, le dio su lugar a las solteras, le hizo un homenaje a Nueva York e impactó en diferentes niveles.

- *Esposas Desesperadas*. Es la respuesta más directa a propuestas tan libres como la de *Sex and the City* pero también porque defiende la hipocresía y la doble moral (Cueva, 2006, p. 64).

¹² Cabe recordar como se definió en la introducción que lo *alternativo* se entiende como una versión diferente o la versión no oficial de los relatos informativos y/o de las narrativas culturales, así como, las formulas autónomas de producción fuera de las condicionantes que impone la lógica del mercado de las grandes empresas privadas de medios de comunicación.

Entonces surge la necesidad de diseñar un marco de referencia dando cuenta del sentido y de los actores sociales que participan en esta producción alternativa configurada como Asociación Civil. Dicho marco es discutido a lo largo de esta tesis, y se inserta en un contexto donde la información y la cultura en general no se democratizan, ya que los productos comunicativos de un dupolío televisivo han dominado el espacio mediático con sus versiones de la realidad sociopolítica de México.

1.4 Interrogantes en torno a la ciudadanía organizada en proyectos de comunicación

Cuando los integrantes de la sociedad civil comienzan a cuestionar los discursos noticiosos dominantes de las empresas privadas de televisión se colocan frente al espacio informativo de otra manera. Estos actores sociales se organizan en busca de alternativas que les permitan expresar sus puntos de vistas. Si lo pensamos desde la noción de “agencia” propuesta por Giddens (2003), los integrantes de *Canalseisdejulio* pueden ser conceptualizados como agentes que obran. Y “obrar no denota las intenciones que la gente tiene para hacer cosas, sino, en principio, su capacidad de hacer cosas¹³” (p.46). Giddens (2003) señala que “ser capaz de obrar de otro modo, significa ser capaz de intervenir en el mundo, o de abstenerse de esa intervención, con la consecuencia de influir sobre un proceso o un estado de cosas específicas” (p.51). “Una acción nace de la aptitud del individuo para <<producir una diferencia>> en un estado de cosas o curso de sucesos preexistentes. Un agente deja de ser tal si pierde la aptitud de <<producir una diferencia>>” o de ejercer una clase de poder (p.51). Entonces “podemos decir que acción implica lógicamente poder en el sentido de aptitud transformadora” (Giddens, 2003, p.51).

Cuando la aptitud de estos agentes es acompañada por el uso de una tecnología, por ejemplo el video¹⁴ que permite la manipulación, el registro y la

¹³ “obrar implica poder: de acuerdo a cf. la definición del Oxford English Dictionary el agente se explica como <<alguien que ejerce poder o produce efecto>>” (Giddens, 2003, p. 46).

¹⁴ En esta investigación *video* se define como el empleo “del grabador-reproductor (magnetoscopio) (Pinto, 1999, p.84).

reproducción de imágenes y sonidos, los agentes se convierten no sólo en espectadores sino también en productores de mensajes. Es importante resaltar que estos agentes están situados históricamente y posicionados socialmente en un contexto específico. Es decir, los actores sociales de cada país viven de manera distinta estos procesos de agencia y producción. Las experiencias de los usos socioculturales del video en los países de América Latina, que se recuperan en el capítulo III, dan cuenta de ello.

Partimos del supuesto que en México las empresas de televisión abierta más importantes [*Televisa* y *TV Azteca*] han ejercido una hegemonía en la producción de discursos informativos, pero que al mismo tiempo han surgido otros grupos de actores sociales organizados, como los integrantes de *Canalseisdejulio*, que empleando principalmente la tecnología del video expresan sus visiones sociopolíticas del país, distintas a las propagadas por estos discursos televisivos. Entonces, surgen interrogantes en torno a: **¿cómo y en qué contexto sociopolítico los integrantes de *Canalseisdejulio* articulan, producen y ponen en circulación sus interpretaciones alternativas de la realidad mexicana?** ¿Cuáles han sido las características del espacio audiovisual en los últimos 18 años? y ¿A través de qué estrategias los videos-documentales se ponen en circulación en el espacio público?

Esta investigación identifica y analiza las coyunturas sociopolíticas en las que surge [y se sigue estructurando] el proyecto *Canalseisdejulio*; su interacción y nexos con otras organizaciones ciudadanas, así como el conjunto de intereses, que están presentes y que son compartidos por este grupo de productores. Además se analizan los discursos que proponen los integrantes de *Canalseisdejulio* con relación a sus formas de ver y entender el mundo, y se describen las características del espacio informativo [a través del discurso noticiosos de los telediarios de *Televisa* y *TV Azteca*] en tres momentos de coyuntura en el contexto histórico sociopolítico del país [de 1988 al 2004].

CAPÍTULO II

Hegemonía, discursos mediáticos y vida social pública

Pierre Bourdieu en el libro *Pensamiento y acción* (2002) propone que los medios de comunicación se han convertido en los verdaderos amos del mundo debido a que poseen una posición privilegiada en la lucha simbólica por hacer ver y hacer creer una visión del mundo social. Plantear preguntas sobre cómo es que llegaron los medios a adquirir esta posición privilegiada y qué es lo que realmente está en su poder implica poner atención en los complejos procesos de comunicación.

Ante esto, Jesús Martín Barbero (1987), en su libro *De los medios a las mediaciones*, plantea que el análisis de la comunicación en América Latina se ha realizado principalmente en dos etapas. La primera, conocida como la “ideologista”, se produce a finales de los setenta. La investigación se centró en “el objetivo de descubrir y denunciar las estratagemas mediante las cuales la ideología dominante penetra el proceso de comunicación o como penetra en el mensaje produciendo determinados efectos” (p.221). Pero para Martín Barbero en este proceso en que todo transcurría entre “unos emisores-dominantes y unos receptores-dominados” (p.221) impidió que se indagara y dibujara un proceso de seducción, resistencia, conflicto y lucha entre dominantes-dominados.

Más tarde, a mediados de los setenta, la comunicación encontró en la teoría de la información, entendida ésta como “transmisión de información, un marco de conceptos más precisos avalado por las matemáticas y la cibernética” (p.222). Sin embargo, Martín Barbero señala que el modelo de información deja demasiadas cosas fuera y no sólo en cuestión del sentido, sino también en cuestión de poder.

Quedan fuera toda la gama de preguntas que vienen de la información como proceso de comportamiento colectivo. Queda fuera el conflicto de intereses que juegan en la lucha por informar, producir, acumular o entregar información, y por consiguiente los problemas de la desinformación y del control. Y al dejar fuera

del análisis las condiciones sociales de producción del sentido lo que el modelo informacional elimina es el análisis de las luchas por la hegemonía, esto es, por el discurso que “articula” el sentido de una sociedad (1987, p.223).

Martín Barbero (1987) propone redefinir el sentido de cultura como el de la política, en el que la problemática de la comunicación entra no solamente a título temático y cuantitativo, sino cualitativo: en la redefinición de la cultura es *clave la comprensión de su naturaleza comunicativa*. “Esto es, su carácter de proceso productor de significaciones y no mera circulación de informaciones y por tanto, en el que el receptor no es un mero decodificador de lo que en el mensaje puso el emisor, sino un productor también” (p.228).

En las siguientes páginas se revisan y articulan los conceptos de hegemonía, producción de discursos mediáticos [noticiosos] y mediaciones para comprender un proceso complejo de comunicación que se propone como modelo de interpretación teórica. Este modelo nos servirá para entender los procesos de recepción y producción de significados de los integrantes de *Canalseisdejulio*. El capítulo comienza con una discusión sobre el concepto de hegemonía, un contendiente proceso de dominación simbólica en el que son partícipes los medios de comunicación así como sus receptores. Para continuar se presenta una discusión sobre la construcción del discurso noticioso y el poder que ejercen cotidianamente los medios de comunicación al seleccionar los temas que se discuten en el espacio público. Para concluir se analizan las mediaciones que intervienen en el proceso de comunicación como factores determinantes en la recepción, articulación y producción de otros discursos. En este caso, discursos alternos a la versión de los productores legitimados en un sistema sociopolítico.

2.1 El control de lo cultural: procesos de construcción de la hegemonía

Por una parte los románticos rescatan la actividad del pueblo en la cultura, lo popular como espacio de creatividad, frente a la pasividad del pueblo en la cultura, en la concepción ilustrada de la educación que es el núcleo de su idea de cultura. Ello no puede negarse, pues como reconoce el mismo Cirese “la posición

romántica hace progresar definitivamente la idea de que existiera, más allá de la cultura oficial y hegemónica, otra cultura.
(Martín Barbero, 1985)

La palabra hegemonía se deriva del término griego *eghemonia* que significa “dirección suprema”, en un uso coloquial sirve para indicar el poder supremo conferido a los jefes de los ejércitos, llamados precisamente hegemones, es decir, conductores o guías (Bobbio, 1998, p.746). No obstante, el concepto de hegemonía ha recibido significados¹⁵ que “no siempre coinciden entre sí y que se relacionan íntimamente con la situación histórico-social, con el nivel de desarrollo alcanzado por las fuerzas productivas y con el grado de complejidad de la sociedad civil en que se inserta la reflexión” (Bobbio, 1998, p. 747).

En este estudio se retoma el enfoque que entiende a la hegemonía como una nueva visión del poder, del cambio social y político que es elaborado por Gramsci¹⁶. De acuerdo con este enfoque, construir la hegemonía significa “crear un proceso social de persuasión y generación de consenso activo mediante el cual grupos sociales se suman a un proyecto social, cultural y político” (Giner et al; 2001, p.349). De esta manera, el poder político, el dominio, no es suficiente para conservar la unidad de la sociedad sino que debe añadirse el consenso obtenido a través de la dirección ideológica.

Mediante la hegemonía se pretende dirigir intelectual, moral y políticamente una sociedad. Frente a los sistemas de dominación a través de la coerción y la fuerza, la hegemonía supone crear poder social con propuestas que generen un asentamiento activo de las masas de la población, pues se parte de la premisa

¹⁵ Por ejemplo, desde la perspectiva del Leninismo, la hegemonía se interpreta hacia la demolición del Estado burgués y hacia la conquista del poder político, acentúa el aspecto de la fuerza y el dominio de la política considerados decisivos en relación con el aspecto de la dirección, de la ideología, de la búsqueda del consenso. En esta posición, el aspecto de la dirección cultural acompaña o llega a seguir a la conquista del poder político, bastando la dirección política para darle homogeneidad a las alianzas (Bobbio, 1984).

¹⁶ Cabe señalar que el propio Gramsci conceptualizó de forma diferente el término de hegemonía puesto que en el Primer Cuaderno de la Cárcel el concepto se ve especificado por el de aparato de hegemonía y al usarlo se refiere ante todo a las clases dominantes. En los Cuadernos siete y ocho, la hegemonía se va refiriendo cada vez más a las estructuras del Estado. Aunque hay que aclarar que no necesariamente a la burocracia estatal, sino que también los conceptos de hegemonía y de aparato de hegemonía se refieren a la articulación y consolidación de clase en un proceso de transformación revolucionaria (Paoli, 1984:17).

de que toda dominación sin dirección revela una debilidad profunda que generará tarde o temprano una crisis (Giner et al, 2001, p.349).

Esto significa que los sujetos hegemónicos construyen la presencia, la autoridad y la legitimidad política en la sociedad civil en la medida en que filtran sus concepciones del mundo, sus formas de vida, sus reglas y sus valores a los diferentes grupos sociales. De tal forma que la dirección política depende de dirección intelectual y moral; los sujetos de la sociedad civil, aceptan ser dirigidos en buena medida porque aceptan los principales elementos intelectuales y morales del proyecto social hegemónico como propio (González, 2003).

Para Gramsci (1998), la noción general de Estado es igual a la sociedad política más la sociedad civil¹⁷. Entonces, el concepto de sociedad civil se entiende en el “sentido de hegemonía política y cultural de un grupo social sobre la entera sociedad como contenido ético del Estado” (p. 101). Es decir, que la sociedad civil o Estado ético es la sociedad regulada y por tanto, se reducen las intervenciones autoritarias y coactivas. De ahí que la sociedad civil se convierta en el espacio social donde se crea el poder y el cambio social, fundamentalmente a través de los aparatos de hegemonía, esto es, las instituciones que configuran la economía, la cultura, la opinión pública¹⁸, y la movilización social; precisamente por ello la sociedad civil es más importante que el Estado a la hora de crear una voluntad colectiva que apoye una propuesta de cambio social o un modelo determinado de sociedad (Giner *et al*, 2001).

¹⁷ El concepto de sociedad civil ha recibido diferentes significados. Por ejemplo, de Hegel a Marx, la expresión <<societas civilis>> como <<sociedad burguesa>>, abarca la esfera de una economía regulada a través de los mercados de trabajo, de capital y de mercancías (Habermas, 1994). Pero Habermas (1994) sostiene que en la traducción moderna, el núcleo institucional de la <<sociedad civil>>, lo constituyen asociaciones voluntarias, como grupos de debate o foros ciudadanos, medios independientes, grupos de derechos humanos, o de oposición que persiguen objetivos ecológicos o feministas. Sin embargo, es importante apuntalar que estas asociaciones se constituyen al interior del marco institucional del Estado democrático de derecho.

¹⁸ El término <<opinión pública>> alude a la traducción en castellano de la palabra alemana <<Öffentlichkeit>>, que además hace referencia a <<publicidad>> pero interpretada como el estado y la calidad de las cosas públicas, <<vida social pública>>, o simplemente <<lo público>>, todas ellas versiones aceptables, en diferentes contextos de este término alemán (Habermas, 1994, p. 37).

Pero cualquier gobierno que desee mantener la dirección deberá enfrentar el problema de la unidad político-cultural. Para Gramsci, la respuesta a este problema es el llamado “bloque histórico”. El bloque histórico entendido como una unidad nacional, siempre provisional y contendiente que permite el desarrollo de estructuras nacionales de gobierno. Y al interior de éste o desarrollando las condiciones de su unidad, surgen uno o varios aparatos de hegemonía que pugnan por dirigir y controlar todo aquel bloque del pueblo-nación. Además, la forma en que se articule el bloque histórico, tenderá a definir modos de obrar y pensar que incidirán en el sentido común [que se desarrolla y define con el ordenamiento de la vida social] del Estado-nación. (Paoli, 1984).

La cuestión fundamental para Gramsci “es cómo desarrollar una voluntad ético-política colectiva, que sea unitaria como pensamiento y como acción, que tienda a la igualdad entre los hombres y a la solidaridad universal” (Paoli, 1984, p.17). Si adaptamos este objetivo, el desarrollo de una perspectiva transformacional es clave. Por ello, este autor se plantea la necesidad de realizar un estudio de realidades pasadas que se comparan y se contrastan porque han llegado a formar un presente. Presente cultural que es el resultado de un conjunto de procesos históricos y constituyen la materia prima de cualquier transformación futura; por ejemplo, la investigación de lingüística comparada significa un estudio de fórmulas expresivas, de creaciones individuales que se socializan y se transforman en elementos de sentido común (Paoli, 1984).

Porque el lenguaje es la codificación del pensamiento, es una forma de memoria histórica, que nos llega después de un largo pasado de transformaciones sucesivas. Ese transcurso de acciones y reacciones sociales ha ido semantizando y resemantizando la lengua. Y con esa lengua es que expresamos los acontecimientos de la vida cotidiana, y sus finalidades (Paoli, 1984. p.18).

En este sentido, desde la perspectiva gramsciana se puede apuntalar la siguiente hipótesis: “la historia de la conformación de las relaciones sociales también es

la historia del lenguaje” (Paoli, 1984, p.37). En donde, la conquista del poder por un nuevo aparato de hegemonía, tiende a renormativizar todo el bloque histórico, la normatividad nueva se orienta a generar una voluntad política y una nueva moral. Siendo necesario para consolidar una hegemonía desarrollar un lenguaje normativizado según sus finalidades. Por lo que el desarrollo de una nueva lengua nacional, supone la creación implícita o explícita de una gramática normativa. Dicha gramática puede no estar escrita, pero ciertamente se construye, se socializa y se afirma en los sistemas de comunicación, de enseñanza, de control en general. Lo que en una sociedad se denomina “formas correctas de hablar” [las que son socialmente aceptadas], constituye ese orden normativo. La prohibición de ciertas palabras, la alabanza a ciertos discursos, los modos de hacer crítica y de usar el lenguaje crítico, la censura a los medios. Todo esto y entre otras cosas, ayudan a consolidar las gramáticas normativas (Paoli, 1984).

Sin embargo, mientras el Estado procura mantener esa voluntad ético-política colectiva en la sociedad, Paoli (1984), sostiene que en ninguna sociedad, y mucho menos en una sociedad nacional, existe una armonía perfecta, la adhesión o repudio de una alternativa política, reestructuran el pensamiento, reformulan sus modos de pensar. Además, las relaciones nunca son estáticas, siempre están en proceso, los hombres se están transformando, las adaptaciones que sucedieron en el pasado de un pueblo se han ido sedimentando en su actuar y su pensar; y constituyen recursos culturales de los que ese pueblo puede echar mano. Así la pluralidad cultural, los enfrentamientos territoriales, las pugnas políticas, las diferencias lingüísticas, siempre son una realidad presente y plural, conflictiva y contrastante.

Es así como dentro de este complejo proceso de dominación político-cultural, Roseberry (1994) coloca el concepto de campos de fuerza para entender la complejidad y las cuestiones de las relaciones entre las clases dominantes y las clases subalternas, o entre la formación del Estado y las formas cotidianas de dirección. Este autor propone que para comprender las relaciones que se dan en los campos de fuerza, es necesario investigar, la formación del Estado y la formación de las clases subalternas, además se debe considerar la formación de la esfera económica, los movimientos y desarrollos; su

distribución social y demográfica en el espacio-tiempo. Así como las relaciones sociales y culturales con otros grupos, asociaciones u organizaciones étnicas, religiosas, familiares, regionales, o nacionales unidas o divididas entre ellas. También es necesario investigar sus asociaciones y organizaciones políticas, instituciones, leyes, rutinas y órdenes que se crean para el control ciudadano.

De esta manera, el concepto de hegemonía contiene la fuerza, las formas en las cuales las palabras, imágenes, organizaciones, instituciones y movimientos son usados por las clases subalternas para hablar sobre, comprender, acomodarse a sí mismas, o resistirse a la dominación siendo formas del mismo proceso de dominación (Roseberry, 1994t). Entonces la hegemonía se define no como una finalidad, ni como una formación ideológica monolítica sino como un problemático y contendiente proceso político de dominación (Rosberry, 1994), que se convierte en el resultado de las mediciones de fuerzas entre bloques sociales en determinado contexto histórico (De Moraes, 2004).

Martín Barbero (1987) enfatiza que sería grave error defender el supuesto de que la tarea de la cultura hegemónica es dominar y la de la cultura subalterna resistir, puesto que muchas investigaciones no parecen tener otra cosa que averiguar fuera de los modos en que una y otra cultura desempeñan sus papeles en este libreto. Pero para Martín Barbero, al usar las palabras de hegemonía y subalternidad, lo que Gramsci pretende es invertir ese contenido: Es decir, “*la capacidad de acción*, -de dominio, imposición y manipulación- que antes era atribuida a la clase dominante, es traspasada ahora a la capacidad de acción, de resistencia e impugnación de la clase dominada” (1984, p.86). Martín Barbero sostiene que Gramsci:

Si algo nos ha enseñado, es a prestar atención a la trama; que no toda asunción de lo hegemónico por lo subalterno es signo de sumisión como el mero rechazo no lo es de resistencia, y que no todo lo que viene “de arriba” son valores de la clase dominante, pues hay cosas que viniendo de allá responden a otras lógicas que no son las de dominación (1987, p.87).

En este trabajo la hegemonía se propone como un contendiente proceso de dominación simbólica para la dirección política y cultural del país, en el que un grupo de sujetos integrados en el proyecto de *Canalseisdejulio* participa con sus acciones concretas de producción audiovisual para transformar las visiones dominantes y hacer ver/crear sus visiones/versiones sobre ciertos aspectos críticos de la realidad social. Las acciones que emprenden estos sujetos pueden argumentarse poco visibles en términos de impacto social, pero como Reguillo lo señala (1996, p. 63) siguiendo a Gramsci, la transformación de las ideas y prácticas que organizan la vida social, requiere de tiempos largos”¹⁹.

2.1.1 Los medios de comunicación y construcción de la hegemonía

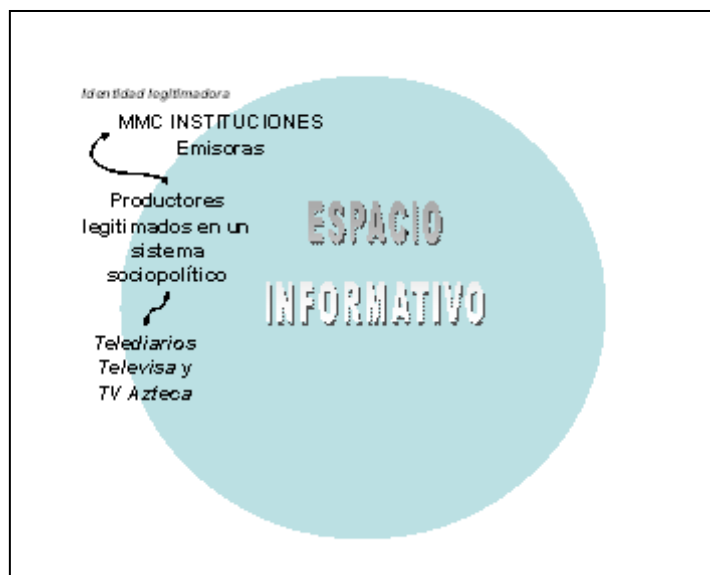
Si partimos de que el principal problema que enfrenta todo grupo que aspira al poder o que posee el poder es el cómo legitimar cotidianamente las bases de la dominación para persistir como fracción dominante (Esteinou, 1986), habría que plantearse, tal y como Reguillo (1996) lo hace, cómo es que se llega a ser dirigente y dominante. Para esta autora, fue el propio Gramsci quien se interesó en entender los mecanismos, a través de los cuales una clase social se convierte en dirigente y dominante. Y señala que Gramsci afirmaba que las ideas dominantes, las representaciones y maneras del ver el mundo no surgen espontáneamente. Existen “centros de irradiación” desde los que se producen y se hace circular discursos²⁰ sobre parcelas de la realidad.

¹⁹ Los tiempos largos o tiempo estructural, es una propuesta de Braudel quien en 1958 publicó el ensayo *La Historia y las ciencias sociales*, donde argumenta que el tiempo fue una creación social y que el historiador no debería dejarse atrapar por la utilización de una sola variedad de tiempo. Años más tarde, Immanuel Wallerstein retomaría la propuesta de Braudel y señalaría que el tiempo estructural (de largo plazo) no necesariamente es constante con respecto al tiempo cronológico. Wallerstein ilustra el tiempo largo tomando como ejemplo, el sistema histórico de la economía-mundo capitalista. Y afirma que al igual que todos los demás sistemas históricos, la economía mundo capitalista tiene un principio temporal y tendrá un fin temporal, pero estos límites temporales de ninguna manera son evidentes. Para mayor referencia consultar el libro de Wallerstein Immanuel (1998). *Impensar las ciencias sociales*, Siglo XXI/CIICH UNAM; México.

²⁰ El concepto de discurso se define según lo propone Rossana Reguillo (1996, p.65): El discurso puede entenderse como la objetivación de una visión del mundo (Habermas, 1985), como un sistema complejo en el que interactúan de manera continua las dimensiones objetivas del mundo social y las dimensiones subjetivas de la experiencia. Es por tanto un sistema coherente de significados, históricamente localizado que se expresa en diferentes modos de objetivación – oral visual, escrito y refleja su propia estructura.

Para Reguillo (1986, p.60), el reconocimiento de los múltiples centros de producción e irradiación de las <<ideas dominantes>> como centros de poder pudiera ser pensado en términos de la teoría de los campos desarrollada por Pierre Bourdieu. Este autor señala que un “campo” es un espacio autónomo, un universo en el cual se insertan los agentes y las instituciones. Los “campos” son espacios estructurados de posiciones objetivadas, en los que hay reglas del juego y objetos por los que se juega

FIGURA 1. Medios de comunicación y construcción de la hegemonía



En México, los medios de comunicación más importantes como centros de irradiación de la ideología dominante son las televisoras *Televisa* y *TV Azteca*. Estas televisoras son las instituciones legitimadas del sistema sociopolítico que emiten un discurso audiovisual de amplia cobertura y transmisión continua.

(Bourdieu, 1987). Entonces en las sociedades modernas, la vida social se reproduce en “campos” (económicos políticos, culturales, artísticos, etc.) que funcionan con una fuerte interdependencia. Por ello debe analizarse “cómo al interior de cada campo se establece la lucha entre los agentes (o actores) que lo constituyen por la apropiación del capital común” (Fuentes, 1998. p.60). De tal manera que Reguillo sostiene:

Nos encontramos en una sociedad en la que la lucha por la hegemonía y sus centros de irradiación, pasan no sólo a través

de las clases sociales, sino a través de campos específicos <<dueños>> de un capital social objetivado en discursos, instituciones y prácticas, que tiene como finalidad el impulso y legitimación de ciertas concepciones del mundo, cuyo mantenimiento no implica sólo la lucha al interior del campo, sino además la lucha entre los diferentes campos por la hegemonía. Así las <<explicaciones>> científica, religiosa y política acerca del mundo, estarán en tensión permanente. Sin embargo, es necesario enfatizar que esta tensión pasa también por estrategias que implican alianzas temporales o

permanentes; pactos, treguas y <<enamoramientos>> entre los diferentes campos, instituciones y agentes que los conforman, en la medida en que la defensa del capital acumulado y detentado se vea amenazada por la emergencia o crecimiento de un discurso que ponga en peligro la estabilidad precaria del orden social (1996, p.61).

Así la iglesia, la escuela, las organizaciones sindicales, etc. eran considerados como los más importantes centros de irradiación de la ideología dominante, “sin que estas instituciones hayan perdido esta función y sobre todo, sin sobreestimar su papel, es indudable la importancia de los medios de comunicación como lugares de construcción de representaciones de la acción” (Reguillo, 1996, p.18).

Esteinou (1988, p.4-A) sostiene que los medios de comunicación, y especialmente los medios electrónicos -pero sobre todo la televisión-, en un estado capitalista moderno, y aún más en su versión de Estado neoliberal, se han convertido en los instrumentos más eficaces para lograr cotidianamente, en forma masiva y casi intangible, la articulación consensual de la base económica de la formación histórica con su superestructura de organización y regulación social. Estos medios, a través de sus prácticas ideológicas, influyen en las áreas políticas, económicas, morales, etc. que impactan en distintos procesos y sectores del cuerpo social, así como, realizan funciones de modernización cultural, de reproducción de la energía laboral, de ordenamiento político, de sacralización o desecularización masiva de la cultura, de participación o narcotización social, de organización económica, etc.

Habermas (1994) afirma que con la integración del Estado en una sociedad política más una sociedad civil, las organizaciones sociales (evidentemente no a pesar de sino gracias a su carácter privado) han conseguido las transformaciones de los intereses privados de muchos individuos en un interés público común, la creíble representación y exposición de interés de la organización como un interés general. Para ello disponen de un holgado poder político y están, sobre todo, en condiciones de manipular a la opinión pública sin estar, por otro lado, obligados a dejarse controlar por ella. Entonces, los medios de comunicación son organizaciones privadas de la sociedad

que ejercen funciones públicas dentro del ordenamiento político. Sin embargo, para que estas funciones puedan bastar a la formación de opinión y voluntad colectiva, se deben interpretar los derechos fundamentales (como el de libertad de opinión y expresión, el de asociación y de reunión, el de libertad de prensa, etc.) como garantías de participación ciudadana en un Estado democrático. Además, los medios hacen surgir espacios de opinión pública implantando la simultaneidad abstracta de una red virtualmente siempre presente de contenidos de comunicación muy alejados en el tiempo y espacio y poniendo los mensajes a disposición de contextos multiplicados (Habermas, 1994).

Por ello, los medios de comunicación se convierten en la gran vanguardia cultural del conjunto de aparatos de hegemonía por su poder de cobertura y su alta capacidad de transmisión discursiva continua y acelerada (Esteinou, 1988, p.4-A). Entonces, los medios como uno de los actores fundamentales para la organización de la vida social y política han adquirido un poder dominante en la producción social del sentido principalmente por los discursos que hacen circular en el espacio público, como se expone en el siguiente apartado.

2.2 La producción de los discursos mediáticos

Es a través de la cobertura como “los medios de comunicación adquieren mayor poder debido a la posibilidad de la distribución de mensajes” (Bourdieu, 2002, pp.64-65) que se dirigen simultáneamente, a multitud de sectores constituidos por millones de sectores heterogéneos, ubicados sincrónicamente en las condiciones y regiones más polarizadas que conforman la formación social de que se trata. Y debido a esto, no sólo las fracciones de clases en el poder recurren a este aparato de hegemonía sino que en la actualidad cada conjunto de instituciones ideológicas, sean de naturaleza política, jurídica, educativa, religiosa o familiar, utilizan a los medios de comunicación como extensiones superestructurales que amplían a escala laxa su específica tarea cultural que deben desempeñar (Esteinou, 1986).

La cobertura aunada a la alta capacidad de transmisión discursiva continua y acelerada da la pauta para que los medios de comunicación desempeñen la función de vincular cotidianamente en un margen que oscila desde la instantaneidad hasta la periodicidad los múltiples campos de conciencia que presentan los numerosos agentes sociales, con la dirección política, económica y cultural que requiere la existencia y reproducción habitual de la sociedad global en la que están inscritos, y sobre la que actúan.

Esteinou (1988, p.4-A) sostiene que si bien es cierto, la actualización y reactualización de las coordenadas de reinstalación que presenta al capital se efectúa en general a través de la “visión del mundo” y de los “modelos funcionales de la vida” que transmite e inculca la gran constelación discursiva que produce y recopilan los intelectuales especializados de los medios de comunicación. Existen dos tipos de formación o producciones discursivas que por esencia desempeñan una tarea fundamental en el proceso de reproducción de las condiciones subjetivas que requiere la reproducción del capital: el discurso noticioso bajo el velo de presentación de la “ideología de la información objetiva” y el discurso publicitario bajo la “ideología del producto cultural más relevante”.

El discurso publicitario permite cotidianamente en forma constante y desapercibida la realización del ciclo de acumulación del capital, puesto que obtiene la rápida circulación y el ágil consumo masivo de las mercancías. Este discurso se desplaza bajo la cortina de las ideologías de la modernización social, de la satisfacción de las necesidades básicas y de la libertad de consumo.

Por lo tanto, se descubre desde esta perspectiva que los aparatos de difusión de masas no operan como simples instituciones de esparcimiento, diversión, cultura o educación, ni tampoco como instancias informativas, desvinculas del proceso de producción y reproducción de la sociedad, como lo quieren hacer aparecer los sectores monopólicos que los controlan (Esteinou, 1988, p.4-A).

Por otro lado, el discurso noticioso permite que cotidianamente la sociedad acceda a las informaciones que refiere a diversos acontecimientos de la realidad social. Discurso que se presenta bajo el velo de la “ideología de la información objetiva”, y como la versión de los sucesos verdaderos y fiables. En el siguiente apartado se discute la importancia que adquiere la noticia como construcción de la realidad.

2.2.1 La producción de los discursos noticiosos y una versión “objetiva” de la realidad

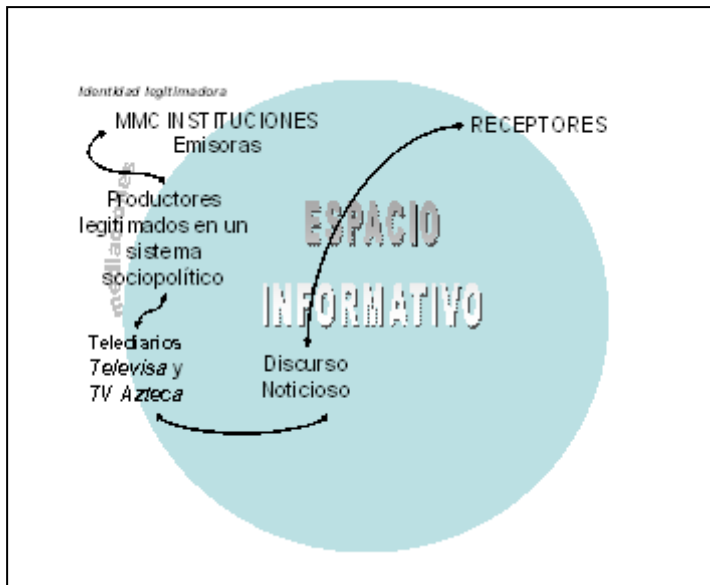
La información permite a los individuos conocerse y conocer su entorno, organizar su vida en el ámbito privado y participar en la vida social pública. Tuchman (1997) menciona, parafraseando a Lasswell (1984), que la noticia coordina las actividades en el interior de una sociedad compleja al hacer disponible a todos la información que de otra manera sería inaccesible.

Desde un estudio sociológico de la producción noticiosa, María Elena Hernández (1995) plantea que la noticia se debe entender como un producto social o como una reconstrucción de los acontecimientos que se reportan mediante esta forma.²¹ Esta autora señala que si la noticia es una forma de conocimiento elaborado por los periodistas, debe ser concebida como un producto social, puesto que las noticias no son objetos naturales que se encuentran alrededor para ser simplemente recabados, sino conocimientos que se construyen a partir de un cierto modo de observación de la realidad; “y decir que las noticias son una cierta construcción de la realidad, no significa concebirlas como algo ficticio; significa tan sólo marcar una diferencia entre un recuento sobre la realidad y la realidad misma” (Bird & Dardenne, 1988, p.82 en Hernández, 1995, p.17).

²¹ Para su estudio Hernández (1995) parte de las obras pioneras de la sociología del periodismo de Robert Park y Walter Lippmann quienes se oponen a la idea de que las noticias sean un reflejo de la sociedad, noción implícita en el concepto de “periodismo objetivo” (cfr Gouldner 1976; Lippmann op.cit). Para ellos, la noticia es un producto social, una construcción de la realidad.

La comunicabilidad de un hecho implica por un lado que los medios de comunicación son los que crean el acontecimiento periodístico a partir de dar publicidad

FIGURA 2. Los productores legitimados de los discursos noticiosos



Los telediaros de *Televisa* y *TV Azteca* hacen circular en el espacio informativo una versión de los acontecimientos sociales que en su discurso noticioso se presenta como verdadera, oportuna y fiable.

con los sujetos sociales; por ello su reconocimiento es una operación situada y dinámica (Martini, 2000).

Sin embargo hay diversas clases de acontecimientos y de noticias (Martini, 2000) así que para la selección de éstos, los medios de comunicación fijan una agenda sobre los grandes temas que serán sometidos al debate público. Para Ford (1999) los procesos de globalización de las economías y de mundialización de las culturas afectan a las clasificaciones y jerarquizaciones de los acontecimientos, de tal forma que las agendas públicas se han reformulado en términos de región o de globo, pero también en términos de segmentos de intereses y necesidades menores pero igualmente significativos y antes no identificables. Este autor plantea que los problemas globales no son ajenos a la gente en su vida cotidiana. La desocupación, la desestructuración de la

a un hecho preexistente o previsto que convierten en noticia; y por otro lado, hay hechos que interesan más y que despiertan más reacciones porque la gente se siente más implicada en ellos que en otros. De tal manera que el acontecimiento periodístico tiene como base de su existencia la actualidad, cuanto más inmediata mejor. Así el tiempo se configura como un elemento básico para distinguir la noticia de otras informaciones (Foncuberta, 1997). El acontecimiento sólo cobra sentido en una serie y en relación

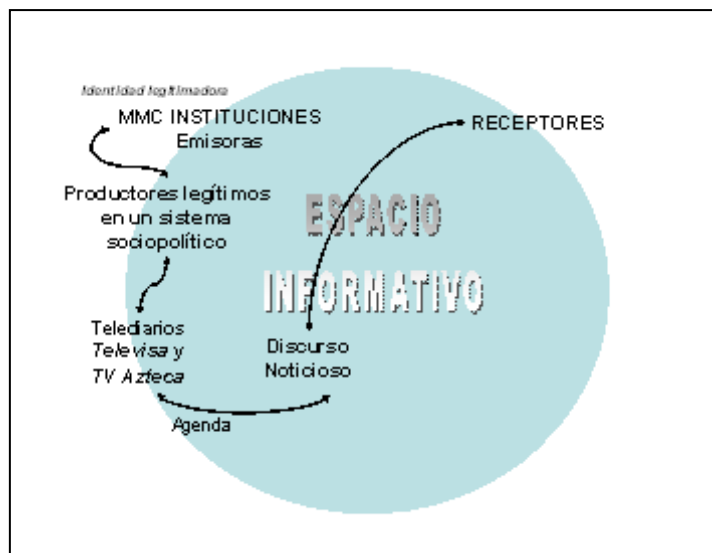
familia, el crecimiento de las megaciudades, la violencia o la inseguridad son fenómenos cotidianos, que son vividos por los ciudadanos en forma directa.

Pero no todos los acontecimientos son fácilmente noticiables y dramatizados, como es el caso de los procesos económicos y financieros. El inconveniente es cuando la puesta en escena de los problemas globales a través de las mediaciones que operan con estéticas del humor, del horror, de la distorsión discursiva se transforman en carne del infoentretenimiento²².

2.2.2 La construcción de la agenda pública

Con la agenda mediática, los periodistas despliegan todos los días ese poder de

FIGURA 3. La selección de las noticias o la construcción de la agenda pública



Los telediarios de *Televisa* y *TV Azteca* despliegan cotidianamente su poder al conformar la agenda de los asuntos colectivos de la vida pública que se deben socializar y discutir. Los periodistas manejan las palabras para darle relevancia a ciertos temas, o bien, generar una representación de los acontecimientos con una valoración positiva o negativa.

construcción y constitución de la difusión masiva, por el hecho de publicar o no publicar los temas que surgen [hablar de una manifestación o dejarla en silencio, dar cuenta de una conferencia de prensa o ignorarla, resumir de modo fiel o inexacto, deforme, favorable o desfavorable] o incluso por el hecho de colocar títulos y leyendas o etiquetas profesionales más o menos arbitrarias, por exceso o defecto (Bourdieu, 2002). Así que la tarea de construcción de los acontecimientos para la socialización y la constitución de la opinión pública implica un alto

²² En el caso de los noticieros, el “infoentretenimiento” se refiere a la mezcla entre información y entretenimiento. La sinergia hace que en un mismo producto, una “noticia” se crucen géneros no sólo informativos sino también narrativos, ficcionales, performativos [teatrales o dramáticos] (Ford, 1999)

grado de responsabilidad por la capacidad de alcance y naturalización de los discursos massmediáticos (Martini, 2000).

Según Ford (1999), resulta difícil estudiar hoy la formación de la opinión pública tramada con el imaginario social sin tener en cuenta un corpus que sólo focalice los discursos argumentativos/informativos de los medios porque la información está contaminada por lo narrativo. Gran parte de la “información” de las agendas contemporáneas pasa por géneros que no son específicamente informativos.

En el relato de un texto periodístico no se hace uso de un único estilo, sino que cruza formas descriptivas, narrativas y argumentativas. Héctor Borrat afirma que el texto narrativo puede bastarse a sí mismo; el argumentativo y el descriptivo en cambio tienen que referirse a una secuencia que pueda narrarse. Según esta división, en los géneros narrativos predominan las respuestas al qué ha sucedido, quién ha sido el protagonista y cuándo ha sucedido; en los géneros descriptivos las respuestas a qué ha sucedido, quién ha sido el protagonista y dónde ha sucedido; y los argumentativos el por qué ha sucedido y cómo ha sucedido (Fontcuberta, 1993).

Para Martini (2000) la forma narrativa es una manera de acercarse más al lector. La narración apela a las anécdotas, secuencias laterales, descripciones y notas de color. Un texto descriptivo da el relato de los hechos, además puede incluir otros discursos a través del estilo directo o la reconstrucción de declaraciones de los actores involucrados en los hechos y que reafirman el efecto de realidad. El texto argumentativo busca persuadir y apelar a la capacidad de razonamiento del lector, e intenta convencer.

Grijelmo (2000) propone que las palabras tienen un poder de persuasión y un poder de disuasión, los cuales se basan en frases y en razonamientos, apelan al intelecto. Sin embargo afirma que aunque la seducción parte del intelecto, no se dirige a la zona de quien recibe el enunciado, sino a sus emociones porque las palabras no sólo significan, también evocan y más aún en relación con sus sonidos. Para este autor, las

letras que evocan sonidos sirven también para dar un aura mayor a conceptos visuales, que adquieren, por contagio analógico, la metáfora de sus fonemas: “Noticia bomba, gustan decir los periodistas y el lector se siente ya en la primera fila de una explosión informativa” (Grijelmo, 2000).

Entonces estas expresiones son seductoras si se emplean en el contexto adecuado porque alcanzan un valor superior a sí mismas. Sin embargo, aprehendemos el significado de una palabra mediante el conocimiento de las circunstancias en las que su empleo resulta apropiado. Las palabras, entonces se relacionan con su uso. Por tanto, la seducción y la fascinación pueden servir tanto para fines positivos como negativos. Es así como gran parte del poder de los medios de la comunicación radica en que los periodistas pueden manejar las palabras, y a través de ellas, producir ciertos efectos y ejercer una violencia simbólica (Bourdieu, 2002).

Una gran cantidad de palabras que empleamos casi sin pensar, en especial todos los pares de adjetivos, son categorías de percepción, principios de visión y división heredados históricamente, producidos y reproducidos socialmente, principios de organización de nuestra percepción del mundo social en particular de los conflictos. La lucha política apunta esencialmente a conservar o transformar esos principios, a reforzar o modificar la visión del mundo social. Los periodistas juegan así un rol central, ya que entre todos los productores de discurso son quienes disponen de los medios más potentes para hacerlos circular e imponerlos (Bourdieu, 2002, pp.64-65).

La construcción de la agenda pública y la relevancia de cada noticia significan rutinas afianzadas y entendidas en cada medio de comunicación pero determinadas por influencias muy diversas. Ambos casos son ejemplos de la complejidad de los procesos en virtud de los cuales los medios actúan para reforzar, propiciar o reorientar comportamientos específicos en grupos sociales (Trejo Delarbre, 2001). Por ejemplo, Habermas (1994) afirma que la historia de los grandes periódicos en la segunda mitad del siglo XIX prueba que la prensa se hace manipulable en relación a su grado de

comercialización. Entonces “la selección del material llega a ser más importante que el artículo editorial, la elaboración y enjuiciamiento de las noticias, su corrección y disposición, más apremiante que la prosecución literalmente eficaz de una línea” (p.213).

Pero es necesario dimensionar el papel de los medios de comunicación. Pues como lo señala Reguillo (1996) el receptor no es un sujeto pasivo, dispuesto a consumir sin discriminación alguna los discursos, las imágenes, las proposiciones y oposiciones que provienen de los medios. Asumir al receptor [o la audiencia] frente a los medios de comunicación supone, en primer lugar, entenderla como una situación y por tanto, condicionado individual o colectivamente. En segundo lugar, supone entenderla como receptor o sujeto que se va constituyendo como tal de muchas maneras y diferenciando como resultado, su particular interacción con los medios de comunicación, y sobre todo, como consecuencia de las diferentes mediaciones que entran en juego en su proceso de recepción (Orozco, 1996). Por ejemplo Sánchez Ruiz menciona:

Nadie puede negar que los medios hoy en día participan de los procesos políticos, en particular los electorales, de múltiples maneras, pero de forma menos simple y directa que como se ha llegado a pensar: El consumo o recepción que hacen los televidentes de la información política transmitida por televisión no es una mera asimilación pasiva de noticias y propaganda, sino que constituye un complejo proceso de mediaciones (2005a, p.71).

A partir de aquí se introduce el concepto de “las mediaciones” como factor que estructura la producción discursiva mediática y el proceso de recepción que hacen parte de un entramado de comunicación más amplio que se ubica dentro de un contexto. Las mediaciones se pueden situar en diversos niveles; por ejemplo, desde un nivel micro [en lo individual] hasta mediaciones “histórico-estructurales” en nivel macro [económicas, políticas y culturales] (Sánchez Ruiz, 1990-1991).

2.3 Las mediaciones en el proceso complejo de comunicación

Las mediaciones es un concepto que introduce Manuel Martín Serrano como parte de su propuesta teórica y metodológica sobre *la producción social de la comunicación* (1986), aunque posteriormente ha sido retomado por otros investigadores de la comunicación. Por ejemplo, fue muy significativo el trabajo de Martín Barbero (1987); cuando propuso que el entendimiento de la comunicación no estaba en los medios, sino en el estudio de las mediaciones.

Para este autor lo importante en el estudio de la comunicación consiste en desentrañar lo que sucede con los sujetos de la comunicación y con las prácticas que realizan cuando se comunican en la vida diaria en diversos sitios, en los cuales no se encuentran los medios masivos. Es decir, la mediación es concebida como ese “lugar desde el que es posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción” (Martín Barbero, 1987, p. 233).

FIGURA 4. Las mediaciones en el proceso de comunicación



En el espacio de la construcción de los discursos noticiosos intervienen múltiples “mediaciones” [institucionales, de ritualidad, etc] para seleccionar determinados acontecimientos y hacerlos públicos. Asimismo, intervienen diversas “mediaciones” [de socialidad, tecnológicas, etc] entre el espacio de la recepción, la interpretación y rearticulación de los datos por parte de los televidentes.

La investigación de este autor se centra en las “culturas populares”, en el entendimiento de que los procesos de dominación funcionan dentro de una trama compleja de dinámicas socioculturales que conduce a concebir a la “dominación misma como un proceso de comunicación” ya que la dominación no se conforma sólo con las opresiones que provienen del dominador, sino que implica un “juego de seducción de uno y otro lado”. De tal manera que se debe comprender la manera en que el receptor se opone y

“fractura” la autoafirmación del uno para reafirmar su propia identidad (Cervantes, 1997, p.94).

Para investigar los procesos televisivos, Martín Barbero propone partir de “las mediaciones, esto es, de los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la televisión” (1987, p.233). Y plantea tres lugares de mediación: “la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural”. La cotidianidad familiar, en el sentido de que “la familia es uno de los espacios claves de lectura y codificación de la televisión” (p.234). La temporalidad social, como la mediación entre el tiempo del capital [el tiempo productivo que corre] y el tiempo de la cotidianidad [El tiempo repetitivo que se organiza en fragmentos] que se hace por medio de la serie y los géneros televisivos; es decir, el tiempo relatado que permite al lector hacer el tránsito entre la novela sin perderse (pp.236-237). Y propone investigar los géneros televisivos porque activan y a su modo dan cuenta de las diferencias sociales que atraviesan la competencia cultural. “Los géneros, que articulan narrativamente las serialidades constituyen una mediación fundamental entre las lógicas del sistema productivo y del sistema consumo, entre la del formato y las de los modos de leer, de los usos” (p.239), como por ejemplo el género del melodrama en forma de telenovela en los países de América Latina, “es un terreno precioso para estudiar la contemporaneidad y los mestizajes de que estamos hechos” (Martín Barbero, 1987, p.243).

Por otra parte, para Guillermo Orozco el uso de las nociones de mediación, identidad y resistencia cultural reinterpretadas por Jesús Martín Barbero han significado la posibilidad de avanzar en la integración de un modo propio de entender las mediaciones (Cervantes, 1997). Orozco ha centrado su investigación en la recepción (1996) y define las mediaciones como un proceso estructurante que configura y orienta la interacción de las audiencias y cuyo resultado es el otorgamiento de sentido por parte de éstas a los referentes mediáticos con los que interactúan. Sus principales trabajos muestran un estudio de las mediaciones presentes en las actividades que realizan los niños como receptores.

Orozco (2001) propone las “micromediaciones” que provienen del ámbito individual de los sujetos-audiencias en tanto sujetos particulares con características propias, algunas incluso únicas e irrepetibles, producto de sus herencias genéticas, de sus desarrollos y trayectorias vitales personales, de sus aprendizajes anteriores, y de las peculiares apropiaciones de sus experiencias, de su creatividad, arrojo e inhibición aunque también de sus visiones y ambiciones más allá de la televisión.

Respecto a los productos comunicativos²³, Martín Serrano (1986) precisa que son sólo algunos de los proveedores de la información que utilizan los receptores en sus representaciones. Para este autor, la participación de los medios de comunicación en la mediación se inicia cuando la institución mediadora u otros actores sociales [agencia noticiosa, consejo de redacción o hasta el propio periodista] seleccionan determinados acontecimientos para hacerlos públicos. Y es así como la tarea de los mediadores consiste en establecer [con acierto o con error] los marcos de referencia adecuados para que los agentes sociales, incluidos ellos mismos, se sitúen en el cambio social. Martín Serrano, se refiere a cambio social, como cualquier modificación del sistema social a lo largo del tiempo. Incluye transformaciones en la infraestructura, la estructura y la superestructura, tanto si pueden ser evaluadas como una evolución del sistema social o si evalúan como una revolución.

La mediación específicamente comunicativa comienza cuando los Emisores (con la aceptación de la institución mediadora) eligen, en el marco de tales acontecimientos públicos, determinados objetos de referencia. Los emisores ofrecen a sus audiencias un producto comunicativo que incluye un repertorio de datos de referencia a propósito de esos objetos. Los datos se relacionan conceptualmente entre sí de una manera determinada; el resultado suele denominarse <<relato>>. Los relatos se expresan en algún soporte material (por ejemplo, el papel periódico, o la cinta de video). Desde este punto de vista los productos

²³ Martín Serrano (1985, p.32) menciona: “entiendo como producto comunicativo un objeto fabricado que tiene valor de uso concreto: poner la información que han elaborado unos sujetos sociales a disposición de otros”.

comunicativos son objetos. Estas tareas comunicativas de los MCM (medios de comunicación masiva) son unas peculiares operaciones de mediación, características de los MCM, diferenciables de las que llevan a cabo otras instituciones mediadoras, tales como la familia o la escuela (Martín Serrano, 1986, p.129).

Martín Serrano (1986) reconoce en los medios de comunicación dos mediaciones, “la cognitiva y la estructural”. La mediación cognitiva está orientada a lograr que aquello que cambia tenga un lugar en la concepción del mundo de las audiencias, aunque para proporcionarle dicho lugar sea preciso transformar esa concepción del mundo. Su forma de operar es sobre los relatos de los medios de comunicación ofreciendo a las audiencias “modelos de representación del mundo”. Y la mediación estructural está destinada a conseguir que aquello que irrumpe sirva para realimentar las modalidades comunicativas que cada medio produce. Esta mediación opera sobre los soportes de los medios ofreciendo a las audiencias *modelos de producción de comunicación*. La mediación cognitiva, cuando elabora un relato en el que se propone una versión de lo que sucede por el mundo se enfrenta con el conflicto entre *acontecer//creer*, en tanto que la mediación estructural cuando diseña la forma del objeto comunicativo, se enfrenta con el conflicto *acontecer//prever*. Por eso la mediación cognitiva produce *mitos* y la mediación estructural *rituales*. Ambas operaciones mediadoras se distinguen una de otra porque implican diferentes operaciones informacionales:

La mitificación que producen los medios de comunicación de masas, mediado cognitivamente el relato del acontecer, cuando ofrecen un modelo de representación del mundo, técnicamente se lleva acabo operando con la dimensión *novedad/banalidad* de los datos de referencia.

La ritualización que caracteriza a la confección de productos comunicativos, cuando los modelos de producción de comunicación regulan la mediación

estructural, técnicamente se realiza manejando la relación *relevancia/irrelevancia* en la presentación de los datos de referencia (Martín Serrano, 1986, p. 71).

Estas operaciones mediadoras derivan de otra más general que subyace en toda comunicación: el juego entre *redundancia/información*. Esta tensión es la que sostiene cualquier estrategia comunicativa. Entonces la riqueza o pobreza informativa de los productos comunicativos se descubre cuando se investiga la originalidad que poseen, por una parte los datos de referencias que se utilizan en los relatos, y por otra, las formas expresas que organizan estos datos. Por lo tanto, las mediaciones que realizan los medios de comunicación son el resultado del propio proceso de producción comunicativa. Todos aquellos componentes que intervienen desde y hasta que el producto comunicativo resulta conocido por las audiencias pueden participar en las tareas mediadoras (Martín Serrano, 1986).

Los medios no actúan de manera mecánica, ni las decisiones a su interior suelen estar propiciadas por motivaciones simples. Esa complejidad, es preciso reconocerla para eludir la tentación de arribar a conclusiones apresuradas. El análisis del comportamiento específico de los medios en coyunturas peculiares, tendría que estar enmarcado en esa diversidad de tensiones, intereses y costumbres que definen las decisiones de las empresas de comunicación (Trejo Delarbre, 2001, pp. 25-26).

La producción social del sentido mirada desde el problemático y contendiente proceso político de dominación simbólica [Hegemonía] por hacer ver y hacer creer sus visiones del mundo (Bourdieu, 2002), se propone de la siguiente manera: las *instituciones legitimadas*, en este caso, los medios de comunicación; son actores sociales dominantes que construyen la presencia, la autoridad y la legitimidad política en la sociedad civil en la medida en que filtran sus concepciones del mundo, sus formas de vida, sus reglas y sus valores a los diferentes grupos sociales (González, 2003) por medio de su capacidad de cobertura y transmisión de discursos en un contexto histórico y sociopolítico específico. Entre estos discursos resalta el poder que adquieren los

discursos noticiosos de los telediarios, ya que las audiencias acceden por medio de éstos a la información en torno a la realidad social, pero son los propios medios quienes con sus agendas públicas dan relevancia a cierta clase de aconteceres y noticias. Siendo los periodistas los que despliegan todos los días ese poder de construcción de la difusión masiva de ciertos acontecimientos para la socialización y la constitución de la opinión pública, por el hecho de publicar o no publicar los temas o incluso por el hecho de colocar títulos y leyendas o etiquetas profesionales más o menos arbitrarias, por exceso o defecto (Bourdieu, 2002); y cuyo resultado se reflejará en los datos de referencia que se incluirán en el relato de algún *producto comunicativo* (Martín Serrano, 1986).

Habría que señalar que en este proceso de producción discursiva se insertan múltiples *mediaciones* que intervienen desde y hasta que el producto comunicativo resulta conocido por las audiencias. Por ejemplo, las *mediaciones instituciones* que intervienen cuando los emisores eligen en el marco de tales aconteceres públicos, determinados objetos de referencia; y se descubre que la originalidad que poseen los productos comunicativos en cuanto a su riqueza o pobreza informativa procede por una parte de los datos de referencias que se utilizan en los relatos, y por otra, de las formas expresas que organizan estos datos (Martín Serrano, 1986).

Sin embargo, es importante dimensionar el papel de los medios de comunicación puesto que las audiencias no consumen de manera directa dichos discursos sino que es un sujeto-receptor que se va constituyendo como tal, de muchas maneras como resultado de su particular interacción con los medios de comunicación, y sobre todo, como consecuencia de las diferentes *mediaciones* que entran en juego en el proceso de recepción (Orozco, 1996).

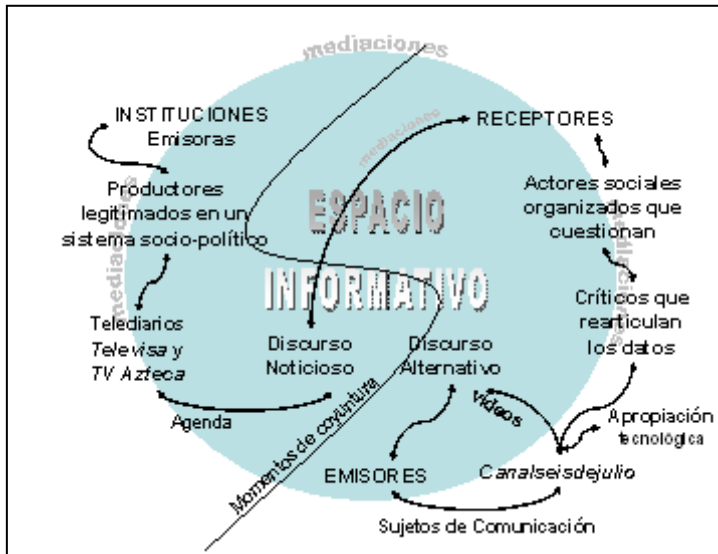
2.4 La emergencia de los proyectos alternativos

Entonces ante la versión legitimada de los medios de comunicación, los integrantes de la sociedad civil, aceptan ser dirigidos por el proyecto social hegemónico cuando lo aceptan como propio (González, 2003) pero no sólo eso, también algunos sujetos

construyen trincheras de resistencia basándose en principios opuestos a los que

impregnan los discursos mediáticos dominantes; y como parte de ese proceso de fuerza, lucha y resistencia surgen otros *proyectos*. Actores sociales que producen versiones alternas con miradas que reaccionan ante las versiones propuestas por los medios legitimados a propósito de la realidad social, y que hacen circular a manera de relatos desde otros dispositivos de comunicación.

FIGURA 5. Proyectos alternativos en el espacio informativo audiovisual



Los sujetos-receptores de *Canalseisdejulio* como resultado de su particular interacción con los medios de comunicación, y sobre todo, como consecuencia de las diferentes *mediaciones* que entran en juego en el proceso de recepción, producen visiones alternas a las propuestas por los medios legitimados a propósito de la realidad social, y que hacen circular a manera de relatos desde otros dispositivos de comunicación. En el espacio de la nueva articulación y producción de estas versiones/visiones alternativas de los acontecimientos sociales también intervienen múltiples mediaciones como las institucionales, tecnológicas, de socialidad, etc.

En el contexto mexicano, la lucha por la dominación y resistencia del proceso de dominación simbólica en el marco de la producción de comunicación desde un lenguaje audiovisual

[Mirada desde de los telediaros y los documentales de *Canalseisdejulio*] se propone de la siguiente manera: en primer lugar, la configuración de la *identidad legitimadora* parte del supuesto de que una visión dominante circula en el espacio informativo audiovisual. Esto significa que *Televisa* y *TV Azteca* son las instituciones legitimadas que filtran sus concepciones del mundo.

Este dupolío televisivo diseña su propia agenda informativa; en la cual da relevancia a cierta clase de acontecimientos, enfatizando positivamente o suprimiendo ciertos relatos para la socialización y constitución de la opinión pública [Ver capítulo VI]. Sin embargo, las televisoras pueden ciertamente, escalonar, acaparar y condensar la “*notoriedad pública* <<representativa>> o manipulablemente desarrollada” (Habermas,

1994. p. 272), pero solo en primer instancia pueden mediar esta “notoriedad pública”, ya que ésta es susceptible de crítica, como lo señala Habermas (1990), “pues las comunicaciones, aun cuando se les abstraiga y empaquete, nunca pueden quedar fiablemente blindadas contra la posibilidad de ser contradichas por actores capaces de responder autónomamente” (p. 553).

En este caso, los integrantes de *Canalseisdejulio* se constituyen como sujetos-receptores que como resultado de su particular interacción con el discurso informativo, y sobre todo, como consecuencia de las diferentes *micromediaciones* que interviene en el proceso de recepción, cuestionan y negocian los datos noticiosos principalmente en momentos de coyuntura. Estos periodistas de opinión construyen trincheras de resistencia basándose en principios opuestos a los que impregnan los discursos de las “instituciones legitimadas”, e interpretan y rearticulan los datos noticiosos produciendo versiones alternativas que hacen circular a manera de relatos en videos documentales; [configurándose en una *identidad proyecto*]. Asimismo, como “operadores del cambio” (Reguillo, 2002) por su capacidad para elaborar discursos; los integrantes de *Canalseisdejulio* al seleccionar, difundir y dinamizar la información que proponen en sus documentales participan el contendiente proceso de dominación simbólica por hacer ver y hacer creer sus visiones/versiones del mundo.

En el espacio entre el cuestionamiento, la interpretación y rearticulación de los datos intervienen diversas *mediaciones*, así como también entre la nueva articulación y producción de estas visiones alternativas [ver capítulo V]. Por ejemplo, la *mediación tecnológica*, en su dimensión expresiva, amplía o reduce la capacidad expresiva de los actores sociales, quienes en este caso, a partir de la apropiación de la tecnología del video, se forman como nuevos sujetos de comunicación dentro de un paradigma donde el receptor se convierte en emisor de estos discursos alternativos, y es capaz de incidir en el nivel micro, meso y/o macro social, generando otras representaciones colectivas, a través de prácticas y de los usos que da a la tecnología del video, tales como las experiencias de otros actores sociales en América Latina que se recuperan el capítulo siguiente.

CAPÍTULO III

Los usos socioculturales del video y en el espacio público

En verdad, estamos asistiendo al surgimiento de una pluralidad dinámica de espacios públicos alternativos, dentro de un movimiento complementario e inverso de aquel que determina la fragmentación de los públicos que atienden a los medios dominantes. Exagerar la importancia de estos movimientos sería caer en un error, pues los Estados, y las grandes empresas son más experimentados que ellos en el uso de los nuevos medios pero también sería un error igualmente grave ignorarlos.

Peter Dalhgren

La tecnología del video es una “extensión para captar y reproducir imágenes, pero fundamentalmente, se constituye como soporte de la memoria, reactivador de la sensorialidad y amplificador del conocimiento e imaginación” (Buxó, 1999, p.1), tanto en el sujeto que comunica, en la audiencia-receptora y en el espacio público en el que se incorpora. Ya que muchos sujetos han encontrado en el video una herramienta clave para la libertad de expresión, de auto-representación y de representación colectiva de una realidad más acorde a su visión/versión del mundo.

El discurso audiovisual y el soporte de la tecnología del video han sido un instrumento para el desarrollo y la expansión de las capacidades expresivas con usos o finalidades distintas. Entre los usos en los que se emplea la tecnología del video se pueden mencionar los comerciales o publicitarios que cada día van en aumento pero también se recuperan los usos socioculturales, por ejemplo: el uso artístico-videoarte o el educativo y cultural que en Latinoamérica se hace predominante, urgido por las demandas sociales de diferentes grupos de la población (Reguillo, 1996).

Asimismo, Octavio Getino (1996) subraya que es a través del video y de sus modos de uso a cargo de Organizaciones No Gubernamentales [ONG] de carácter social, comunitario, sindical, político, cultural o religioso, donde se advierte una mayor tentativa de utilización democrática y participatoria de la comunicación audiovisual, como se expone en este capítulo.

3.1 Rasgos del “espacio público expandido”

Para Arjun Appadurai (2001) la modernidad es una etapa donde dos grandes flujos reestructuran la vida de las sociedades, el flujo migratorio y el flujo de la información, y los efectos de ambos fenómenos se exploran en el *trabajo de la imaginación*²⁴. Este autor sostiene que los medios de comunicación electrónicos con velocidad acelerada avanzan y se instalan en las rutinas de la vida cotidiana, y “proveen recursos y materia prima para hacer de la construcción de la imagen del yo, un proyecto social cotidiano” (p.19). Asimismo, las migraciones masivas [ya sea voluntarias o forzadas] no son un fenómeno nuevo en la historia de la humanidad pero cuando las yuxtaponemos con la velocidad del flujo de las imágenes, lo que vemos son imágenes en movimiento encontrándose con espectadores desterritorializados. Y esto da lugar a la creación de *esferas públicas en diáspora*²⁵.

En suma, los medios electrónicos y las migraciones masivas caracterizan el mundo de hoy, no en tanto nuevas fuerzas tecnológicas sino como fuerzas que parecen instigar (y a veces, obligar) al trabajo de la imaginación. Combinados, producen un conjunto de irregularidades específicas, puesto que en tanto los espectadores como las imágenes están circulando simultáneamente (Appadurai, 2001, p.20).

Es decir, que nos encontramos en una situación en la que ni esas imágenes, ni esos espectadores se colocan en circuitos de audiencias fácilmente identificables como circunscriptas a espacios nacionales, regionales o locales. Pero Appadurai (2001) hace notar que si bien es cierto, muchos espectadores no necesariamente migran. Actualmente son muchos los eventos provenientes de fuera, los que circulan por los medios de comunicación de carácter meramente local, a través de las películas, de las series de televisión o de las noticias. De tal manera que el receptor, al consumir estos productos culturales produce formas de respuesta y reacción. Por ejemplo, los graffiti, la

²⁴ La imaginación para Appadurai es entendida “como práctica social... como un espacio de disputas y negociaciones simbólicas mediante el que los individuos y los grupos buscan anexar lo global a sus propias prácticas de lo moderno” (2001, p. 20).

²⁵ Las *esferas públicas en diáspora* apelan al mismo significado, en este caso, que a *espacio público expandido* o *esfera pública dispersa* o *espacio público en dispersión*.

música y/o los bailes callejeros²⁶ muestran la manera en que las imágenes puestas a circular por los medios de comunicación son rápidamente instaladas en los repertorios locales de la ironía, el enojo, el humor o la resistencia (Appadurai, 2001).

Entonces, Appadurai (2001) afirma que en la medida en que los medios de comunicación conectan a productores y audiencias al margen de las fronteras nacionales, cosa que ocurre con más y más frecuencia, y que estas audiencias dan lugar a nuevas conversaciones e intercambios entre los que se fueron y los que se quedaron, encontramos un número creciente de, muy diversas y distintas entre sí, *esferas públicas diaspóricas* que son el crisol donde se cocina un orden político posnacional. Para este autor, el fenómeno de las *esferas públicas en diáspora* hace entrar en corto circuito con las teorías que dependen de la continuidad del Estado-nación como árbitro fundamental de los grandes cambios sociales puesto que el Estado-nación como forma política moderna se encuentra en crisis. Y aunque “no todos los Estado-nación son iguales respecto al imaginario nacional, los aparatos de Estado o la robustez del guión en términos de Estado y Nación” (p.34) a pesar de todas sus diferencias solo tienen sentido como partes de un sistema. “Este sistema (incluso cuando se le piensa como un sistema de diferencias) se nos presenta muy pobremente equipado para lidiar con el fenómeno interconectado de pueblos e imágenes en diáspora que caracterizan el aquí y el ahora” (p.34). Entonces, estas *esferas públicas en diáspora* están vinculadas por ejemplo a los movimientos de activistas comprometidas o bien con el tema del medio ambiente, de las minorías, o de los derechos humanos que crearon una esfera del discurso transnacional, que con frecuencia se apoya en la autoridad moral de los refugiados, los exiliados y los grupos desplazados (Appadurai, 2001).

Por otro lado, Dalhgren (1997) distingue cuatro fenómenos interdependientes que desde diversos campos [político o económico] están reconfigurando el espacio

²⁶ Un ejemplo de la música y el baile que ha trastocado fronteras es la propuesta musical del grupo *El Gran Silencio* de la ciudad de Monterrey, Nuevo León, México. En su álbum *Chúntaro Radio Power* retoman las influencias de las culturas chicano-mexicanas y especialmente se identifican con los jóvenes de los barrios marginados. Este grupo, con su canción *Chúntaro Style*, ha impuesto un ritmo, un estilo de vestir y un baile llamado *El Paso del Gavilán* que hoy se reconoce por los sectores juveniles en gran parte de México, Estados Unidos, Japón, etc.

público. El primero es la crisis del Estado-nación. El Estado pasa hoy por problemas de legitimación; una crisis que se acompaña de un movimiento de dispersión de la producción y de internacionalización de los capitales. Las economías nacionales están cada vez más controladas desde el exterior de las fronteras y dependen del contexto económico mundial. El segundo fenómeno es la fragmentación de los públicos lo que tiene que ver con la lógica comercial. El periodismo de información se construye según los diferentes grupos a los que se dirige y en función de estrategias de mercado. Junto con la crisis del Estado y la fragmentación de los públicos aparece por el contrario un tercer fenómeno dramático: el florecimiento de los nuevos movimientos sociales y políticos. Los cuales se manifiestan en dominios variados: el ambiente, las condiciones sociales y los derechos jurídicos de las mujeres, los menores de edad, los grupos étnicos y raciales, los problemas de la política social, etc. El cuarto fenómeno tiene que ver con la disponibilidad de las nuevas tecnologías de la comunicación. Uno de los principales factores del éxito de los movimientos sociales es que disponen de una tecnología informática y de comunicación que puede obtenerse a precios accesibles.

Para Roncagliolo (1996) la revolución telemática y el desarrollo de la comunicación tenderán a agudizar más la expresión de comunicación y la gestación de un nuevo espacio público ya que las tecnologías de comunicación [informática, telecomunicaciones, video y televisión] se caracterizan, entre otras cosas, por:

- a) la disminución relativa de los precios de venta de los productos finales (microcomputadora, cámaras de video);
- b) la posibilidad de utilizar los equipos sin intermediación ni entrenamiento previo²⁷; y la miniaturización (computadoras *notebook*, mini-cámaras).

Ante lo costoso que resulta filmar una película en formato profesional [35 milímetros], la industria de la imagen en movimiento encontró en el video un sustituto

²⁷ Pero probablemente “las producciones audiovisuales que vemos diariamente en los medios masivos de comunicación nos capacitan previamente” (Alejandra Navarro, comunicación personal, mayo, 2006). Por ejemplo, el realizador Gustavo Domínguez afirma: “llevo siete años de dar clase y me sorprende mucho lo rápido que los estudiantes desarrollan y muestran un sentido fotográfico, en lo estético, en lo plástico. Realmente tienen poca formación y ya demuestran muchas cualidades y facultades” (comunicación personal, abril, 2005).

eficaz para saltar de los equipos electromecánicos a la electrónica con costos relativamente menores y, simultáneamente, mayores posibilidades (Getino,1996). Por ejemplo, se resalta la posibilidad de grabar, borrar y regrabar múltiples veces sobre una misma cinta magnética. Muchos directores jóvenes, estudiantes, productores independientes y/o de empresas privadas, que al no contar con las posibilidades económicas para rentar o adquirir una cámara de cine han encontrado en el video un eficaz sucedáneo cinematográfico. Además “el video es un medio tan noble que puede ser empleado tanto en la enseñanza de cualquier materia, por ejemplo en el documental político, como en las aberraciones más extremas en el que ha caído el cine más vulgar” (Gómez Gómez, 1994, p. 103).

3.2 Los principales usos del video

Los orígenes del video pueden situarse en Gran Bretaña en el año de 1927 cuando Boris Rtchouloff propuso un sistema de grabación por medios de cinta magnética pero resultó demasiado rudimentario y desapareció al poco tiempo. Años después resurgiría perfeccionado, estableciéndose así las bases para la futura reproducción de imágenes en videocasetes (Gómez Mont, 1990-1991).

Un dato histórico relevante se encuentra en la guerra de Vietnam. Al tornarse las cámaras de televisión portátiles y cargar con cintas magnéticas se facilitó penetrar con ellas a la selva y llegar hasta la guerrilla. Esta nueva dimensión informativa fue decisiva para alimentar el debate del Congreso estadounidense y entre los mismos ciudadanos sobre la clase de atrocidades que se estaban cometiendo en esta región del sudeste asiático (Gómez Mont, 1990-1991, p.214).

Gómez Mont (1990-1991) señala que así el uso inicial del video consistió en grabar programas de televisión para mejorar la proyección de imágenes que aún llegaban débiles a la pantalla televisión. Por ejemplo, las cintas magnéticas se utilizaron para grabar programas de fútbol y reproducir los momentos más emocionantes para el espectador. En Latinoamérica, el video fue introducido también con la evolución de la televisión pero su potencial expresivo y alternativo fue desarrollado a partir de finales de

los años setenta y comienzos de los ochenta, como arma de lucha política y de denuncia frente a regímenes de gobiernos autoritarios.

Con la tecnología de video se han incorporado otros empleos [educativos, informativos/periodísticos, de registro] que vienen a reforzar las posibilidades de la comunicación y la cultura audiovisual en numerosos campos de la educación, del desarrollo social, e incluso de la investigación para registrar situaciones etnográficas. Entre estas nuevas funciones o como parte de las tradicionales que ahora pueden verse reforzadas, se destacan:

- *Video pregrabado de interés comercial* para difusión hogareña o en circuitos cerrados (videobar, transportes, etc.) a través de la venta o alquiler de películas o programas editados en videocasetes.
- *Programas de interés comercial y/o público* para comercialización o difusión televisiva (publicidad, entretenimiento, información, divulgación cultural, etc.).
- *Programas de interés social* (educación, comunicación popular, etc.) para difusión en circuitos abiertos o cerrados.
- *Programas de interés artístico-cultural* (videoarte, videocreación, etc.) para la difusión en circuitos abiertos o cerrados (Getino, 1996, p.195).

Por otra parte, Roncagliolo (1996) registra una evolución audiovisual que pasa por varios tipos de producción de la tecnología del video:

- El video registro, primera manifestación de los nuevos productores, que se apropian y proponen recoger la historia oral de diversos grupos sociales.
- El video grupal que, al modo de la observación participante, se produce audiovisuales para el consumo y la retroalimentación grupales, que alimenta toda la línea de <<comunicación para el desarrollo>>.
- El video espectáculo, cuyo más conocido ejemplo es el de TV Viva en Brasil, y que hace del audiovisual motivo de la fiesta popular a partir de la utilización de todas sus posibilidades estéticas y humorísticas.

-
-
- El video de contrainformación que funda las líneas del documental y del periodismo de grupos populares y que fue tan importante en la dictadura de Pinochet.

Los antecedentes del video registro se pueden situar en el cine. En el año 1885, los hermanos Lumière crean el *cinematographe*, una pequeña caja que encierra una cámara oscura. La ventaja de esta cámara es que no necesita electricidad, lo que facilita las posibilidades de captar, manipular, reproducir y preservar imágenes en movimiento del mundo exterior. Un ejemplo de esto son las primeras imágenes que registra Louis Lumière a la salida de la fabrica *La sortie des usines*. No obstante, la primera expedición antropológica en la que se usa una cámara para registrar la herencia cultural de los pueblos fue hasta 1889, cuando Alfred Cort Haddon lleva consigo una cámara al Estrecho de Torres, el lugar de la expedición, con el objetivo de captar los aspectos de la cultura material y organización social de los habitantes. Desde entonces los investigadores sociales han encontrado en el cine etnográfico y en el video de registro, herramientas metodológicas potenciales capaces de captar, guardar y preservar acontecimientos a través de lenguaje audiovisual. Aunque cabe señalar que la tecnología del video abrió otras posibilidades metodológicas, entre ellas, las tomas tanto de imágenes como de sonido pueden ser revisadas inmediatamente después del registro. Asimismo, la edición y el montaje permiten aportar orden o comprensión a lo grabado y el video puede presentarse como producto final de una investigación. Por ejemplo la investigadora social Rossana Reguillo (1996), en su trabajo sobre las explosiones por gasolina del 22 de abril de 1992 en la ciudad de Guadalajara, incorpora el video como un dispositivo metodológico. Lo emplea tanto como herramienta que recoge datos del trabajo de campo como producto final ya que acompaña los resultados de su investigación con el documental *Memoria en Vilo*.

El video grupal, en la línea de comunicación para el desarrollo o comunicación comunitaria, generalmente se define cuando una determinada comunidad o grupo utiliza de forma sistémica el video como elemento de integración y transmisión de información en un flujo de auto-alimentación constante, basado en una producción

colectiva que busca atender sus intereses. Se pueden destacar las experiencias de Brasil, entre ellas: *Bem TV*, una organización civil sin fines de lucro que hace uso del video para promover la ciudadanía de jóvenes y adolescentes; y *Projeto Saúde e Alegria*, un grupo que, a través del video, tiene el objetivo de apoyar los procesos de participación, de integración y desenvolvimiento, sustentados y generados por la propia comunidad (*Comunicação e comunidade*, 2002). Algunos ejemplos del video espectáculo son los que producen en el *Laboratorio de Pesquisas em Comunicação e Divulgação Científica* en Brasil. Estos productores diseñan videos retoman la estética y belleza del Carnaval y la Samba para la divulgación de la ciencia, como por ejemplo el video *Ciencia da Samba* (*Comunicação e comunidade*, 2002). El video de contrainformación también se define como el video de la producción alternativa o de finalidad social, como se expone en este mismo capítulo en el apartado 3.2.3. Los videos que realiza *Canalseisdejulio* se pueden clasificar en esta categoría.

3.2.1 El video en la educación

El uso del video en la educación se puede relacionar con muchos proyectos de interés social. Sin embargo, Getino (1996) propone diferenciar el uso del video en la educación siempre y cuando su finalidad sea específicamente ser educativa.

En este sentido, la labor educativa concibe al producto audiovisual como un medio complementario de otros, a través de cuya interacción sistemática y pedagógica se construye un determinado proceso educativo, y desde él se define el papel y el valor que han de corresponder a cada uno de los medios -directos o indirectos, tecnológicos o personales- que lo integran. Es lo que, en teleeducación, se conoce como función *complementaria*, destinada a reforzar o complementar la que ejerce el educador en su relación directa con los educados (Getino, 1996, p.224).

Los antecedentes y experiencias del uso educativo del video en los países de América Latina han estado a cargo principalmente de las universidades, facultades de comunicación social o de educación, así como de organismos gubernamentales

educativos y empresas privadas. Por ejemplo, en Argentina, el Ministerio de Cultura y Educación cuenta con un Departamento de Tecnología Educativa dedicado a producir programas de este tipo para su difusión en algunos canales de televisión universitaria (Velleggia, 1990 en Getino, 1996). En Brasil, la *Rede Globo de TV* produce desde 1975 los Telecursos de primero y segundo grado, dedicados a la enseñanza formal (Santero, 1989 en Getino, 1996).

Otras experiencias destacadas pueden situarse, por ejemplo, cuando el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa [ILCE], organismo de alcance regional, incorporó la tecnología del video como otra de sus herramientas educativas. Una experiencia más la constituye el Programa de Televisión Andino, que a escala subregional promovió la Junta del Acuerdo de Cartagena, de la cual formaban parte los países andinos Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.

Dicho programa fue creado en 1980 y se desarrolló a través de distintas líneas de carácter informativo, cultural y de divulgación educativa, que llegaron a tener una importante difusión en los canales andinos de servicio público y también de otros países de la región (“Nuestra América”, “Nuestra América para los Niños”, y “Testimonios Andinos”). En sus primeros seis años de vida totalizó más de 150 programas de intercambio documental, educativo y cultural (Getino, 1996, p.235).

3.2.2 El videoarte y la producción artística

El videoarte es otra modalidad de producción de video cuya finalidad es autoral de tipo expresivo o artístico. Getino (1996) afirma que el videoarte o videocreación no aspira, como fin principal, cumplir una función pública, a la manera del video popular o el video educativo, ni siquiera de divulgación cultural o de entretenimiento. Por ejemplo en Uruguay, el *Núcleo de Video Arte* concibe al video como un nuevo lenguaje, con sus propias características, y no como una prolongación del cine.

En Chile a su vez, la crítica Nelly Richard sostiene: el videoarte designaría aquellas obras en las que los recursos de construcción se exhiben a sí mismos

como artificios, en las que la imagen se autoseñala como proceso e intención, en las que la materialidad de las formas se recalca a sí misma bajo un régimen de saturación e intensidad de los significantes (Dinamarca, 1990 en Getino, 1996, p.237).

Las primeras experiencias en los países de América Latina se llevaron a cabo en Argentina en el Centro de Artes y Comunicación [CAYC]. Allí los jóvenes realizadores encontraron un espacio para expresarse a través de medios audiovisuales. En México en el año 1990, se realizó la Primera Bienal de Video. En este evento se presentaron alrededor de 250 programas en video que correspondían a este tipo de producciones. Sin embargo, las dificultades de difusión, así como las de financiamiento, han reducido esta modalidad a la capacidad que posea cada uno de los autores o grupos de trabajo (Getino, 1996, p.238).

3.2.3 El video de finalidad social

El advenimiento de la tecnología del video en los países latinoamericanos ha facilitado un desarrollo de nuevos actores y formas de comunicación entre diversos grupos de la sociedad civil. La llamada comunicación popular [también conocida como alternativa, comunitaria, alterativa, etc. de acuerdo con el significado que cada una de esas acepciones tiene en los distintos países] es la que representa la más importante capacidad productiva, reflexiva y de divulgación del video con finalidades sociales. El uso de este video se destaca porque atiende a finalidades predominantemente sociales, aunque como señala Getino (1996) deba basarse a menudo en criterios empresariales e incluso de rentabilidad comercial para su financiamiento. Por ejemplo:

Las feministas de los años setenta se valían, constantemente, de una cámara de video. El caso francés es elocuente. Estas mujeres solían grabar programas de televisión y editarlos para con pausas, acentos y silencios subrayar el discurso oficial de la televisión que atacaba sus intereses. Una vez editados los proyectaban en lugares públicos a fin de armar el debate (Gómez Mont, 1990-1991, p.215).

Los antecedentes del video con finalidades sociales en América Latina se sitúan en las experiencias realizadas por diversos cineastas latinoamericanos, que a partir de la década de 1950 y hasta inicios de los años de 1970 producían películas de corto o largometraje que informaban o denunciaban aspectos críticos de la realidad social. Dichas películas se originaron particularmente en los países que se encontraban sujetos a fuertes restricciones democráticas o estaban sometidos a regímenes dictatoriales, careciendo en consecuencia de las más elementales libertades, tanto en los medios de comunicación como en los de educación y cultura (Getino, 1996).

Por ejemplo, se pueden mencionar el *Grupo Ukamau* que trabajó en Bolivia a partir de los años cincuenta en las áreas rurales con la población indígena y campesina, o el *Grupo Cine Liberación* de Argentina que hizo otro tanto con sectores populares organizados durante la época de la dictadura militar de fines de los años sesenta. También la *Filmoteca del Tercer Mundo* en Uruguay se ocupó en difundir el documentalismo latinoamericano y producir documentación cinematográfica local.

Las mujeres documentalistas en el cine latinoamericano también han impulsado de manera muy importante sus culturas cinematográficas y videográficas nacionales. Entre ellas se destacan la participación de la venezolana Margot Benacerraf pionera en la búsqueda de nuevos espacios y vías de aprendizaje fílmico. En su trayectoria como gestora cultural tuvo a su cargo el Instituto Nacional de la Cultura y Bellas Artes de Venezuela [INCIBA] y una de sus preocupaciones fue la difusión fílmica en las regiones más aisladas de su país (Torres, 2004). Otra cineasta que ha contribuido con sus documentales al rescate de las culturas de los pueblos indios en Colombia es Marta Rodríguez. La intención de esta documentalista ha sido crear una metodología para hacer la película directamente con los implicados: indígenas, minorías étnicas, desplazados, obreros, etc, sobre todo en un país tan violento como lo es Colombia (Torres, 2004).

Dentro de este movimiento de mujeres cineastas en América Latina, en México se recupera la participación que tuvo el *Colectivo Cine Mujer* integrado por cineastas como Sonia Fritz, Berta Navarro, Mari Carmen de Lara, Beatriz Mira, entre otras. Estas directoras compartían la inquietud y la necesidad de expresar los problemas socioculturales y políticos que vive la mujer latinoamericana (Torres, 2004). Otras experiencias fueron *Cine Urgente* en Venezuela; *Liberación sin Rodeos* en Perú; *Taller Cine Octubre* en México; y *Cineastas de la Unidad Popular* en Chile, “experiencias que se extendían también a documentalistas colombianos y, en particular, al cine documental cubano, unos de los primeros en abordar sistemáticamente este tipo de productos” (Getino, 1996).²⁸

La voluntad de los cineastas comprometidos con este tipo de producciones era democratizar las pantallas de cine allí donde ellas pudieran estar -parroquias, sindicatos, universidades, centros culturales, organizaciones sociales, casas de familia o plazas públicas-, tendiendo a crear una interlocución directa con la familia (Getino, 1996, p.213).

Un estudio de la investigadora argentina Susana Velleggia mostraba que la sustentación del video de finalidad social era a través de “formulas autónomas de financiamiento de la producción, fuera de las condicionantes que impone el mercado de los medios masivos” (1994 en Getino, 1996, p.215). Ante la carencia de apoyos estatales y la ausencia de la iniciativa privada que se interesara por ese tipo de productos, los grupos de video han encontrado nuevas vías y modalidades para financiar sus proyectos:

²⁸ De ese conjunto de cineastas, más las labores que llevaron a cabo otros preocupados por tratar los problemas de la realidad latinoamericana y de innovar estéticamente en la producción audiovisual, surgió lo que luego se denominaría el Movimiento del Nuevo Cine Latinoamericano, uno de cuyos primeros encuentros tuvo lugar en Viña del Mar, Chile, en 1967. No es casual, entonces, que la primera reunión significativa de videastas latinoamericanos y caribeños efectuada en la región se haya realizado en el marco del IX Festival Internacional de Nuevo Cine Latinoamericano, en 1987, en La Habana, y que el primer documento suscrito a nivel regional por productores, realizadores y promotores de video sociocultural rindiera homenaje al referido encuentro de Chile, con su título de “A veinte años de Viña del Mar: Por el Video y la Televisión Latinoamericana” (Getino, 1996:214).

Entre estas nuevas fuentes se encuentran sectores eclesiales, principalmente católicos, fundaciones extranjeras, sindicatos, asociaciones intermedias, pequeñas empresas o los mismos grupos organizados como cooperativas. Habida cuenta de que la mayor parte de los grupos inició su actividad bajo procesos de crisis económica y censura, esas mismas circunstancias impusieron la apertura de nuevas vías y fórmulas de financiamiento (Velleggia, 1994 en Getino, 1996, p.215).

Entre las experiencias de los grupos de realizadores o productores de este tipo de videos pueden mencionarse las siguientes: en Brasil [que es el país con mayor desarrollo en ese campo] en 1983 se realizó en San Pablo el primer curso de capacitación, del que participaron 15 grupos de dicho país y que tuvo como tema central “El video como instrumento de animación cultural y participación social” (Getino, 1996, p.215).

El curso fue organizado por el Núcleo de Estudios de la Memoria Popular, vinculado al Centro de Posgraduación del Instituto Metodista de Enseñanza Superior, de San Bernardo del Campo, y estuvo dedicado a los comunicadores sociales que se proponían utilizar el video en sus actividades.

Apenas transcurrido un mes de la realización de dicho curso, se documentó por primera vez en video un congreso de trabajadores, el que concluyó con la fundación de la Central Única de Trabajadores [CUT]. Dicho trabajo fue registrado en VHS y editado en U-Matic, a cargo de un colectivo de video, Videoclat (Getino, 1996, p.215).

En Chile, durante la dictadura militar pinochetista se clausuraron muchos órganos de información, gran parte de las radioemisoras fueron censuradas y muchos periodistas perseguidos, pero la política de reducción de impuestos que se aplicó a la importación de equipos y tecnología audiovisual promovió, a partir de 1977, el empleo del video con fines sociales. Ello estuvo a cargo de distintas instituciones relacionadas

con los derechos humanos. Además se crearon importantes proyectos de información alternativa, por ejemplo:

En esa época, se creó el Proyecto Teleanálisis, vinculado a la revista semanal *Análisis*, destinado a producir programas mensuales de unos 40-50 minutos cada uno, con fines informativos, reflexivos y culturales, para un circuito de entidades, instituciones, parroquias, sindicatos y organizaciones sociales de diversos tipos. Este proyecto editó desde 1984 más de 50 programas, lo que constituyeron, juntamente con los Noticieros Alternativos del Grupo Proceso y los materiales de otras instituciones, la principal fuente de documentación audiovisual existente en ese país en el período de la dictadura (Getino, 1996, p.217).

En 1987, en Quito, Ecuador se llevó a cabo el *Primer Encuentro de Productores de Video Alternativo* y en él participaron instituciones que desarrollaban actividades educativas o pastorales por medio del video, como el Centro de Educación Popular [CEP], ocupado en producir videos históricos y sociales para su difusión entre organizaciones campesinas, estudiantiles y sindicales y el Centro de Documentación e Investigación de los Movimientos Sociales del Ecuador [CEDI_ME] entre otros. En Colombia se destacan los proyectos realizados por el Centro Popular para América Latina de Comunicación [CEPALC], cuyo objetivo es capacitar a sectores populares en diferentes áreas de la comunicación alternativa: grupos sociales, ecológicos, culturales.

En Argentina se pueden mencionar los proyectos de CECODAL y CECICO los cuales abordan temas de interés social, como la infancia, el campesinado y los grupos étnicos. Por otro lado, en Venezuela, el grupo *SET*, trabaja con la idea de que “la misma comunidad va determinando el cuándo, el cómo y el porqué del video, con su capacidad creadora, y con la misma práctica desarrolla su propia teoría del video alternativo o video popular” (Getino, 1996).

En el año 1985 diversas personas y organizaciones independientes de varios países de América Latina, se integran en La Coordinadora Latinoamericana de Cine y Comunicación de los Pueblos Indígenas, [CLACPI]. Esta Coordinadora realiza diversas

actividades de intercambio y apoyo mutuo en la capacitación, producción, fomento y difusión del cine y video indígena. La CLACPI se ha encargado de coordinar el *Festival de Cine y Video de los pueblos Indígenas*, un producto que es resultado del esfuerzo colectivo de las organizaciones de medios indígenas. El objetivo de este festival ha sido promover el reconocimiento social, político y cultural de los pueblos originarios de Latinoamérica; al resaltar el valor de sus producciones en un mundo plural (CLACPI, 2005).

Las organizaciones de medios que se integran en la CLACPI son: en Bolivia, la Coordinadora Audiovisual Indígena-Originaria de Bolivia [CAIB] se funda en 1996 en la localidad de Yotala, Departamento de Chuquisaca. Esta es una organización que busca desarrollar una comunicación audiovisual indígena alternativa desde las comunidades y para los indígenas y originarios del país. En el marco de la producción de materiales audiovisuales realiza una serie de productos en distintos géneros y formatos destinados a cubrir los requerimientos de las comunidades. Los materiales audiovisuales se caracterizan, sobre todo, por su orientación educativa con el objetivo de que en el momento de su difusión logren espacios para la reflexión en las comunidades. Así pues tocan principalmente los problemas y las necesidades urgentes, por ejemplo el desarrollo con identidad, medio ambiente y recuperación de recursos naturales. En la Paz Bolivia, en abril de 1989 se funda el Centro de Estudio, Formación y Realización Cinematográfica [CEFREC]. Esta es una Asociación sin fines de lucro que cubre el vacío que dejan las instituciones sociales de Bolivia en lo relativo a las necesidades de organización de la comunidad y de proyectos educativos y culturales. Una de sus tareas prioritarias del CEFREC ha sido motivar y coordinar acciones referidas a la capacitación, producción y circulación de video y cine indígena, para aportar en el conocimiento y debate sobre diferentes temas de la realidad social y cultural de Bolivia (CLACPI, 2005).

En Brasil, la propuesta de *Video nas Aídeias* es hacer del video un instrumento de expresión de la identidad de los pueblos indios, reflejando su visión y del mundo. Al equipar comunidades indígenas con cámaras de video, el proyecto estimuló el intercambio de imágenes e informaciones entre los pueblos. En Chile, El Centro de

Investigación *Mapuche Lulul Mawidha* produce video indígena documentado la realidad Mapuche. En México, algunas de las organizaciones son *Arcano Catorce, el Centro Cultural Driki, el Comité de Defensa de la Libertad Indígena, Exe Video, Ojo de Agua Comunicación, Promedios de Comunicación Comunitaria, Proyecto de Videastas Indígenas Frontera Sur, Video Tamix, Yoochel Kaaj: Cine Video Cultura, A. C.*, entre otros (CLACPI, 2005).

3.3. El video de finalidad social en México

En México, la política de adquisición y expansión de la tecnología del video se puede caracterizar por dos factores: un factor primordial es que la cercanía con los Estados Unidos le ha permitido adquirir tecnologías con mayor rapidez que otros países de Latinoamérica, Asia y África. Otro factor ha sido la tendencia de una política modernizadora del Estado que se comprende como eso, una simple adquisición de la tecnología de la información electrónica.

En el plano de los contenidos se puede señalar que en las áreas donde existen restricciones como el control de programas informativos, el video ha tenido un impacto mayor como herramienta fundamental para la creación de proyectos alternos en medios de información y comunicación. Por ejemplo, los trabajos de videoastas que no están vinculados a las televisoras han fortalecido principalmente la auto-representación de las comunidades indígenas, las denuncias sobre el abuso a los derechos humanos y la expresión de los derechos de la mujer, etc.

Las primeras experiencias en la producción de videos con fines sociales se recuperan después de los sismos ocurridos en la ciudad de México en 1985. *Televisa* e *Imevisión* dieron a conocer la magnitud del desastre sin olvidar la tónica espectacular pero muchos barrios pasaron desapercibidos para las cámaras de televisión. Tlatelolco, el Hotel Regis, Garibaldi, el Centro Médico aparecían horas en pantalla, otra zonas menos espectaculares, pero no por eso menos estratégicas, permanecieron en plano secundario. “Ante las imágenes convencionales de la televisión, proliferaron versiones más realistas que proyectaban la magnitud de los sismos en las zonas más dañadas de la ciudad” (Gómez Mont, 1990-1991, p.215) Las producciones del *Colectivo Perfil*

Urbano son un ejemplo de estas versiones que presentaron las problemáticas sociales de las organizaciones ciudadanas de las colonias populares. Este colectivo se forma en 1986 y sus integrantes se ha dedicado a la producción de videos y serigrafía, medios que encontraron idóneos para denuncia social.

Por otro lado, para principios de los ochenta diversas ONG comenzaron a incorporar el uso del video en sus trabajos con las comunidades indígenas. Algunos pobladores tenían familiaridad con la producción de cine, porque habían participado en películas etnográficas pero sus primeras experiencias como realizadores fueron hasta los ochentas. En Oaxaca uno de los grupos pioneros en la producción y difusión de video-televisión por medio de un transmisor local en su propia comunidad es *Video TAMIX*. Este grupo ha logrado concienciar a la comunidad sobre la importancia de la utilización de los medios audiovisuales para el desarrollo sociocultural.

Para finales de los ochenta la perspectiva del gobierno sobre la producción comunitaria cambió e impulsó otros proyectos audiovisuales en las comunidades indígenas. Para 1989 el entonces Instituto Nacional Indigenista [INI], ahora Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas de México [CDI] con la colaboración de algunos realizadores etnográficos inició un proyecto llamado *Transferencia de Medios Audiovisuales a Organizaciones y comunidades indígenas*. Los cineastas capacitadores iniciaron así un intenso trabajo con personas que en muchos casos eran líderes políticos y culturales de sus comunidades. Algunos participantes traían ya experiencia en radio comunitaria y se interesaron por explorar la tecnología del video (Córdova, 2004). Asimismo, con el levantamiento armado de los pueblos indios en el estado Chiapas en 1994, se intensificó el apoyo gubernamental en medios audiovisuales y se destacó la creación de 4 *Centros de Video Indígena [CVI]*, en los estados de Oaxaca, Michoacán, Sonora, Yucatán. La producción de videos de estos centros representaba una oportunidad para expresar puntos de vista alternativos que reflejaban, la problemática, la riqueza y la diversidad de la población indígena del país.

Al mismo tiempo, en las comunidades indígenas de los estados del sur de país [Oaxaca, Chiapas, Guerrero] se creaban otras propuestas de organizaciones independientes de medios audiovisuales, por ejemplo: *Ojo de Agua Comunicación*, *Ojo de Tigre Comunicación/Mirada India* y *Promedios Comunicación Comunitaria*:

Ojo de Agua Comunicación Indígena A.C., se funda en 1994 en el estado de Oaxaca y funciona como un centro de encuentro y capacitación entre los comunicadores de los pueblos indígenas para compartir experiencias concretas de sus modelos propios de comunicación. El trabajo de este centro se ha enfocado en el aprovechamiento del video y el Internet para difundir las luchas y objetivos de los pueblos indios. Para ello, capacitan a las personas asignadas por la propia comunidad en la realización de video, asimismo, intentan mejorar las habilidades de los realizadores ya activos en la producción del video indígena. Otra de sus acciones ha sido agilizar una red de comunicadores indígenas para aprovechar el Internet y el video de manera constante y apropiada, vinculando esta red con otras nacionales e internacionales (Ojo de agua, 2006).

Ojo de Tigre Comunicación/Mirada India es otra organización indígena nahua, ubicada en Acatlán, en la Montaña Baja del estado de Guerrero. Desde el año 1997, esta organización se ha dedicado a la producción y realización de videos que presentan aspectos como la lengua, las festividades, los rituales, las luchas y las demandas de los pueblos indígenas del estado. El objetivo final es el ejercer el derecho a la comunicación y contribuir a la creación de medios de comunicación con estética y lenguaje propios. Se trabaja coordinadamente con la organización Altepétl Nahuas, donde el video ha servido como herramienta indispensable en el trabajo de defensa y promoción de los pueblos y sus proyectos. También ofrecen talleres de producción de videos a diversas agrupaciones y organizaciones interesadas (CLACPI, 2005).

La experiencia de *Promedios de Comunicación Comunitaria* comienza a partir de 1998, y se insertan en el proyecto de una organización más amplia denominada *Chiapas Media Project*. Esta organización surge del encuentro entre comunidades campesinas indígenas del sureste mexicano y de la sociedad civil de los Estados

Unidos, la ciudad de México y Oaxaca. *Promedios de Comunicación Comunitaria* se ha dedicado a facilitar a las comunidades indígenas y campesinas de los estados de Chiapas y Guerrero, la capacitación, tecnología e información del uso de los medios de comunicación, poniendo énfasis en el área de producción de videos (Promedios, 2006).

En comparación con los proyectos de producción audiovisual comunitaria son pocas las organizaciones o medios independientes que en las ciudades se han propuesto darle un uso social a la tecnología del video. Entre las producciones alternativas de comunicación o medios independientes se mencionan: las del *Colectivo Perfil Urbano*, los documentales de denuncia social y contrainformación que producen los sujetos de esta investigación [*Canalseisdejulio*] y las experiencia de las producciones *Marca Diablo* y del Encuentro Hispanoamericano de video documental independiente *Contra el Silencio Todas las Voces* por ser un festival especializado en difundir videos con contenidos sociales y políticos.

Asimismo, como ejemplos de la ONG urbanas se puede mencionar el trabajo del, *Centro de Investigación y Capacitación de la Mujer, A.C.* [CICAM], una asociación cultural feminista autónoma y autofinanciada. Sus actividades principales se centran en el desarrollo de la creatividad de las mujeres, para ello, cuentan con un equipo de edición no lineal donde se trabaja la expresión visual a través del video (Calónico, 2000). Asimismo, *el Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario* [IMDEC], surge en 1963 en el estado de Jalisco. La misión de esta organización sin fines de lucro ha sido impulsar estrategias de educación y comunicación para la participación ciudadana. Como parte de su labor de intervención IMDEC mantiene una producción y co-producción de documentales y ficción en video que abordan temáticas como la migración, las crisis económicas y el empoderamiento de las comunidades rurales (Arana, comunicación personal, 11 de septiembre, 2006).

3.4 Los usos socioculturales del video y otros sujetos de comunicación

Carmen Gómez Mont (2005) se ha dedicado a investigar y analizar los fundamentos de los usos sociales ante el advenimiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación [TIC] en la sociedad mexicana. La autora está interesada en las

herramientas necesarias para comprender cómo se forma un nuevo sujeto de comunicación a partir de la gestación de procesos de apropiación tecnológica. Para ello, retoma la tesis de los usos sociales:

El concepto de usos sociales se inscribe en una doble vertiente que es inseparable analizar a fin de comprender el rumbo que ha asumido la investigación en México de este terreno. La primera parte de prácticas de información y comunicación previamente estipuladas por la industria y por el gobierno y que para los efectos de este estudio denominarás “pre-establecidas” o comerciales; la segunda de ellas se refiere a los usos que son creados a partir de una demanda social que puede derivar como una contra-propuesta al uso comercial, o bien, partir de una demanda real de uso. Dentro de esta segunda vertiente se enmarca los usos que denominaré sociales (Gómez Mont, 2005, p.304).

Gómez Mont (2005) afirma que la escuela de los usos sociales aporta herramientas conceptuales y metodológicas importantes porque pone un acento en la complejidad del proceso de apropiación tecnológica. Es un tejido fino que no es evidente a simple vista y que se gesta a lo largo de varios años de prácticas que derivan de la interacción con los nuevos medios. De ahí la búsqueda de una propuesta innovadora capaz de superar el “determinismo tecnológico” cuyo esquema era aparentemente la búsqueda de los efectos o los impactos de la tecnología.

Durante años las teorías de la comunicación señalaron la relación de la sociedad con la tecnología en términos de efectos, pero poco se visualizaba la capacidad de ese receptor para subvertir el orden establecido, es decir, convertirse en emisor y receptor al mismo tiempo. Esta corriente tiene su origen en la teoría de los usos y gratificaciones desarrollada por Katz, Blumler y Gurevitch en 1974 donde pretenden “explicar conductas de individuos respecto a los medios. El público se vuelve un usuario activo de los medios y se trata de analizar lo que el

público hace con los mensajes” (Katz, Blumler, Gurevitch, 1974, p.129) en, y no sólo lo que los mensajes hacen con el público. (Gómez Mont, 2005, p.307).

Para Gómez Mont (2005), la tesis de usos y gratificaciones formaría la base para estudiar la génesis de un usuario de medios a partir de potencialidades tecnológicas e iniciativas individuales y/o sociales. Para esta investigadora, este un nuevo sujeto de comunicación ha sido posible por el desarrollo de canales interactivos de comunicación [satélites, fibras ópticas, computadoras, video e Internet y telefonía celular]. Estos conocimientos teóricos serían el fundamento para hablar de un nuevo paradigma de la comunicación donde el receptor podría convertirse en un emisor [emisor-receptor-emisor, o emirec] capaz de incidir a nivel micro, meso y macro social.

La autora (2005) afirma que el reto para la investigación en México será aplicarse a recuperar experiencias a partir de estudios de caso donde las tecnologías han logrado una penetración social, donde se detecta la formación de nuevos sujetos de la comunicación capaces de ir más allá de los usos establecidos por intereses comerciales y/o gubernamentales.

habría que señalar en estos años²⁹ el video tuvo una fuerte influencia dentro de la vida política de México, a partir de la fundación de movimientos de videoastas como Canal 6 de Julio, liderado por Carlos Mendoza quien a partir de un equipo de producción siguió la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas en 1988. Varios de sus videos fueron censurados oficialmente (Crónica de un fraude) y es un caso típico de apropiación social de una tecnología, que se contrapone a las versiones oficiales de consumo cultural, en este caso, de la televisión (Gómez Mont, 2005, p.315).

Con este trabajo se pretende recuperar las experiencias y aprendizajes de la producción alternativa de videos con fines sociales a través del estudio de caso de *Canalseisdejulio*. No obstante, para ubicar en un contexto más amplio la producción

²⁹ Con “en estos años” la autora se refiere a finales de los años noventa.

audiovisual y los usos socioculturales de la tecnología del video en este capítulo se describieron algunas de las experiencias de los sujetos de comunicación que en distintos países de América Latina se han apropiado de la tecnología del video para usarla con finalidades distintas: educativas, artísticas, informativas, de registro e investigación pero destacan las experiencias que provienen de la demanda los ciudadanos que buscan la auto-representación o la representación colectiva para hacerse visibles en el espacio público. Sin embargo, ante la falta de acceso y participación en los espacios públicos creados por los medios de comunicación [principalmente la televisión], el uso de la tecnología Internet ha permitido que estos discursos audiovisuales se difundan en un *espacio público expandido* donde se conectan los sujetos-emisores y las audiencias receptoras-emisoras para generar otras discusiones.

La emergencia de estos sujetos que producen comunicación audiovisual usando la tecnología del video por un lado proviene de los programas puestos en marcha por las universidades, las facultades de comunicación o de educación, así como de organismos gubernamentales educativos o culturales. Por otro lado, la participación de estos sujetos está muy vinculada con los Organismos No Gubernamentales [ONG].

Por ejemplo, en México, la mayoría de las productoras independientes de videos se ubican en los estados del sur del país [principalmente en Chiapas, Oaxaca, Guerrero] y gran parte de ellas pertenecen a proyectos más amplios de participación social de los pueblos indios, de desarrollo rural y/o comunitario que son coordinados por ONG. Estas ONG, en muchas ocasiones reciben financiamiento de organizaciones internacionales o de fundaciones extranjeras para continuar con sus trabajos de intervención. Sin embargo, son menos aún las productoras que se encuentran en los espacios urbanos, que se organizan y financian bajo otras lógicas, como es el caso de *Canalseisdejulio*, el objeto de este estudio [ver capítulo IV y V].

CAPÍTULO IV

Estrategia metodológica

En este capítulo se expone la metodología, ese proceso en el que se realizan una serie de acciones, tareas o procedimientos donde se avanza, se regresa, se afina y se vuelve avanzar para hacer aprehensible el objeto de estudio y después generar un conocimiento acerca de él. El texto se divide en cinco apartados. El primero expone la perspectiva teórico-metodológica, lugar desde el que se cuestiona, analiza e interpreta el objeto social de este estudio. El siguiente apartado presenta las tres dimensiones para el análisis del objeto de estudio: los sujetos de comunicación, las dinámicas de producción y los productos comunicativos. En el tercer apartado se expone la discusión sobre el paradigma de la mediación comunicativa y se propone como el eje teórico-metodológico que articula la interpretación de las categorías de cada dimensión analítica. En el apartado siguiente se presentan las técnicas de investigación y los recursos instrumentales empleados para obtener la información. Para cerrar el capítulo se plantea el esquema propuesto para la sistematización e interpretación de la información recabada en el trabajo de campo.

4.1 Perspectivas de análisis en comunicación

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo que interpreta el sentido de la relación: sociedad, comunicación, cultura y tecnología. Con la revolución tecnológica del siglo XX se introduce en nuestras sociedades un nuevo modo producir, inextricablemente asociado a un nuevo modo de comunicar, es decir, lo que ha cambiado no es el tipo de actividades en las que participa la humanidad sino su capacidad tecnológica de utilizar como fuerza productiva lo que distingue a nuestra especie como rareza biológica, su capacidad para procesar símbolos, reorganizarlos y construir nuevos significados (Martín Barbero, 2001).

También las perspectivas teóricas y metodológicas han cambiando para describir, explicar e interpretar los procesos de la producción social del sentido. En los años setenta, los estudios en comunicación comienzan a nutrirse por las teorías de la

información, en las que el esquema de la comunicación se define como la transmisión de un mensaje con significación fija, entre un emisor omnipotente y un receptor pasivo. Para los años ochenta, se esboza una nueva matriz conceptual que habla de la rehabilitación del sujeto en la comunicación. Las investigaciones sobre el retorno del sujeto se comienzan a cuestionar, el rol de la sociedad civil, de la ciudadanía, en la construcción cotidiana de la democracia, y sobre la actividad del receptor en relación con los medios, aquí se rescata el carácter complejo y creativo de la recepción: lugar denso de las mediaciones, conflictos y reapropiaciones, de producción oculta en el consumo y la vida cotidiana (Martín Barbero, 1997, pp. 3-22).

En los años noventa los estudios de la comunicación se reubican en “dos escenarios internamente conectados por las dinámicas de su crisis: la modernidad y la identidad nacional” (Martín Barbero, 1997, p. 16). Los trabajos de Jürgen Habermas³⁰ y de Gianni Vattimo³¹ son claves para la comprensión del primer escenario. La intención de Habermas (1990) es conectar las “praxis comunicativa” a la búsqueda de una racionalidad [la razón comunicativa] más compresiva que la razón funcionalista-instrumental. En el fundamento de la razón comunicativa, se encuentra el diálogo y la construcción del consenso racional. Martín Barbero (1997, pp. 15-16) expone que la razón comunicativa aparece así, en el centro de la reflexión social, proveyendo a la sociedad de un potencial de resistencia y orientación moral del que se alimentan los nuevos movimientos sociales, desde los étnicos hasta los ecológicos. Pero para el autor, Habermas logra “la pureza dialogal sólo al precio de excluir de su reflexión el espesor de la mediación que hoy ejercen las tecnologías de la comunicación tanto en la configuración del lazo social como el reconocimiento ciudadano y en la trama de los discursos políticos” (Martín Barbero, 1997, p16). Por otro lado, el argumento de Vattimo sostiene que “el sentido en que se mueve la tecnología ya no es tanto el dominio de la naturaleza por las máquinas, sino el desarrollo de la información y la comunicación del mundo como imagen” (Martín Barbero, 1997, pp.16-17). Para Vattimo “las imágenes del

³⁰ Para conocer los trabajos de Habermas consultar: *Teoría de la acción comunicativa*, Taurus, Madrid, (1985) y *El discurso filosófico de la modernidad*, Taurus, Madrid, (1989)

³¹ Para conocer más sobre la propuesta de Gianni Vattimo consultar: *El fin de la modernidad, Nihilismo y hermenéutica en la cultura postmoderna*, Gedisa, Barcelona. Y *La sociedad Transparente*, Paidós, Barcelona.

mundo que nos ofrecen los medios y las ciencias humanas, aunque sea en planos diferentes, constituyen la objetividad misma del mundo y no sólo interpretaciones de una 'realidad' de alguna manera 'dada' ” (1997, p. 167).

El otro escenario para la reflexión sobre la comunicación, es el de la crisis del espacio-estado nacional. Martín Barbero (1997, p.18) señala que tanto los procesos de construcción de la memoria colectiva como las estrategias de inclusión-exclusión con que se tejen los espacios de la pertenencia e identidad se están viendo trastornados por la densificación de los intercambios y el desarraigo de los referentes que producen los nuevos medios y modos de comunicación. Para el autor, la apertura al mundo se está convirtiendo en una constante invasión del espacio simbólico del *nosotros* por parte de *ellos*, y amenazada, la identidad tiene a redefinirse por contraste, por negación del otro. Asimismo, frente a la versión oficial de la cultura nacional los medios están posibilitando otras y muy distintas versiones, en las que la cultura pasa a ser un lugar estratégico de contestación y problematización de la idea de unidad sobre la que el Estado se asienta.

Este estudio de comunicación se coloca en las investigaciones que retorna al sujeto pero integra los dos escenarios que están internamente conectados por las dinámicas de su crisis: la modernidad y la identidad nacional. Ante la versión oficial de la cultura nacional que los telediarios de las televisoras dominantes producen y hacen circular en los discursos noticiosos, emergen otros proyectos de acción colectiva ciudadana que a partir del uso de las tecnologías de la información y la comunicación [video, Internet] producen otros discursos audiovisuales para construir una representación alternativa de la realidad social. Sin embargo, esta investigación no trata de rescatar lo “alternativo” fatalizando lo masivo, ni tampoco lo intenta idealizar, al convertirlo en la espontánea resistencia a lo dominante. De lo que trata es de reconocer y conocer la producción alternativa de comunicación audiovisual en México, conectándola desde la experiencia de los sujetos, desde sus modos de percepción y del sentido de su lucha que se encuentra anclada en un contexto sociopolítico específico.

Por ello, esta investigación se centra en el estudio de caso de la productora de documentales en video *Canalseisdejulio*.

4.2 Las dimensiones analíticas

En este trabajo de investigación la pregunta guía que orientó el proceso de indagación se definió de la siguiente manera: **¿cómo y en qué contexto sociopolítico los integrantes de *Canalseisdejulio* articulan, producen y ponen en circulación sus interpretaciones alternativas de la realidad mexicana?**, para explicitar el **cómo** que se plantea en esta interrogante se diseñaron tres dimensiones de análisis “que en el proceso de transformación de la realidad en datos aprehensibles y cognoscibles buscan volver inteligible el objeto de estudio” (Reguillo, 2003, p. 22).

Las dimensiones analíticas son: **los sujetos de comunicación, las dinámicas de producción y los productos comunicativos**. Los **sujetos de comunicación**, conceptualizados como los receptores que se convierten en emisores y que se constituyen en una *agencia* que han desarrollado esa capacidad de “obrar” (Giddens, 2003, p. 43) “creando signos” (Buxó et al, 1999). Las **dinámicas de producción** entendidas como el conjunto de “prácticas” inherentes en la organización. Y los **productos comunicativos**, como los “objetos fabricados que tiene valor de uso concreto” (Martín Serrano, 1985, p.32) donde se objetivan los discursos “alternativos” de estos actores sociales.

4.2.1 Los sujetos de comunicación

En la *teoría de la estructuración* Giddens (2003) plantea el concepto de modelo estratificado del agente. Según este modelo, hay tres elementos que se ponen en juego para que el sujeto logre tener un grado de conciencia sobre la ubicación de la acción: *la racionalización, la motivación y el registro reflexivo*.

Para este autor, la racionalización es que los actores [también por rutina y casi siempre sin esfuerzo] tienen una comprensión teórica continua sobre los fundamentos de su actividad. Si las *razones* denotan los fundamentos de la acción, los *motivos*

denotan los deseos que la mueven. Sin embargo, mientras que actores competentes casi siempre pueden ofrecer un informe discursivo sobre las intenciones y las razones de su actuar, no necesariamente podrán aducirlo sobre sus motivos.

El *registro reflexivo* es un rasgo de una acción cotidiana, que toma en cuenta la conducta del individuo, pero también la de otros. Es decir, que los actores no sólo registran de continuo el fluir de sus actividades y esperan que otros, por su parte, hagan lo mismo, también registran por rutina aspectos sociales y físicos de los contextos en los que se mueven (Giddens, 1998, p. 43). El *modelo estratificado de la agencia* fue un eje fundamental para recuperar las razones, motivos, así como de los aspectos sociales y físicos del contexto en que se mueve los sujetos de comunicación que conforma *Canalseisdejulio*.

4.2.2 Las dinámicas de producción

Si las dinámicas de producción son entendidas como el conjunto de “prácticas” inherentes en la organización para la producción social del sentido. Las “prácticas” configuran las “estructuras que son constitutivas de un tipo particular de entorno y que pueden percibirse empíricamente bajo la forma de regularidades asociadas a un entorno socialmente estructurado; y producen *habitus*” (Bourdieu, 1987, p.265). El concepto de *habitus* designa, en Bourdieu, la *cultura* [de una clase o de un grupo cualquiera] en tanto que interiorizada por el individuo bajo la forma de disposiciones duraderas [una manera de ser, una predisposición, una tendencia o una inclinación] que constituyen el principio de su comportamiento o de su acción (1987). En ese sentido, los sujetos que integran este grupo de productores de comunicación [*Canalseisdejulio*] comparten un *habitus* que expresa ante todo el “resultado de una acción organizadora” (Bourdieu, 1987, p.265).

4.2.3 Los productos comunicativos

Los productos comunicativos que *Canalseisdejulio* ponen a disposición de sus audiencias, son videos-documentales. Los documentales siguiendo a Buxó, “no son espejos visuales del pasado y del presente, no tratan de los hechos en sí, ni cómo han sido vividos por sus protagonistas, sino que constituyen *representaciones visuales*

basadas en la selección y montaje cuidadoso de imágenes para elaborar un relato o defender una perspectiva” (1999, p.8).

Los tres relatos que se proponen para el análisis de los discursos audiovisuales corresponden a tres documentales:³² *Crónica de un Fraude* que se produce en 1988; *La Guerra de Chiapas* en 1994 y *Telecomplot, de videoescándalos, ética para payasos y un decretazo* en el 2004. Para los integrantes de *Canalseisdejulio* (comunicación personal, abril, 2006) estos videos son los que han tenido mayor circulación y venta; asimismo los consideran como los productos de mayor impacto social que han creado en estos 18 años de producción. Dichos videos se producen y ponen en circulación cuando en el país se viven diversos “acontecimientos irruptivos;” (Reguillo, comunicación personal, septiembre, 2005) estos acontecimientos son los momentos en los que se irrumpen con la normalidad pero no ocurren de manera aislada sino que forman parte de una serie de acontecimientos que conforman una estructura histórica. Las experiencias en producción de videos con una finalidad social dentro de América Latina, son un ejemplo de cómo su labor nace y adquiere mayor sentido precisamente en esos momentos en que suceden y se enfrentan a los “acontecimientos irruptivos” [ver capítulo III].

Para completar el análisis discursivo y presentar las versiones del discurso dominante que las principales televisoras hicieron circular en el país, se recuperan las investigaciones realizadas por los académicos de la comunicación, sobre la cobertura noticiosa de los principales telediarios, en 3 momentos de coyuntura [1988, 1994, 2004] cuyo análisis se presenta en el capítulo VI.

4.3 El paradigma de las mediaciones y las categorías de análisis

Para Martín Barbero, la “cultura es la mayor mediación de todos los procesos sociales” (Orozco, 1996, p.115) pero afirma que además existen cuatro “mediaciones

³²*Canalseisdejulio* produjo *Tlatelolco, Las claves de la Masacre*, un video que ha re-editado constantemente por la obtención de nuevos datos y por la demanda de su propia audiencia. Para los integrantes (comunicación personal, abril, 2006), este documental ha sido el de mayor venta y de más impacto social que ha producido *Canalseisdejulio* a lo largo de su historia; pero no se considera dentro del corpus de análisis, ya que no pertenece al recorte espacio-temporal de este estudio.

comunicativas –socialidad, ritualidad, institucionalidad y tecnicidad-“(Martín Barbero, 2001, p.33) que se manifiestan en “prácticas concretas” (Orozco, 1996, p.115):

La *socialidad*, “ nombra la trama de relaciones cotidianas que teje la gente al juntarse y en la que anclan los procesos primarios de interpelación y constitución de los sujetos y las identidades” (Martín Barbero, 2001, p.35).

La *tecnicidad*, “ más que a aparatos, nos remite al diseño (Piscitelli, 1992, 1995) de nuevas prácticas, y más que destrezas, la tecnicidad es competencia en el lenguaje (Piccini, 1988)” (Martín Barbero, 1999, 37).

La *institucionalidad* es una mediación espesa de intereses y poderes contrapuestos que ha afectado, y sigue afectando, en especial la regulación de los discursos que, de parte del Estado, busca dar estabilidad al orden constituido y, de parte de los ciudadanos -mayorías y minorías-, buscan defender derechos y hacerse reconocer (Martín Barbero, 2001).

La *ritualidad*, “que está relacionada con las rutinas –repetición de ciertas prácticas que por definición envuelven una cierta rutina” (Orozco, 1996, p.115) puesto que cualquier comunicación o intercambio sólo dura si toma forma, pues todo movimiento que no sea mero estallido o agitación produce regularidades y ritmos. La ritualidad es lo que en la comunicación hay de permanente reconstrucción del nexo simbólico: a la vez repetición e innovación, anclaje en la memoria y horizontes abiertos. Esto implica, de parte de los medios, una cierta capacidad de poner reglas a los juegos entre significación y situación (Martín Barbero, 2001).

Si mirada desde la socialidad, la comunicación se revela como cuestión de fines -la constitución del sentido y del hacerse/deshacerse de la sociedad-, mirada desde la institucionalidad la comunicación se convierte en cuestión de medios, esto es de producción de discursos públicos cuya hegemonía se haya hoy paradójicamente de lado de los intereses privados (Martín Barbero, 2001, p.37).

Canalseisdejulio es una organización con formas institucionalizadas porque se les reconoce jurídicamente como Asociación Civil [con derechos y obligaciones] dentro un marco legal que permite formar libremente un grupo de personas para producir discursos audiovisuales y hacerlos públicos. Desde este marco legal, las asociaciones civiles pueden disponer de tecnología, herramientas y métodos de trabajo propios y se les concede un grado determinado de libertad a la hora de decidir el destino de sus productos [que en ocasiones suele ser coartada por la censura, como se expone en los capítulos V y VI] (Martín Serrano, 1989, p. 54).

Martín Barbero (1992) puntualiza que el paradigma de la mediación va permitir articular el análisis de las *formas institucionales* que revisten a la comunicación en las diferentes formaciones sociales, con el de las lógicas que rigen la organización de la producción cultural y la dinámica específica de los usos sociales de los medios y las tecnologías. En este caso, el paradigma de las mediaciones comunicativas [*socialidad, tecnicidad, institucionalidad, ritualidad*] es el eje teórico-metodológico que permite articular el análisis y la interpretación de cada una de las **categorías** de las tres dimensiones analíticas [ver capítulo V]. En la tabla 1, se describen las categorías correspondientes a cada una de las tres dimensiones:

TABLA 1. Dimensiones y Categorías de análisis

<i>Dimensión</i>	<i>Categorías</i>
<p>Sujetos de comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trayectorias: referentes y experiencias personales/profesionales. Instituciones de formación, de trabajo. Participación en otras organizaciones ciudadanas. • Actitudes y valores: definición de su labor dentro de la organización. • Razones y motivos para permanecer en <i>Canalseisdejulio</i>. • Niveles de implicación en el proyecto <i>Canalseisdejulio</i>. • Vínculos y redes con otros actores sociales: organizaciones civiles, sindicatos de trabajadores, grupos de productores independientes, partidos políticos, medios de comunicación. • Experiencias con la tecnología: usos de la tecnología. desarrollo de capacidades expresivas, limitaciones tecnológicas.
<p>Dinámicas de producción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rutinas de trabajo y distribución de actividades. • Estructura y jerarquías: roles por cumplir dentro de la organización. • Fortalezas y Debilidades de la organización: definición de productos con más impacto social, proyectos futuros. • Autonomía y financiamiento: becas, patrocinios, ventas de videos. Metas como organización ciudadana. • Espacios de difusión y distribución, públicos, alcances y coberturas, participación en festivales. • Control gubernamental o la censura.
<p>Productos comunicativos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El modelo de producción: desde que se concibe la idea hasta que se distribuye el producto. • Fuentes de documentación. Valores y criterios para recolectar y seleccionar la información y los entrevistados. • propuesta de agenda pública. • Los relatos y estructuras narrativas: la ubicación y atributos de los actantes en el programa narrativo.

4.4 Técnicas de investigación y recursos instrumentales

Para obtener datos concretos correspondientes a las tres dimensiones analíticas se emplearon como técnicas de investigación: la entrevista y la observación. La observación entendida y practicada como la entrada del investigador al espacio de trabajo de los integrantes de *Canalseisdejulio*, ya que se consideró ésta una herramienta importante para obtener el registro de la acción cotidiana de los sujetos. Asimismo, la información que se logró de este registro fue un complemento para el análisis de las entrevistas realizadas a los integrantes de *Canalseisdejulio*. La entrevista fue otra herramienta importante para conocer las interpretaciones que los propios actores hacen de sus acciones. Según Vela (2001) la entrevista proporciona una lectura de lo social a través de la reconstrucción del lenguaje, en el cual los entrevistados expresan los pensamientos, los deseos y el mismo inconsciente, y por tanto, es una técnica invaluable para el conocimiento de los hechos sociales y para el estudio de los sucesos presentes en la formación de identidades.

En este proceso de indagación se diseñaron una serie de *recursos instrumentales* con base a las categorías propuestas para cada una de las dimensiones analíticas. Dichos recursos instrumentales, siguiendo a Estrada (2006), son flexibles y abiertos “en el caso de la entrevista, a la disponibilidad y ritmo de propio del entrevistado y en el caso de la observación, a las situaciones que fueron registradas durante la estancia en el campo” (p.133), puesto que se enfatiza el hecho de que todo problema social es a la vez discurso y práctica que revisten múltiples formas. Por lo tanto, resulta necesario estudiarlo en *situación*, ahí donde los actores sociales construyen sus representaciones y las producen verbalmente (Heáu, 1996).

4.4.1 Las jornadas de trabajo y los entrevistados

La observación se llevó a cabo durante las jornadas de trabajo en las instalaciones de la organización que se encuentran en la ciudad de México. Las jornadas se realizaron en un promedio de 3 a 7 días durante los meses de enero del 2005, abril, mayo, y agosto del 2006. En este tiempo también se realizaron 10 entrevistas a los 10 sujetos que formaban el proyecto *Canalseisdejulio* en el momento del trabajo de campo. La

mayoría de ellos tiene contacto o vínculo con otros productores u organismos ciudadanos que también colaboran para *Canalseisdejulio* [en los capítulos V y VI se describen estas redes] pero son principalmente estos sujetos, los que con sus prácticas dan estructura a la organización:

- Director/realizador/guionista: Carlos Mendoza
- Productora: Nancy Ventura Ramírez
- Realizador/editor: Mario Viveros
- Editor/creador de la animación: Roberto Vázquez
- Asistente de producción/ distribuidora: Leyda Martínez
- Distribuidor: Miguel Álvarez
- Narrador: Bernardo Ezeta
- Camarógrafos: Pablo Ramos y Paola Amaro
- Divulgador/promotor: José Luis Mariño

4.5 La sistematización de la información

El esquema de análisis para las políticas culturales e instituciones sociales diseñado por Rossana Reguillo (2005) es la base para la interpretación de la información recabada de los *recursos instrumentales*. Reguillo (2005) sostiene que al igual que las instituciones, ningún proyecto o “política” emerge en el vacío. “Todos responden a núcleos de significación históricamente situados y están configuradas, de manera no directamente aprehensible, a sistemas culturales, políticos y económicos, que responden a su vez a epistemes epocales y dominantes”. De esta manera, se parte del supuesto que *Canalseisdejulio* constituye y es constituido por “la episteme de la modernidad”.

El punto de partida para reorganizar la información recuperada en el “momento de acopio” fue sistematizarla bajo el siguiente modelo propuesto en el *esquema de análisis*:

**TABLA 2. Categorías para reorganizar la información
obtenida en el “momento de acopio”**

ables de análisis

cativa-pública, etc.

acional, transnacional; restringido,

oio –no sólo contar con datos
con el análisis sociopolítico e
emergencia.

la creación o nacimiento de la
personas, gobiernos, etc.

e atribuye la institución su propia
puesta a qué?

omo sentido de su hacer.

Fuente: Reguillo, 2005

La sistematización de los datos según Reguillo constituye el “momento de descubrimiento” (2005) en el que “empiezan a aparecer cierta lógica, órdenes, regularidades y pistas de carácter interpretativo”. Pero en este momento, es fundamental que el analista logre poner en suspensión su juicio [la epojé], y que se dedique a detectar configuraciones resistiendo la tentación a “imputar” significaciones. En el siguiente momento que es denominado “contextual”, “se articulan al análisis aquellos elementos carácter histórico-estructural que -explican- la emergencia” en este caso de *Canalseisdejulio* y la formulación de su proyecto político. Se buscan datos sociopolíticos, fechas claves, entornos o atmósferas culturales [la firma de unos tratados, la llegada o salida de una dictadura], que ayuden a situar el análisis en un nivel analítico denso. En este caso, los períodos de elección para presidente de la República, el levantamiento armado en Chiapas, las represiones estudiantiles, etc son considerados como fechas claves para situar el análisis. Los resultados de las interpretaciones realizadas a partir de este esquema se presentan en los capítulos V y VI.

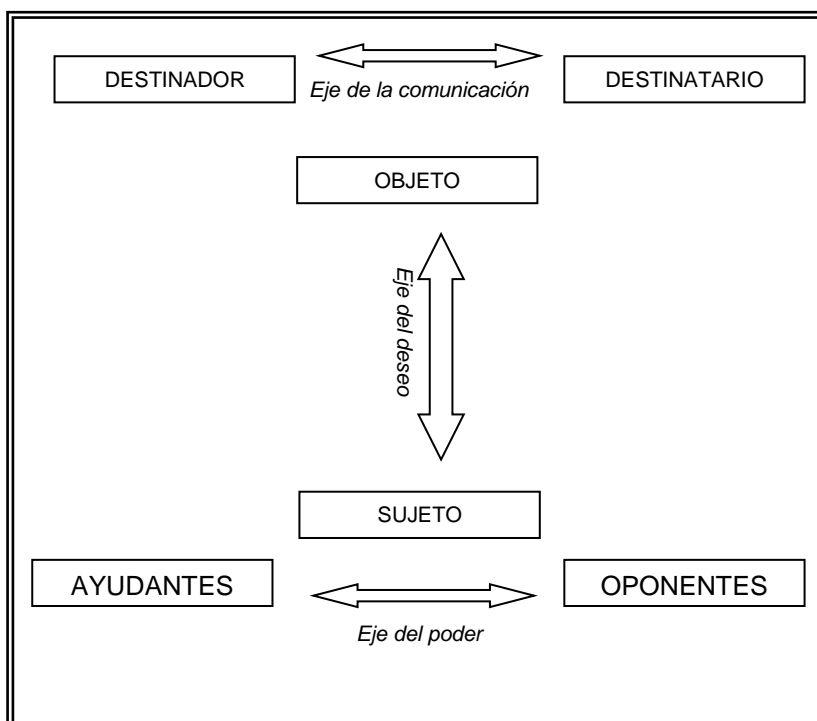
4.5.1 La de-construcción semiótica de los relatos

Para la de-construcción de los relatos se usan algunos elementos que constituyen el “momento inmanente o endoanálisis” del *esquema de análisis para las políticas culturales e instituciones sociales* (Reguillo, 2005). En este momento se busca develar las características, lógicas, núcleos de representación que organizan las políticas, en este caso las estrategias³³ discursivas de *Canalseisdejulio*, para ello se recurre al análisis de los actos de habla, teoría de la enunciación y [que puede combinarse con el enfoque semiótico], se trata de:

- Localización de sujetos (lingüísticos y empíricos), verbos, modalización de los verbos y organización de los predicados. Quién dice qué, cómo lo dice, a propósito de qué y a quién le habla. Este análisis introduce “al hablante” [*Canalseisdejulio*] en su propio acto de habla.
- Análisis de los ayudantes, un ayudante semiótico es por ejemplo “los organismos de derechos humanos” o los “medios independientes” Además buscamos a los oponentes, por ejemplo la “falta de regulación en los medios de comunicación” o “la censura gubernamental”, al enfatizar en su lado positivo se está haciendo énfasis en lo que pasaría si no se conserva el patrimonio. (el análisis se puede presentar en un típico esquema greimasiano de los niveles textuales):

³³ La estrategia es entendida como un plan de acción, más o menos intencional, que se adopta con un fin. (Martín Rojo, 2003, p.167).

ESQUEMA 1. Modelo Actancial de Greimas



FUENTE: Rossana Reguillo, 2005

El análisis de las estrategias discursivas se combina con algunos de los recursos y las herramientas que se inscribe en la corriente del *análisis crítico del discurso* [ACD³⁴]. Luisa Martín Rojo (2003) sostiene que a través de los “recursos lingüísticos y de las estrategias discursivas se encarna en el discurso la presencia del hablante (enunciador), de sus puntos de vista, de sus actitudes y valores, de sus objetivos en la enunciación/interacción” (pp. 157-158). Es decir, que los hablantes o [enunciadores] de *Canalseisdejulio* recurren a distintas estrategias para la construcción de sus discursos. Discursos que ordenan, organizan, e instituyen interpretaciones de los acontecimientos y de la sociedad e incorporan además opiniones, valores y perspectivas de mirar el mundo.

³⁴ El ADC, Análisis Crítico del Discurso es una de las corrientes más activas del análisis del discurso que se distingue, sobre todo, por el afán de intervenir en el orden discursivo, al menos incrementando la conciencia crítica de los hablantes y de proporcionarles herramientas para el análisis de discursos propios y ajenos. (Martín Rojo, 2003, p. 161).

Martín Rojo (2003) plantea una serie de elementos para el análisis de las estrategias discursivas, sin embargo, no se pueden examinar a detalle todos los elementos, por ello, se centran la atención en los siguientes recursos.

a) Estrategias predicativas

En las estrategias predicativas se estudia la *atribución* estereotipada y valorativa de rasgos positivos y negativos. Esto es mediante la asignación de atributos [adjetivos], en este caso a los actantes de la narración y de la atribución de acciones. La autora sostiene que la atribución de acciones tiene especial relevancia en la construcción discursiva de la imagen, ya que las acciones pueden ser consideradas socialmente negativas [matar, robar, golpear, robar, etc] o positivas [trabajar, integrar]. Por ejemplo, si se señala con claridad quién es el agente de la acción, esto repercutirá negativamente sobre la imagen que se tiene del participante [el ejército aliado asesina a mujeres y niños indefensos], mientras que si atenuamos dicha responsabilidad [algunos ha atribuido el asesinato de mujeres y niños indefensos al ejército aliado], o la eliminamos por completo [una nueva matanza de mujeres y niños indefensos fue perpetrada ayer en la región x], la imagen del participante no se resentirá.

b) Estrategias de legitimación

Las estrategias de legitimación se encuentran en todo discurso y tienen muchas facetas. En este estudio sólo se distinguirán dos niveles diferentes pero interdependientes de legitimación discursiva.

1. *Una construcción semántica de la propia versión de los sucesos como verdadera y fiable.*

Esta construcción habrá de presentar la propia representación o versión subjetiva o parcial de la acción y sus protagonistas, como verdadera y fiable. Para ello se movilizarán todos los recursos, tales como las estrategias de predicación. No obstante, la autora señala que eso no quiere decir, que el hablante manipule de forma premeditada para ello los recursos y estrategias discursivas, sino que, como todo discurso y como todo hablante, en este caso

en función del punto de vista, se seleccionarán los recursos lingüísticos de los que disponen.

2. *Una autorización sociopolítica del propio discurso legitimador.*

En esta faceta el hablante presenta su propio discurso como apropiado y autorizado. Y para legitimar la fuente del discurso, al tiempo que también puede deslegitimar la fuente de otros discursos cuyo contenido se cuestiona o se quiere deslegitimar, la autoridad y legitimidad de las instituciones se trasfiere al hablante y su discurso. En este caso *Canalseisdejulio* recurre otras fuentes para legitimar sus discursos, por ejemplo, entre sus fuentes se encuentran los periodistas o investigadores que publican en el periódico *La Jornada*.

En la tabla 3 se presentan los elementos de análisis que se aplicaron para de-construir los relatos. En este cuadro de análisis, los actantes del modelo semiótico de Greimas se integran con las herramientas del ACD [*Análisis Crítico del Discurso*] con la intención de llegar a una posible interpretación de las estrategias discursivas que *Canalseisdejulio* pone en práctica para construir sus relatos.

TABLA 3. Cuadro de análisis para los atributos asignados a los actantes

Modelo Actancial	Estrategias predicativas	
	Atributos	
Actantes de la narración [ubicación]	[adjetivos]	[verbos]
Destinador		
Destinatario		
Objeto		
Sujeto		
Ayudante		
Oponente		

Con estrategias discursivas es como los hablantes construimos en el discurso una particular representación de los acontecimientos, de las relaciones sociales y de nosotros mismos (Martín Rojo, 2003, p.158). De allí la importancia de analizar los relatos de los tres documentales de *Canalseisdejulio*, ya que estos relatos se construyen con una serie de estrategias discursivas, con las que se caracteriza [nombra, valoriza o esterotipa], y localizan [quiénes son y cómo se articulan entre grupos sociales, *nosotros frente a ellos*] a los actores sociales que participan en los aconteceres de la realidad sociopolítica de México, este análisis se presenta en el capítulo VI.

En resumen, este capítulo se describieron una serie de pasos, tareas y acciones que se realizaron con el propósito de producir un conocimiento sobre el objeto de estudio que en este caso es *Canalseisdejulio* porque se entiende como un proyecto de acción colectiva ciudadana que interviene con sus productos comunicativos en el ámbito audiovisual para generar un cambio social. En el proceso de transformación de la realidad en datos aprehensibles el planteamiento de tres grandes ejes como dimensiones de análisis permitieron abordar y profundizar en el conocimiento de los sujetos, sus prácticas y discursos, que dentro del paradigma de la comunicación, *emisor–mensaje–receptor* se investigan los dos primeros ya que el enfoque de la investigación fue en el proceso de producción. Sin embargo dentro del proceso de producción hay que señalar el rol de los integrantes de *Canalseisdejulio* como receptores que interpretan los discursos de otros medios de comunicación.

CAPÍTULO V

Las mediaciones en la producción documental de *Canalseisdejulio*

Canalseisdejulio es el lugar de una expresión en video documental disidente, muy crítica, conciente de que no iba ser asimilada por ningún medio comercial ni quisiera por la burocracia cultura.

Carlos Mendoza

En este capítulo se revisan una serie de mediaciones [socialidad, ritualidad, institucionalidad y tecnicidad] que intervienen en el proceso de producción social del sentido que se lleva a cabo en *Canalseisdejulio* [ver capítulo IV]. Dichas mediaciones se manifiestan en prácticas concretas que en su conjunto representan una serie de estrategias de producción alternativa en el marco de un contexto donde predomina la falta de regulación de las innovaciones tecnológicas en el ámbito de las comunicaciones y de los contenidos mediáticos, así como el control gubernamental sobre la circulación de los productos comunicativos y la concentración del espacio informativo audiovisual por dos empresas privadas de televisión que transmiten en señal abierta. Entonces, *Canalseisdejulio* ha aprendido a hacer alianzas, a negociar y a desarrollar sus fórmulas autónomas de producción, difusión y distribución con el propósito de participar en el contendiente proceso de dominación simbólica por la dirección política y cultural del país, en el campo de los medios que producen comunicación audiovisual y legitiman sus versiones de la realidad social.

El capítulo se divide en tres apartados: *5.1 Una aproximación al perfil de los integrantes de Canalseisdejulio*. En este apartado se presentan las razones, los motivos y la trayectoria profesional de los sujetos que integran esta productora como una mediación importante que interviene en el proceso de producción. En el siguiente apartado, *5.2 Regulación, circulación e innovaciones tecnológicas*, se expone cómo estas mediaciones intervienen para determinar las estrategias de producción alternativa, estrategias que se traducen en fórmulas autónomas de difusión, distribución y consumo de los videos. En el último apartado, *5.3 Problemas por resolver: en el proyecto Canalseisdejulio*, se exponen otras mediaciones institucionales que intervienen en el proceso de producción, y que se manifiestan en problemas con figuras jurídicas y

políticas, de financiamiento y de censura a los que *Canalseisdejulio* se enfrenta por ser una iniciativa ciudadana con un proyecto de fines sociales en comunicación audiovisual.

5.1 Una aproximación al perfil de los integrantes de *Canalseisdejulio*

Yo pienso que la gente de Canalseisdejulio más allá de querer ganar un sueldo está por querer colaborar con un trabajo que sirve para expresar una manera de mirar el mundo.

Pablo Ramos, camarógrafo

El caso de *Canalseisdejulio* puede compararse con la experiencia de *Teleanálisis*, un proyecto de información alternativa que surgió en Chile durante la dictadura militar pinochetista. La serie de videos *Teleanálisis* se constituyó en una especie de televisión paralela a la oficial con fines informativos, reflexivos y culturales de una sociedad que era invisible en el discurso dominante. Los productos audiovisuales se distribuían y exhibían en un circuito de parroquias, sindicatos y organizaciones sociales de diversos tipos.³⁵

En México, *Canalseisdejulio* se ha convertido en una fuente de información principalmente en dos ámbitos de recepción. El primero se refiere a una red que articula a una serie de ciudadanos organizados en grupos sociales heterogéneos que están convencidos de su participación política en la sociedad, entre ellos sindicatos de trabajadores, organizaciones de derechos humanos, centros culturales, etc. El segundo se refiere a un grupo de personas que buscan informarse por otros medios además del televisivo, tales como libros, revistas y materiales audiovisuales. Por un lado, estos públicos son los que han hecho posible la permanencia de *Canalseisdejulio*. Por otro lado, el voluntarismo de los propios integrantes de la productora ha logrado que los videos se sigan realizando. Es decir que *Canalseisdejulio* por constituirse como Asociación Civil no cuenta con los recursos económicos necesarios para mantener una nómina de empleados, así que los interesados saben desde el principio que su labor será en ocasiones sin sueldo y otras con una remuneración económica limitada. Por ejemplo, Paola Amaro quien realiza su servicio social auxiliando en las grabaciones y en la investigación dentro de esta organización, afirma:

³⁵ La experiencia de *Teleanálisis* se recupera en el capítulo III de los usos socioculturales del video, ver p.69

Económicamente yo le tengo que buscar por otro lado. Afortunadamente estuve en una obra de teatro y me pagaron. En *Canalseisdejulio* en las mañanas y mi obra en las tardes, para poder estar aquí porque en realidad es un lujo. Muchos estudiantes de la UNAM o compañeros muy valiosos se pelearían por estar aquí, pero no pueden porque no hay capacidad económica para mantener a la gente, entonces tratan de ser, o bien selectivos o no prometer las perlas de la virgen a la gente.

(comunicación personal)

Sin embargo, no cualquier persona puede o tiene interés en formar parte del proyecto *Canalseisdejulio*. Entonces surge la interrogante ¿Cuáles son las razones y los motivos de los interesados en ser parte de este proyecto?, a continuación se esbozan algunos elementos que caracterizan a los integrantes que participan en esta Asociación Civil de comunicación audiovisual.

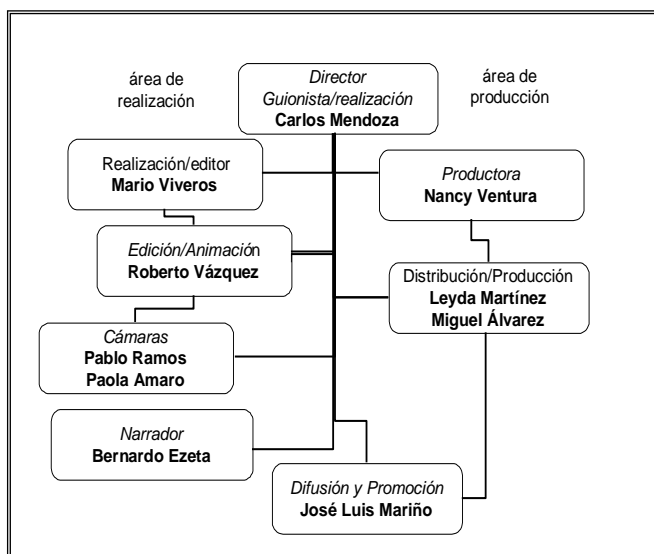
5.1.1. La organización interna de *Canalseisdejulio*

Hay días de jornadas largas, desde que amanece hasta que anochece, cuando se necesita o tenemos que entregar un trabajo. No tenemos horarios fijos pero cuando se necesita a pesar de que cada uno tiene su papel, todos nos juntamos para la creación del proyecto. Yo creo que la forma de integrarse de Canalseisdejulio es lo que a mi más me agrada.

Roberto Vázquez, editor

Canalseisdejulio no tiene una estructura formal de operación pero los integrantes afirmaron que cumplen con rutinas en dos áreas de trabajo: producción y realización. El siguiente organigrama presenta las dos áreas de trabajo, las jerarquías, los roles y las líneas de comunicación entre los integrantes de esta productora:

ESQUEMA 2. Organigrama de *Canalseisdejulio*



El número de personas que participan en el proyecto es reducido. Por ello, en ocasiones todos los integrantes se involucran en las actividades de ambas áreas e incluso en otros roles.

5.1.2 Las trayectorias de formación

Yo creo que no es que uno diga, quiero hacer documental sino que cuando quiere empezar a hacer algo como que sale. A mi me gusta mucho el documental porque es un género que va muy vinculado al conocimiento, a la búsqueda de verdad, a una metodología muy cercana a las ciencias sociales que tiene su propia dinámica, porque es una búsqueda con cámara.

Nancy Ventura, productora

La mayoría de los integrantes tienen una formación relacionada con la comunicación o alguna experiencia en los medios. Esto significa que son un grupo de profesionales en la producción de comunicación que se convierten en “operadores del cambio” (Reguillo, 2002) por su capacidad de poner en circulación discursos y productos. Estos periodistas de opinión encuentran en *Canalseisdejulio* un espacio para la expresión de sus ideas y la acción de resistencia e impugnación a los discursos dominantes adquiere sentido con su trabajo. Al seleccionar, difundir y dinamizar la información que presentan en sus documentales se pone en marcha una parte constitutiva de las formas de apropiación y transformación de la realidad.

Asimismo, al interior de *Canalseisdejulio* se despliegan “dispositivos de comunicación, esto es cohesión política y cultural” (Martín Barbero, 1987), ya que los integrantes comparten entre ellos una reflexión crítica sobre las problemáticas que acontecen en este contexto sociopolítico mexicano. Esta reflexión más tarde se convertirá en un “video opinión” que se pondrá a circular en el espacio público como otra visión/versión de la realidad social. A continuación se presentan las trayectorias de formación de cada uno de los integrantes de esta productora:

- **Director/realizador: Carlos Mendoza**

Carlos Mendoza, fundador y director de *Canalseisdejulio*, tiene 54 años y es originario del Distrito Federal. Además ha sido el realizador y el guionista de la mayoría de los documentales producidos por esta organización. Carlos es egresado y profesor del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos de la UNAM [CUEC].

- **Productora: Nancy Ventura Ramírez**

Nancy Ventura es originaria del estado de Aguascalientes. Emigró al Distrito Federal para estudiar la licenciatura en comunicación en la Universidad Metropolitana y antes de concluir con sus estudios ingresó al CUEC. Actualmente realiza una tesis para obtener el grado de Maestra en Historia y es docente en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México [UACM] y en el CUEC. Las tareas de Nancy se han enfocado en la administración y las finanzas desde que ingresó a *Canalseisdejulio*.

- **Realización/editor: Mario Viveros**

Mario Viveros es originario del Distrito Federal, tiene 32 años, estudió una licenciatura en comunicación y tiene formación en el CUEC. Mario también ha sido realizador y editor de varios documentales. Una de sus tareas principales ha sido enseñar y capacitar a los nuevos integrantes en investigación, así como en el uso del equipo técnico.

- **Animación: Roberto Vázquez**

Roberto Vázquez estudia la carrera de comunicaciones y electrónica. Tiene 28 años y también ha capacitado a los nuevos integrantes, rol que se ha ganado por su antigüedad como miembro de esta Asociación Civil. Con 9 años en *Canalseisdejulio*, la capacitación le permitió a él mismo desarrollarse en distintos roles [mensajero, distribuidor, camarógrafo, editor] pero actualmente se ha enfocado en producir animaciones.

- **Asistente de producción/ distribución: Leyda Martínez**

Leyda Martínez estudió comunicación en la Facultad de Estudios Superiores Aragón que pertenece a la UNAM. Tiene 24 años y realizó prácticas profesionales en *Radio trece noticias*. Se integró al proyecto *Canalseisdejulio* haciendo su servicio social. Posteriormente decidió quedarse a trabajar en esta organización porque le parece que tiene más libertad de expresión que en cualquier otro medio de comunicación.

- **Distribuidor: Miguel Álvarez**

Miguel Álvarez es originario de Toluca. Se interesó en *Canalseisdejulio* como un lugar de trabajo por coincidir con el proyecto y el tipo de documentales que esta organización realiza. Sin embargo, Miguel es el único integrante que está pensando en dejar esta Asociación Civil porque ahora tiene el interés de emprender sus propios negocios que generen más recursos económicos.

- **Camarógrafo: Pablo Ramos**

Pablo Ramos tiene 23 años, es estudiante de periodismo en la escuela *Carlos Septién García* y realizó sus prácticas profesionales en el periódico *Milenio*. A Pablo, además de ejercer el periodismo le interesa todo lo que tiene que ver con la imagen y el cine. Por eso ingresó a *Canalseisdejulio* como camarógrafo.

- **Asistente de realización/cámara: Paola Amaro**

Paola Amaro estudió la carrera de actuación en el Instituto Nacional de Bellas Artes. Tiene 33 años y actualmente estudia comunicación en el sistema abierto de la UNAM. Paola decidió integrarse a *Canalseisdejulio* porque el trabajo que realiza esta organización le parece lo más cercano a las propuestas teóricas que hablan sobre desarrollo comunitario.

- **Difusión/promoción: José Luis Mariño**

José Luis Mariño tiene 57 años. Estudió en el CUEC y en otras instituciones como INAH o TvUNAM. Ha laborado en el CUEC, en diversas universidades y en medios escritos como la revista *Proceso*, y los periódicos *La Jornada* y *El Universal*. Para José Luis el trabajo de difusión es muy familiar y agradable. Comenzó con esta tarea desde su etapa de estudiante de cine y se ha desempeñado como organizador y curador de cineclubes en muchas instituciones.

- **Narrador: Bernardo Ezeta**

Bernardo Ezeta tiene 52 años, se formó en la Escuela Nacional de Teatro y en el Conservatorio Nacional de Música del INBA. Bernardo no radica en el Distrito Federal

pero desde Michoacán mantiene constante contacto con los integrantes de *Canalseisdejulio*. Tiene su propio estudio de producción en audio llamado *Tierra Firme* y realiza actividades como productor musical, actor de doblaje, narrador y locutor comercial. Se integró a *Canalseisdejulio* en 1999 porque su perspectiva de ver la realidad coincide con la visión del mundo que se propone en este proyecto.

5.1.3 Razones y motivos para permanecer en *Canalseisdejulio*

Los sujetos que integran esta productora ponen en evidencia que sus acciones son la afirmación de una experiencia, de una cultura y de una conciencia de pertenencia al proyecto *Canalseisdejulio*. Es interesante apuntalar que la razón que mueven a los integrantes para seguir participando en *Canalseisdejulio* se define como esa necesidad de un cambio en los contenidos y en las formas en que éstos son abordados por los medios masivos de comunicación, especialmente por la televisión. Por ejemplo, para Mario Viveros, en el momento de tomar decisiones como realizador, lo más importante es “denunciar y sobre todo combatir el miedo que infunden los medios de comunicación” (comunicación personal). Él afirma:

Porque independientemente de mi opinión acerca de Marcos, la Otra campaña y los macheteros de Atenco, de ninguna manera vamos a permitir que se violen los derechos humanos de nadie, por principio es inadmisibile y nosotros estamos para eso, para señalarlo.

(Mario Viveros, realizador- editor, comunicación personal)

La principal motivación que tienen la mayoría de los integrantes para seguir participando en este proyecto es el deseo de aprender [a ser periodista o bien en la producción audiovisual de documentales] a través del trabajo de contrainformación o de denuncia social. El camarógrafo Pablo Ramos narra su experiencia laboral en otro medio de comunicación y por qué eligió quedarse a trabajar en *Canalseisdejulio*:

Yo me sentí muy estable cuando conocí a la gente de *Canalseisdejulio* que se preocupaba por la situación del país y que mediante su trabajo tiene oportunidad, no de cambiar pero sí de hacer que la gente tenga conciencia, porque uno sólo no va poder hacer nada, el chiste es que entre todos logremos hacer algo. Preocupaciones sociales que un periódico no tenían, que les interesaba más la publicidad o que la nota no le pegara al amigo del director que realmente algo que estaba pasando, una problemática.

(comunicación personal)

5.2 Regulación, circulación e innovaciones tecnológicas

Un día que fuimos a presentar Zapatistas³⁶ al Faro, en ciudad Neza - una parte de la ciudad donde la banda le sufre - el público no se reía, ni hacía ningún gesto. De repente que empieza a llover. Algunos se fueron pero la mayoría se quedaron allí sentados hasta que se terminó el documental pero cuando se terminó, casi nadie dijo nada. Entonces yo me quedé pensando, qué había pasado, si les había gustado o qué. Después La Jornada hizo unas entrevistas a la gente sobre el documental y un chavo contestó que él no sabía que en su país estaba pasando eso.

Mario Viveros, realizador-editor

En un contexto donde impera la concentración de los medios electrónicos y la falta de regulación en el ámbito de las comunicaciones, *Canalseisdejulio* ha aprendido a desarrollar sus fórmulas autónomas de producción, difusión y distribución en el campo de los medios que producen comunicación audiovisual. Dichas fórmulas se abordan en los siguientes apartados.

5.2.1 La mediación tecnológica

La tecnología está ayudando a todo el mundo a romper la hegemonía de los medios monopólicos. Falta que todo el mundo se entone porque hay mucha gente que cree que es alternativo y le está pisando las huellas a Televisa. Quiere hacer Televisitas en su casa.

Carlos Mendoza, director

Los integrantes de *Canalseisdejulio* al involucrarse en el proyecto han desarrollado una capacidad reflexiva sobre las problemáticas de la realidad social, la cual ha facultado su formación como sujetos con iniciativas individuales concretas para intervenir en el espacio de la comunicación audiovisual. Estas iniciativas en gran parte se han hecho

³⁶ En este documental el periódico *La Jornada* y *Canalseisdejulio* presentan una crónica de 10 años del movimiento zapatista, desde antes de la irrupción pública del Ejército Zapatista de Liberación Nacional [EZLN], el primero de enero de 1994, hasta la desaparición de los *Aguascalientes* y la creación de los *Caracoles* en agosto de 2003. La primera parte incluye imágenes de la guerra entre el EZLN y el Ejército Mexicano, entrevistas exclusivas con el *Subcomandante Marcos* y otros comandantes zapatistas, y la intensa militarización en el estado de Chiapas. El segundo video aborda el tema de los grupos paramilitares con el trágico desenlace de la matanza de Acteal y las movilizaciones pacíficas convocadas por los zapatistas, como la caravana que culmina en marzo del 2001 con el Zócalo totalmente lleno y la presencia de la comandancia del EZLN en la Cámara de Diputados. A lo largo del documental aparecen imágenes inéditas de la resistencia, sobre todo de las mujeres de los municipios autónomos contra el Ejército Mexicano, para finalizar con la fiesta para celebrar la creación de *Caracoles* y las juntas de buen gobierno en 2003.

posibles a partir de la suma de habilidades y competencias que han adquirido al usar distintos soportes tecnológicos. Por ejemplo, con la apropiación de la tecnología del video, los integrantes de *Canalseisdejulio* han desarrollado una capacidad expresiva en el lenguaje audiovisual y se han configurado como una contrapropuesta de producción al uso comercial que hacen las televisoras de empresas privadas [ver capítulo I].

En México, los avances tecnológicos cada día van en aumento y adquieren más fuerza en el ámbito de las telecomunicaciones y de las Tecnologías de la Información y Comunicación [TIC]. Por un lado, las empresas televisivas avanzan en el proyecto de la televisión digital. La televisión digital tiene el objetivo de prestar servicios de televisión de alta definición. Esto quiere decir, por ejemplo, que los televidentes podrán disfrutar de imágenes con una calidad de fotografía de 35 mm. [cine] y un audio equiparable al CD. Por otro lado, la convergencia tecnológica es un hecho concreto en el país por la Triple Play [televisión, telefonía e Internet]. Con esta convergencia tecnológica, las compañías de televisión y/o de telefonía [*Televisa, TV. Azteca, Telmex, Telcel, etc.*] podrán ofrecer el servicio para abaratar costos y hacer la interacción entre los tres medios del Triple Play.

Para Raúl Trejo Delarbre (2006) la revolución tecnológica que es posible gracias a la digitalización de los contenidos y a su imbricación con las telecomunicaciones abre prometedoras opciones de información, socialización e interacción para el desarrollo del país. Para el autor, más contenidos en menos espacio quiere decir una ampliación radicalmente significativa de las posibilidades de información, educación y entretenimiento. Pero eso sólo ocurrirá si se evita un modelo que condensa privilegios, ya de por sí concentrado en el ámbito de las comunicaciones y si a la tecnología se le reconoce como un instrumento que ofrecerá resultados de acuerdo con la intencionalidad, la planeación y las políticas públicas con que se le utilice.

Sin embargo, en este país la falta de regulación representa el problema más grave sobre el advenimiento tecnológico y las comunicaciones. Por ejemplo, el régimen jurídico que supervisaba el desempeño de la radio y la televisión estaba sujeto a una ley

que no había sido modificada por más de 40 años. Y aunque a partir del 1 de diciembre del 2005 en la Cámara de Diputados se aprobaron una serie de reformas a las leyes federales de *Telecomunicaciones* y de *Radio y Televisión*, la iniciativa está plagada de inconsistencias jurídicas.

Trejo Delarbre (2006) afirma que con esta iniciativa, la innovación tecnológica, en vez de propiciar mayores opciones de contenidos, acceso e interactividad para la sociedad mexicana, se convierte en una fuente de mayores negocios para las empresas de comunicaciones. Sostiene que desde julio de 2004, por decisión del gobierno federal, los concesionarios que así lo solicitaron disponen de una frecuencia adicional a la que ya tenían para, en ella, emprender transmisiones de televisión digital. Ese canal se asigna de manera temporal pero la iniciativa no establece los procedimientos para que dichos concesionarios, una vez cumplida la transición a ese modelo de televisión, regresen al Estado la frecuencia adicional, por lo que a falta de tales reglas los concesionarios podrían quedarse con el doble de las frecuencias de las que hasta hace poco disponían. Asimismo, las posibilidades de la convergencia tecnológica, sin una regulación precisa, serían principalmente aprovechadas por las grandes empresas de televisión, especialmente por *Televisa*. Por ejemplo, según Trejo Delarbre (2006), la propuesta de reforma legal que aprobaron los diputados establece que, por esa utilización adicional del espacio radioeléctrico, las empresas de televisión no estarían obligadas a pagar un monto adicional a diferencia de lo que han tenido que hacer, por un aprovechamiento similar, las empresas de telefonía. La posibilidad de que a las televisoras se les exente del pago por esa prestación podría ascender a varios miles de millones de dólares. Además, el aprovechamiento de la concesión para esos servicios adicionales debería ser motivo de licitación abierta.

Por otra parte, en dicha iniciativa a la Comisión Federal de Telecomunicaciones se le asigna la tarea de adjudicar concesiones de radio y televisión. Para Trejo Delarbre (2006) la propuesta para el otorgamiento de concesiones se somete al poder dinero, ya que en los criterios para ese otorgamiento el único que se propone como obligatorio es la “contraprestación económica” que los interesados ofrecerían por el privilegio de

administrar una frecuencia de televisión o radio; el proyecto de programación, la experiencia y la calidad anticipadas por el solicitante no serían necesariamente evaluadas. Además, el proyecto aparentemente promueve la producción nacional independiente pero, siguiendo al autor (2006), al no definirse ese concepto se deja abierta la posibilidad para que las empresas privadas de televisión les compren a sus propias filiales programas producidos con los mismos criterios que ya conocemos en la radiodifusión mexicana.

Para el director de *Canalseisdejulio* Carlos Mendoza (comunicación personal) la *Ley Televisa* favoreció la concentración y señala que la “tecnología tiende a democratizar y las leyes tienden a monopolizar, esa es la contradicción”. Él menciona:

Todas las leyes tienden a que veamos *Televisa* tarde y noche y que *TV Azteca* se convierta en una filial de *Televisa* para que veamos lo mismo. Entonces, a esa posibilidad que tiene cada vez más la gente de elaborar un discurso, una narración en video habría que acompañarle de lo que decían los legisladores en la Cámara, de una exposición de motivos; qué quieres hacer; ya tienes una cámara de video, una computadora, quieres hacer la boda de tu hermano, el nacimiento de tu hijo, qué quieres comunicar. Y de allí vamos de nuevo al tema de los contenidos. A final de cuentas hay una disputa que han querido disfrazar entre la explicación neoliberal del avance de la humanidad y la otra explicación que ahora no sé cómo se llama, que es la que pretende ubicar ciertos valores humanos, colectivos que suele ser asociada con la izquierda. Entonces es cada vez más fácil elaborar narraciones audiovisuales pero queda menos claro para qué, para quién y ese es un asunto que nos debe preocupar.

(comunicación personal)

5.2.1.1 Otras posibilidades para facilitar el acceso a la información

Sin tecnología no habría Canalseisdejulio. Un pequeño ejemplo del proceso es que mi estudio está en un pueblo que se llama San José Purúa en Michoacán y desde aquí yo envío a Canalseisdejulio los audios, una vez convertidos a formato mp3, por medio de un archivo adjunto en un correo electrónico.

Bernardo Ezeta, Narrador

La productora Nancy Ventura afirma que una de las prioridades de *Canalseisdejulio* ha sido contar con tecnología que permita mejorar la calidad de la imagen. Por esta razón, las entradas de dinero generalmente se destinan a la compra de tecnología. Aunque los

integrantes hayan tenido que aprender con la práctica a usar las nuevas tecnologías, el editor Roberto Vázquez menciona el siguiente ejemplo:

Cuando se compró la primera computadora, nadie la sabía usar; la secretaria facturaba en la máquina de escribir. Era otro mundo, yo fui el primero que agarró la máquina. Hacía las bases de datos, las hojas de factura, por eso a mi me designaron a hacer la página de Internet. Tuve que leer mucho, traducirle para aprender, pero a raíz de eso se van dando los cambios que si eran una exigencia. Ahora estamos trabajando con las máquinas Macintosh G4, hay una G5 dual, trabajamos la edición en Final Cut, un programa que era nuevo en el mercado y muy barato. De ahí es como arrancamos con el sistema no lineal, esto es a partir del 2000. Nos metemos a ese proyecto sin conocerlo, empezamos a tomar un curso pero con un tipo [persona] que se dedicaba a vender el equipo, que no tenía ni conocimiento, que a final de cuentas terminé enseñándole.

(comunicación personal)

Una de las adversidades tecnológicas a las que *Canalseisdejulio* se enfrenta es que requiere de sumas importantes de dinero para el cambio de tecnología de VHS a DVD. Desde el 2005, esta productora presenta sus documentales en el formato DVD y ha implementado la estrategia de vender los videos en formato VHS a un precio más accesible para no quedarse con ese material que genere perdidas. Sin embargo, la productora Nancy Ventura, menciona:

Pero cambiar todos los documentales a formato DVD es una inversión muy fuerte porque tienes que partir de un multicopiado de 1000 ejemplares como mínimo. Aparte te implica portadillas, autorías, en algunos casos, también titulado o extras; y esa es una producción adicional.

(comunicación personal)

Por otro lado, los materiales audiovisuales en el formato de DVD ofrecen posibilidades para acceder a otra información. Entre las opciones generalmente se ofrece un material extra en el que se muestran entrevistas con los directores o la elección de idioma. *Canalseisdejulio* ha optado por integrar en un sólo DVD información complementaria acerca del tema que se aborda en el documental. Por ejemplo, propone algunos libros como bibliografía complementaria, entrevistas completas, materiales fotográficos, o incluso agrega demos cortos donde publicita sus próximos videos. La productora Nancy Ventura señala el ejemplo de la información extra que contiene el documental *Tlatelolco: Las Claves de la Masacre*:

En *Tlatelolco* añadimos los documentos de la CIA, las entrevistas con personas que vivieron el acontecimiento, algo que te complete la información; también para que veas las fuentes que se han consultado y para que aquel que quiera se dirija a ellas.

(Nancy Ventura, productora, comunicación personal)

5.2.2. La difusión de los productos comunicativos

En Canalseisdejulio se produce con tecnología del siglo XXI pero se difunde como si fuera el siglo XI.

Carlos Mendoza

Una vez que se ha terminado un documental aún falta ponerlo a circular para hacerlo del conocimiento público. Sin embargo, se ha invertido poco en planear la difusión. Los esfuerzos de la mayoría de los integrantes de *Canalseisdejulio* se han dirigido principalmente en el proceso de la realización de los documentales, dejando de lado la difusión de los mismos.

Otro factor que ha impedido una difusión masiva del trabajo de *Canalseisdejulio* es que los recursos financieros son limitados y no se pueden llevar a cabo grandes campañas publicitarias de sus videos. En su lugar la organización tiene una estrategia de difusión que vincula las exhibiciones de los videos con su distribución. Las exhibiciones y la distribución, a su vez, han hecho posible que los integrantes tengan un encuentro directo con sus públicos, como se aborda más adelante en este capítulo.

5.2.2.1 La distribución

Antes de 1994, los videos de *Canalseisdejulio* no tenían lugares de venta fijos y tampoco había gente dentro de la propia organización que se dedicara a darle seguimiento a las ventas. Los productos se distribuían de forma directa al público y muchos amigos de los integrantes se proponían para venderlos pero los resultados eran diversos. Por ejemplo, la productora Nancy Ventura menciona que “había sobre todo gente que vendía, gente cercana a *Canalseisdejulio* o que simpatizaba con el proyecto. A la gente dispuesta para vender se le soltaba el material y algunas veces se recuperaba y otras veces no”. Después de aproximadamente seis años de la fundación de *Canalseisdejulio*, Nancy Ventura se integró a esta organización con el propósito de

diseñar una estrategia de distribución que permitiera colocar los videos en más lugares de venta dentro del Distrito Federal y en otras ciudades del país.

Los videos se colocan en circuitos muy específicos de distribución, resultado de la censura que *Canalseisdejulio* ha tenido que sortear para mantenerse como una productora alternativa de comunicación, puesto que en 1988 les negaron el registro oficial del documental *Crónica de un Fraude*. Sin el registro de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía [RTC] de la Secretaría de Gobernación, *Canalseisdejulio* no tiene la autorización necesaria para distribuir y alquilar comercialmente sus documentales. Por lo tanto, la venta de los videos en las librerías ha sido su estrategia de distribución más eficaz, no sólo porque les permite darse a conocer en otros lugares sino vender más y volver con ello más financiable el proyecto, ya que las entradas de dinero por las ventas de los documentales son la base para mantener económicamente al proyecto *Canalseisdejulio*. La productora Nancy Ventura y asistente de producción Leyda Martínez mencionan el ejemplo de los videos que se distribuyen en las librerías de la red *Educal*:

Siempre estamos buscando puntos de venta. El año pasado entramos a *Educal* que tiene una red en toda la República y es muy segura la recuperación del material. Porque a veces mandas los videos a las librerías y ya no los vuelves a recuperar. Nosotros empezamos a abrir puntos de venta en las librerías porque empezó a generar mucho interés el material, sobre todo por los videos de los zapatistas, como en ese tiempo sí estaba muy vetado en la televisión. La gente estaba demandando informarse por otro tipo de medios y eso hace crecer a *Canalseisdejulio*.

(Nancy Ventura, productora,
comunicación personal)

En el convenio con *Educal* se maneja que las librerías nos encargan los pedidos de acuerdo a lo que más se les vende y cada 2 o 3 meses tenemos que hacer corte. Por ejemplo, nosotros mandamos a *Educal* Xalapa 10 videos de los cuales no estás devolviendo 9, nada más vendió 1 en 2 meses, en Villahermosa, mandamos 10, nos devolvieron 6, se vendieron 4. La gran ventaja es que *Canalseisdejulio* tiene muchas sucursales y ya de uno en uno, sí sale la venta.

(Leyda Martínez, asistente de producción
comunicación personal).

La propia coyuntura sociopolítica en México, especialmente en 1994, lleva al proyecto *Canalseisdejulio* a reestructurarse internamente y centrar su atención en una

forma más efectiva de hacer circular sus productos que contenían problemáticas sociales muy particulares del país, como la aparición pública del EZLN.

5.2.2.2 Co-producciones con *La Jornada*

Por otro lado, realizar coproducciones con el periódico *La Jornada* es una estrategia a la que *Canalseisdejulio* ha recurrido para tener una distribución masiva de sus productos. Este periódico es un actor clave en la historia de la transformación de una prensa oficialista a una más independiente del gobierno, y menos censurada. *La Jornada* se funda en 1984. Su actual directora Carmen Lira Sade (s/f) plantea que la empresa se conformó con socios artistas, y teniendo como aliados y amigos a figuras destacados de la cultura, lo cual les permitió trabajar sin “compadrazgos políticos”. Es decir que las notas del periódico podían ser escritas con una posición crítica y sin las presiones que los políticos imponen al ser patrocinadores o amigos del periódico. Asimismo, este diario se ha caracterizado por presentar una cobertura noticiosa que ha dado prioridad a las problemáticas sociopolíticas y a los movimientos sociales del país, y su línea editorial se ha definido por una posición de izquierda.

Entonces, *La Jornada* además de darle un respaldo institucional y difusión a la producción de *Canalseisdejulio*, también distribuye los videos en otros puntos de venta. Por ejemplo, con los voceadores en los puestos de periódicos y revistas, lugares que aún no son posibles como centros de distribución para los trabajos de *Canalseisdejulio*, debido a que la mayoría de sus videos no tiene el registro RTC. Nancy Ventura y Leyda Martínez señalan los beneficios y el impacto de los documentales que se co-produjeron con *La Jornada*:

Ante gobernación nosotros prácticamente sólo hemos registrado dos videos, <i>Tlatelolco</i> y <i>Zapatistas</i> . En 1988 con <i>Crónica de un fraude</i> se intentó hacer el registro y nos lo negaron. Ya después no se volvió hacer. Con <i>Tlatelolco</i> y <i>Zapatista</i> se	Mucha gente se enteró de <i>Canalseisdejulio</i> cuando salió <i>Tlatelolco, las Claves de la Masacre</i> , la primera coproducción con <i>La Jornada</i> . Allí empezó mucha difusión, incluso me ha tocado ver videos que ya están en la piratería. ³⁷ En el metro
---	---

³⁷ Los integrantes de *Canalseisdejulio* afirmaron que por ahora no les preocupa que sus productos se vendan en el mercado de la piratería porque les sirve de difusión.

volvió hacer porque como son coproducciones con *La Jornada*, necesitas el registro de RTC para entrar en puestos de periódicos a diferencia de las librerías que puedes entrar con el puro registro de Derechos de Autor de la Secretaría de Educación Pública.

(Nancy Ventura, productora, comunicación personal)

hay un muchachito que vende el video de *Tlatelolco*, pero no dice que es *Tlatelolco*, *Las Claves de la Masacre*, dice *Tlatelolco, la verdadera historia* o algo así. Le cambian el título pero sí dice que es de *Canalseisdejulio* y *La Jornada*. Eso de alguna manera nos ayuda porque la gente lo adquiere y en ocasiones se ponen a investigar quienes somos.

(Leyda Martínez, asistente de producción, comunicación personal).

5.2.2.3 La distribución por la página de Internet

La página de Internet es otro recurso tecnológico que *Canalseisdejulio* utiliza como espacio de difusión y distribución. La difusión en el sitio Web ha servido para darse a conocer principalmente en otros países. No hay un indicador preciso respecto a esto pero según los integrantes de la productora, la mayoría de los usuarios son extranjeros que primero visitan la página, y después, para establecer un contacto con *Canalseisdejulio* les escriben correos electrónicos. Por ejemplo, la productora Nancy Ventura afirma: “De repente nos enteramos que hubo una proyección en España o Francia porque conocieron los materiales por la página” (comunicación personal). Por otro lado, la distribución no ha sido muy exitosa, por lo costoso que resulta enviar los videos a los distintos destinos del interior del país. La asistente de producción Leyda Martínez señala:

Sí llegan muchos pedidos por la página de Internet pero lo que le quita las ventas es el gasto de envío. Generalmente llegan 10 o 15 correos de pedidos diarios que te preguntan: ¿Cuánto cuesta el VHS de la *Matanza de Aguas Blancas*? y nosotros respondemos: cuesta 45 pesos más 60 de gasto de envío. Pero nos piden que les dejemos más barato el gasto de envío, porque según ellos, sale más caro que el video. Sin embargo, no podemos porque eso es lo que a nosotros nos cuesta el servicio de envío, y eso que es la compañía más barata [ríe y exclama].

(comunicación personal).

El sitio web de *Canalseisdejulio* presenta información básica que responde a las preguntas sobre quiénes son, dónde contactarlos para mayor información, cuáles son sus productos, dónde adquirirlos, además de algunas noticias con información sobre asuntos relevantes para *Canalseisdejulio*, como el caso de las notas de denuncia, las

cuales hacen referencia a los enfrentamientos de la policía con camarógrafos de la productora. Sin embargo, el continuo avance de las tecnologías advierte que la página está siendo subutilizada, ya que el espacio podría ser más aprovechado haciendo uso de otras posibilidades tecnológicas, como los blogs, los videoblogs, y los foros. Por ejemplo, se podría difundir sus primeras producciones o las de menor venta a través de videoblogs y los usuarios podrían comentarlos o incluso mantener más contacto y retroalimentación de sus públicos, si los hacen partícipes en un foro de discusión.

5.2.2.4 Presentaciones y exhibiciones

Otra de las estrategias que esta productora ha implementado para hacerse difusión se basa en realizar presentaciones y exhibiciones de sus documentales. Las presentaciones de los nuevos documentales se diseñan en relación al impacto que *Canalseisdejulio* desea generar en la opinión pública y con las ganancias económicas que se quieren obtener con la venta de los videos. Por ejemplo, el promotor José Luis Mariño y la asistente de producción Leyda Martínez mencionan las estrategias que se siguen para las presentaciones según el tipo de documental que quieren difundir:

En el caso de *Halcones* que se considera una producción importante, cara, y con una fecha de lanzamiento muy precisa, alrededor del aniversario de los hechos [10 de junio de 1971], se dan conferencias de prensa, se buscan alianzas para el lanzamiento masivo, etc.

(José Luis Mariño, divulgador-promotor comunicación personal).

Cuando son presentaciones de estrenos menores a mi me ha tocado organizarlos y se manejan directamente aquí en la oficina, como en el caso de *Aventuras en Foxilandia*. Cuando son en lugares grandes, por ejemplo, en la Cineteca, como *Zapatistas* o *Tlatelolco*; esos ya los organiza Nancy, porque son coproducciones con *La Jornada* y los representantes de ambas instituciones tienen que llegar a un acuerdo para ver cómo se van a presentar.

(Leyda Martínez, asistente de producción, comunicación personal)

Con las exhibiciones de los videos, *Canalseisdejulio* busca nuevos foros y otros públicos. Según José Luis Mariño, las exhibiciones se han realizado en foros diversos y con distintos públicos. Por ejemplo “en ejidos, comunidades campesinas, sindicatos, domicilios particulares, organizaciones ciudadanas, universidades de muchos lugares del país, en espacios públicos, como plazas; calles, jardines, etc.” Asimismo, para

Mariño (comunicación personal) las exhibiciones son un espacio ideal para el debate o intercambio de ideas entre los integrantes de *Canalseisdejulio* y los públicos, después de que se muestra un documental. El camarógrafo Pablo Ramos señala:

Cuando se organiza una exhibición se me hace muy interesante porque es muy directa con la gente. Por ejemplo, en las universidades, Mariño es muy cercano a la gente. Pueden ir 100 personas, pero son 100 personas que te van a preguntar, que se pueden acercar contigo, que habrá mucha distribución de mano en mano, -mira este es el video de *Canalseisdejulio*, si te interesa aquí lo vendo y tu puedes organizar otra proyección, lo llevas a la sala de tu casa y lo ve tu familia- así empieza la difusión. No es una difusión de que sacas un comercial, se vende y la gente lo busca sino es de involucrarse directamente con la gente.

(comunicación personal)

5.2.2.5 Los documentales por televisión

¿Los videos en televisión? Yo creo que a Canalseisdejulio no se le daría a una concesión como esa.

Leyda Martínez, asistente de producción

De las aproximadamente 55 producciones que tiene *Canalseisdejulio*, *Tlatelolco*, *Las claves de la masacre* es el único documental que se ha transmitido por televisión [en el Canal 11 IPN]. Esta es la principal razón por la que algunos de los integrantes han descartado la posibilidad de que los videos se transmitan por televisión. Para el director Carlos Mendoza es más importante el contenido del documental que su difusión masiva en la televisión y explica:

La intención no es perder la libertad. La libertad en el sentido de perder la duración de tu discurso, de los tiempos en que vamos a acabar, etc. Los vamos a perder en función de qué, de que te vean en un día, los que te van a ver, en mes y medio, mejor nos esperamos a que nos vean en un mes y medio; y no negociamos los contenidos con nadie; que es un fenómeno muy generalizado en el documental, los productores terminan decidiendo los contenidos. Además, si yo fuera el director de un canal, desde luego descarto que fuera director de Galavisión o del canal de las estrellas, sería de uno como el 11 o del 22, pero no me daría el síndrome de Enrique Krauze que padece de ese egocentrismo que lo hace productor; yo no pasaría mis documentales uno tras otro. Yo lo delegaría a una gente muy crítica que fuera la que avalara, porque si no te vuelves un gandaya, mis cuates y mis gustos, que es lo que estamos padeciendo desde hace mucho tiempo.

(comunicación personal).

A la productora Nancy Ventura no sólo le preocupan que los contenidos fueran censurados sino que el video o DVD es otra lectura en tiempo y en espacio a diferencia de la televisión que es tan efímera. Ella sostiene “siento que el material que hacemos es para análisis, para la discusión. Es como un libro, aunque la televisión tiene un impacto tremendo, por ejemplo, cuando *Tlatelolco* se pasó por la tele, no sé cuanta gente lo vio, lo que no logras así tan fácil vendiendo en librerías” (comunicación personal).

5.2.2.6 *Canalseisdejulio* al exterior del país

El video solito se va moviendo, por los temas y por el punto de vista al exterior del país, por ejemplo, recientemente nos han invitado para un festival en Tokio y hemos hecho las traducciones al japonés.

Nancy Ventura, productora.

La mayoría de integrantes coincidió que *Canalseisdejulio* se ha dado a conocer al exterior del país, sobre todo a partir de la producción de los videos sobre el conflicto armado en Chiapas. Tampoco existe un indicador que de cuenta de ello, pero los integrantes señalan que su guía de impacto ha sido a través de los contactos que tienen en otros países, quienes les han pedido la traducción del material a otros idiomas, o bien, a otros formatos para su reproducción. Por ejemplo Roberto Vázquez afirma: “Hemos mandado a traducir videos al portugués, al francés, al inglés, entre ellos, *La Guerra Oculta, la Guerra de Chiapas, Chiapas la otra Guerra*, y hemos convertido material a PAL porque es el sistema de Europa para poder comercializarlo” (comunicación personal). La productora Nancy Ventura menciona otras situaciones que para ella indican que el trabajo de *Canalseisdejulio* se está difundiendo al exterior del país:

Es difícil evaluar, digamos que a veces ni nosotros mismos sabemos hasta donde han llegado los materiales. Tenemos conocimiento que en Sudamérica los conoce porque hay una corriente del documental muy fuerte en estos momentos y ellos han difundido los materiales. En España nos conocen, ha habido varias proyecciones y nos invitan. En Alemania también han difundido el material en varios eventos. También, nos han comprado periodistas extranjeros o gente extranjera que terminan diciendo –oye este video lo vimos en el país Vasco o en los campamentos guerrilleros en Colombia o en los campamentos guerrilleros de San Salvador.

(Nancy Ventura, productora, comunicación personal)

Además, las redes de colaboración y distribución se extienden con la convivencia de los integrantes de *Canalseisdejulio* con reporteros extranjeros, con activistas políticos, con luchadores por los derechos humanos y con otras personas que siguen el movimiento zapatista. Estos vínculos han servido para que el trabajo de *Canalseisdejulio* despierte interés sobre los temas que se presentan en sus documentales entre públicos de otros países. El camarógrafo Pablo Ramos aporta un ejemplo:

No sé que tan conocido es *Canalseisdejulio* pero sí sé que hay gente que viene y le interesa; una vez nos tocó en una presentación del video de Digna Ocha, una persona que venía del país Vasco que le interesó conocer más sobre el proyecto de *Canalseisdejulio*. Resultó que este cuate también hacía algo de video con unos chavos que tenía una casa *Okupa*³⁸ en el país Vasco y se hizo un vínculo muy padre porque intercambiamos documentales. A lo mejor él se llevó tres documentales y allá los vieron sus amigos, sus familiares o la gente de la casa *Okupa*, y esa así como se va corriendo la voz.

(comunicación personal)

5.2.3 Producción para “públicos focales”

Es como si tiraras botellas con mensajes al mar, avientas, 250 botellas, les pones un mensaje adentro y de pronto ¡Zaz!, resulta que alguien sí las recibe del otro lado.

Carlos Mendoza, director

Para Raúl Trejo (2006) la concentración de los medios en pocas manos es una tendencia de la globalización contemporánea y esto tiene un fuerte impacto a la hora de determinar el sentido y los contenidos de la comunicación en todo el mundo. En el contexto mexicano dos empresas privadas concentran la televisión de señal abierta y han adquirido el control del espacio informativo audiovisual. De tal manera que la libre circulación de ideas o las versiones de la realidad distintas a las que se proponen, por

³⁸La *okupación* de viviendas y Centros Sociales Autogestionados [CSA] es un movimiento social con rasgos alternativos y, con frecuencia también complementarios, a otros nuevos movimientos sociales y formas no institucionales de asociacionismo y participación política, siendo los primeros de carácter *radical* [transformador o revolucionario] (Martínez, s/f). Las casas *Okupa* pasan a ser verdaderos centros culturales, además de constituir lugares de expresión popular: talleres de teatro, danza, guitarra, entre otros, todos abiertos a la comunidad. Los *okupa* no viven ahí, aunque a diario un grupo de ellos pernocta en el lugar para evitar eventuales saqueos o robos (Monroy, s/f).

ejemplo en los noticieros de *Televisa* y *TV Azteca*, es poco factible. Ante esto, organizaciones civiles como *Canalseisdejulio* han tenido que implementar estrategias de encuentro directo con el público, aunque eso represente poca visibilidad en el espacio público en comparación con la opinión que se genera desde las grandes empresas privadas de comunicación audiovisual.

Para la mayoría de los integrantes de *Canalseisdejulio* esta organización tiene presencia o genera opinión pública en ciertos sectores de la población, muy distintos a las audiencias que se forman con las grandes cadenas de televisión. Los públicos de esta productora son muy diversos, el director Carlos Mendoza (comunicación personal) señala que el público³⁹ de *Canalseisdejulio* “en algún momento es todo el mundo o un sector determinado y en ocasiones casi nadie”. Para él se ha ido desarrollado una cultura de un público que comparte y sobre esto, afirma:

Al principio era muy difícil porque fuimos los primeros que le dijimos a alguien –toma un videocasete, cómpramelo porque tiene información que te sirve-. Fuimos los primeros y algunos nos decían – ¿y yo por qué te voy a comprar un video?, ¿yo para qué quiero un video?-. Entonces se fue creando, fuimos creando nosotros, creo que eso es justo decirlo más la gente o la gente más nosotros, esa cultura de -bueno dámelo para que yo lo vea y lo difunda-. Claro con unos altibajos pronunciadísimos hubo un año entero en el que vendimos 200 videos, nadie nos pelaba. De pronto no sólo no nos iba tan mala, sino que nos iba más o menos bien; y sentíamos que estábamos haciendo una labor que tenía respuesta, que tenía un eco.

(Carlos Mendoza, director, comunicación personal)

Los públicos potenciales se pueden definir tomando como punto de referencia los lugares donde más se distribuyen los videos. Muchos de sus videos se mueven en los espacios de las manifestaciones sociales, en las organizaciones civiles, en los centros de investigación o en las universidades, y son comprados principalmente por activistas sociales y académicos [profesores e investigadores]. La productora Nancy Ventura identifica los principales lugares en los que circulan los videos:

³⁹ La recepción de los productos de *Canalseisdejulio* no es cuestión de esta investigación pero constituye un tema interesante que adquiere relevancia para seguir investigándose en futuros trabajos. Algunas preguntas relevantes para seguir con la investigación son: ¿Quiénes consumen los documentales de *Canalseisdejulio*? ¿Por qué? ¿Qué significa para estos sujetos adquirir un video de dicha organización? ¿Qué hacen con los documentales después de verlos? ¿Qué impacto tiene los videos en la vida cotidiana de quien los compra? etc.

Hay desde campesinos, universitarios, los maestros o gente especialista, luego llegan de los colegios. Por ejemplo, el Colegio de México y el de Michoacán mandan comprar las colecciones y van comprando los que van saliendo al momento. Para nosotros es muy importante porque quiere decir que el material está siendo visto por académicos. Incluso a veces nos han pedido cosas para *Edusat*⁴⁰ para transmitir a las comunidades rurales.
(Nancy Ventura, productora, comunicación personal)

Un hecho que fortalece la difusión y la distribución de los documentales de *Canalseisdejulio* es que la gran mayoría de los públicos que consumen y compran los videos también se convierten en distribuidores de los mismos. Por ejemplo, el promotor José Luis Mariño plantea que muchas ONG que emplean los videos para realizar tareas, de politización, de difusión cultural, de educación ciudadana, también los distribuyen en las comunidades en las que trabajan. El distribuidor Miguel Álvarez proporciona algunos ejemplos:

El Centro de Estudio Social y Cultural Antonio Montesinos, las unidades Eclesiales de Base, los Servicios Educativos del Bajío, el Centro de Estudios Económicos y el Centro Cultural José Martí, a todas estas asociaciones les llegan a interesar los temas que nosotros manejamos porque hay una afinidad con el trabajo que ellos también realizan.
(comunicación personal)

Por otro lado, una limitante de la difusión y distribución, es que sin la venta de los videos no puede sobrevivir el proyecto *Canalseisdejulio*. Para el director Carlos Mendoza (comunicación personal) “es una desventaja muy grande que *Canalseisdejulio* tenga que invocar a la gente para que le compre un DVD que cuesta más o menos lo de un mes de televisión por cable, que cuesta un dinero que no cuesta la televisión abierta”. Carlos concluye:

Tú difundes tecnología del siglo XXI en las librerías junto con productos que son de imprenta, ya sé que no es un imprenta del siglo XI, que es mucho más sofisticada, pero

⁴⁰ Edusat es el Sistema Nacional de Televisión Educativa en México que se estableció por primera vez en diciembre de 1995, basado en tecnología satelital digitalizada. Esta Red Satelital de televisión educativa de señal restringida tiene su base en las instalaciones del Instituto Latinoamericano de la Comunicación y Educación [ILCE] en las de la Dirección General de Televisión Educativa [DGTVE]. El sistema de transmisión opera con apoyo de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes [SCT] y Telecomunicaciones de México [Telecom]. Edusat cuenta con más de 35,000 equipos receptores en el sistema educativo mexicano y aproximadamente con 1,000 distribuidos en diversos países del continente.

a final de cuentas tu estás difundiendo un material que podría estar siendo difundido por las ondas hertzianas, a través de Cable o de Internet; como si fuera el siglo XI. En ocasiones, lo haces de mano en mano; y es que en esa materia México está en el siglo XI; si le atribuyes la imprenta a los chinos o en el XIV con Gutenberg. Entonces estás en el siglo XIV, y el que no va de acuerdo a los parámetros de las dos principales televisoras, si la gente quiere sobrevivir, nosotros hemos sobrevivido porque la gente lo quiere.

(Carlos Mendoza, director, comunicación personal)

La estrategia de *Canalseisdejulio* de producir para **públicos focales**, se define como el hecho de considerar la relación triádica entre la difusión, la distribución y el público que consumirá los productos. Esta estrategia es lo que en gran parte ha soportado el trabajo permanente de la organización. La productora Nancy Ventura menciona algunos ejemplos de los videos producidos con esta estrategia:

Generalmente diseñamos un video para que se mueva en ciertos circuitos. Con algunos videos hacemos un estreno, se anuncia en prensa, se convoca a la gente a verlo y allí mismo se vende. Otros han sido videos que se mueven sobre todo en las universidades; José Luis Mariño que está en contacto con distintas carreras y coordinaciones, organiza exhibiciones, y así como se van moviendo el producto. Algunos se venden muy rápido pero hay otros que se van vendiendo poquito a poquito. En otros casos, decimos -este video es para los trabajadores, vamos a moverlo en sindicatos-. Por ejemplo, el que hicimos sobre *Industria Eléctrica*, ya se pensaba en un sindicato tan grande como es el SME⁴¹, en que ellos mismos lo distribuyen y lo venden. O cuando hemos trabajado con Organizaciones No Gubernamentales, estas organizaciones se comprometen a hacer presentaciones y mover un número de copias; eso te garantiza la venta, digamos de 1000, 2000, 3000 copias. Hay otros videos que rebasan con una distribución mayor como el de *Tlatelolco* que ya tiene su distribuidor que es *La Jornada*. Hay otros videos como los de la huelga de la UNAM, que se hicieron muchísimas copias, pero que se movieron de muy distinta manera. Por ejemplo, un documental que se hizo para apoyar al movimiento estudiantil, en el que la estrategia que se diseñó fue únicamente de recuperación para que los chavos contaran con una herramienta para decir qué era lo que ellos estaban demandando, entonces los propios muchachos de la universidad lo movieron y muchísimo; en una marcha se vendía unos 10 mil al costo, pero se recupero bien porque se desplazo mucho.

(comunicación personal)

5.3 Problemas por resolver: en el proyecto *Canalseisdejulio*

Y luego parece que te lo cuento y todo está muy bien, pero no, no está muy bien; porque la gente necesita un ingreso para vivir y Canalseisdejulio todavía no puede sustentar una nómina, digamos que la gente se dedique única y exclusivamente a esto.

Nancy Ventura, productora.

⁴¹ Sindicato Mexicano de Electricistas [SME]

La gran mayoría de los proyectos que nacen de las iniciativas ciudadanas con el propósito de intervenir en los procesos de transformación social, se enfrentan a problemas de diversa índole. En este caso, las productoras alternativas de comunicación audiovisual para sortear algunos de los problemas, se ven obligadas a mantener permanentemente un diagnóstico de su situación financiera, de sus recursos técnicos y humanos, una vigilancia y evaluación de sus contenidos, así como, una negociación con otros actores sociales y con las figuras jurídicas.

5.3.1 La relación de *Canalseisdejulio* con otros actores sociopolíticos

En el capítulo VI se exponen las alianzas entre los grupos de la clase política con los medios masivos de comunicación legitimados como eje fundamental para mantener la dirección política-cultural del Estado. El proyecto de *Canalseisdejulio* surge y se estructura como un grupo de producción audiovisual “alternativo” y por lo tanto sus alianzas han sido con los grupos sociales [movilizaciones ciudadanas: de derechos humanos, sindicatos de trabajadores, profesores y estudiantes] que buscan cambios para mejorar su situación política y económica. Esta ha sido la causa principal para que a *Canalseisdejulio* se le identifique con etiquetas partidista de izquierda.

Actualmente *Canalseisdejulio* no tiene vínculos con ningún partido de izquierda, aunque en sus orígenes haya participado de cerca al nacimiento del PRD, tal como lo afirma el fundador del proyecto Carlos Mendoza:

Al principio a lo mejor nosotros fuimos responsables y nos metimos en las patas de los caballos. En el 88 cuando surgimos no existía el PRD y había un movimiento muy amplio. Se empezaba a hablar del PRD y a nuestros primeros materiales les pusimos propaganda del PRD. Esto tenía una razón, se lo pusimos para salvar el acoso de la Secretaría de Hacienda. Lo que iba a ser el PRD era un movimiento muy amplio en el que creímos que podíamos caber, tampoco nos chocaba tanto la idea de formar parte de ese movimiento, pero ya cuando se empieza a formar el partido a imagen y semejanza del PRI, de los partidos formales de México, en ese momento, nosotros nos hacemos a un lado. Sin embargo, alguna gente que nos criticaba solía decir que éramos del PRD. Ya cuando empezamos a hacerle críticas muy severas a Cárdenas, desde 1993 pero sobre todo en 1995, el que siga creyendo que nosotros somos del PRD es que está desinformado, no ve, no oye o no entiende. Porque incluso estamos enemistados con el PRD, les hemos hecho críticas que ellos no admiten a Cárdenas, López Obrador y muchos militantes del PRD.

(Carlos Mendoza, director, comunicación personal)

A lo largo de su trayectoria a *Canalseisdejulio* se le ha identificado con el PRD, y esto en ocasiones ha traído como consecuencia la descalificación del trabajo que realiza *Canalseisdejulio* o el rechazo a los integrantes de las personas que no concuerdan con estas tendencias políticas, y que hace la relación: PRD es de izquierda, *Canalseisdejulio* también es de izquierda, entonces pertenece o es un proyecto del PRD. El camarógrafo Pablo Ramos señala:

Sí cuesta trabajo que te quiten esa bandera de algún partido, porque todo el mundo te identifica por la tendencia o ideología de *Canalseisdejulio*. Yo me acuerdo que una maestra en clase decía que nos daba el dinero el gobierno del Distrito Federal o el PRD, entonces te tachan así; y ha sido difícil, muchos compañeros dicen que soy perredista y yo digo que no conocen lo que es *Canalseisdejulio*, lo que es su trabajo. Pienso que mientras este tranquilo con mis convicciones y mis ideas en orden, no creo que pueda afectarme lo que dicen los demás.

(comunicación personal)

Para muchos de los integrantes de *Canalseisdejulio* presentar su opinión en los audiovisuales significa un riesgo, ya que las reacciones de los grupos sociales o partidos políticos a los que se hace referencia en los documentales no siempre son favorables, y en muchas ocasiones los vínculos entre ellos y *Canalseisdejulio* se fracturan. Por ejemplo, para la productora Nancy Ventura, la relación de *Canalseisdejulio* con el PRD ha sido similar a lo que les pasó con los grupos universitarios durante la huelga de la UNAM:

Cuando fue la huelga de la UNAM, nosotros consideramos que ya había llegado una especie de descomposición del movimiento. Lo dijimos, en este caso, los del movimiento aceptaron muy bien los videos; pero cuando sacamos uno, que era más crítico y que ejemplificaba esta división, ¿qué hicieron ellos? Agarraron el video, cortaron lo que les gustó y lo demás lo sacaron. Sabemos perfectamente que esto muchas veces no les vas a gustar, pero nos arriesgamos a dar nuestro punto de vista.

(comunicación personal)

Canalseisdejulio en la contienda por “hacer ver y hacer creer su visión del mundo” (Bourdieu, 2002) forma alianzas con diversos grupos sociales y organizaciones de medios que también se identifican con su forma de leer/cuestionar la realidad social, como es el caso de la productora audiovisual *Promedios de Comunicación Comunitaria*,

la revista *Zócalo*, y el periódico *La Jornada*. El director Carlos Mendoza menciona algunos casos en los que *Canalseisdejulio* busca hacer alianza con otros medios:

Hay una identificación que a veces es circunstancial o temporal. Ha habido temporadas en las que estamos muy cerca de la comunidad defensora de derechos humanos, también estuvimos muy cerca de sectores muy amplios del PRD o te involucras, por ejemplo, con una cosa tan lejana para nosotros como lo era el movimiento Navista⁴² en San Luis Potosí en 1991, un movimiento esencialmente conservador. De pronto una coyuntura nos acerca a un sindicato muy importante.

(comunicación personal)

Mantener vínculos con medios como *La Jornada* o *Proceso* que son más reconocidos y consultados por la opinión pública le permite a *Canalseisdejulio* adquirir mayor visibilidad, como otro medio, en el espacio público. Puesto que *La Jornada* o *Proceso* además de hacer difusión de los documentales, algunas veces intercambian datos con *Canalseisdejulio* o los consultan como otra fuente de información.

5.3.2 La censura o el lenguaje normatizado del país

Para nosotros la adrenalina y la censura es un componente bienvenido en este trabajo, tú no puedes parar la verdad, o la verdad de otros, la puedes parar aquí, la puedes parar allá, pero termina saliendo escrito en los billetes, en las tarjetas, ahora en el Internet o en los mensajes de los teléfonos.

Carlos Mendoza, director

Cualquier clase dominante que desee consolidar su hegemonía necesita desplegar una lengua nacional que oriente la generación de fórmulas expresivas, de creaciones

⁴² En 1958 en el estado de San Luis Potosí se formó el *movimiento cívico Navista* con la iniciativa del Doctor Manuel Nava, participó un significativo esfuerzo estudiantil de la Universidad Autónoma Potosina frente a los intentos de control del centro de estudios por parte del cacique regional de Gonzalo N. Santos. Dos años más tarde, después del fallecimiento de Manuel Nava, el Dr. Salvador Nava integró la Federación de Profesionistas e Intelectuales del estado de San Luis Potosí [FPI] y se postuló como candidato independiente a la presidencia municipal de la capital, en fuerte lucha contra el cacicazgo de Gonzalo Santos. Poco más adelante el sector obrero y los ferrocarrileros, así como otros grupos priístas, integrantes de la Unión Nacional Sinarquista, del Partido Acción Nacional y del Partido Comunista se sumaron a este movimiento. En 1991, la Coalición Democrática Potosina [CDP] integrada por diversas organizaciones ciudadanas y partidos políticos, postuló al Dr. Nava como candidato a la gubernatura del estado. Un rasgo siempre presente en el navismo fue la invención multifacética de formas de lucha y resistencia, estrechamente ligadas a los sentimientos populares: el canto del himno nacional con las manos en alto con la "v" de la victoria, la toma de protesta simbólica al Dr. Nava en una Plaza de los Fundadores repleta el mismo día que Carlos Salinas tomaba la protesta a Fausto Zapata, el candidato oficial electo para la gubernatura del estado en 1991, en un auditorio cerrado, etc. (Reygadas, s/f).

individuales que se socializan y del sentido común. Para ello, se requiere de un lenguaje normativizado que puede no estar escrito, pero que se construye, se socializa y se afirma en los sistemas de comunicación, de enseñanza, de control en general (Paoli, 1984) [ver capítulo II].

Este lenguaje normativizado en el país se ha construido con base en la estrategia de la calificación positiva, descalificación u omisión de ciertos discursos que las principales televisoras hacen circular diariamente. Por ejemplo, en cualquier enfrentamiento de la ciudadanía con los gobiernos, es frecuente que en los telediarios las acciones de la policía y de los gobernantes sean valoradas como positivas al ser mencionadas como necesarias para mantener el estado de gobernabilidad [ver capítulo VI]. Por ejemplo, durante los primeros días de mayo de 2006 acontecieron varios enfrentamientos entre la policía y los pobladores de San Salvador Atenco, Estado de México. Al respecto, los telediarios construyeron un discurso noticioso que señalaba la necesidad de realizar un operativo militar para restablecer el orden y proteger el estado de derecho de los pobladores. Los telediarios al presentar de esa forma las noticias contribuyeron a crear representaciones de un gobierno con una imagen positiva, ya que éste intervino con acciones militares para proteger a otros. Asimismo, ayudaron a construir representaciones de los pobladores de Atenco pero con una valoración negativa, ya que en las noticias se presentaron imágenes que mostraban a los campesinos agresivos que atacaban a la policía. Y en los espacios televisivos fue omitida la versión de los pobladores de Atenco sobre los hechos.

Otra forma de construir el lenguaje normativizado del país es la censura y la prohibición de ciertos modos de hacer crítica en otros medios que no tiene relación con el gobierno. Por ejemplo, la productora Nancy Ventura señala que durante el Salinato⁴³ no se les permitía cubrir ningún evento oficial.

⁴³ Nancy Ventura menciona al Salinato haciendo referencia al sexenio presidencial de Carlos Salinas de Gortari que fue de 1988 a 1994.

Cristina Romo señala que “cualquier experiencia o práctica social que implique avances en la concientización del pueblo, trae consecuencias de tipo político y social” (1990, p.101). Una de las consecuencias en la experiencia del proyecto de *Canalseisdejulio* es que a lo largo de su historia, su trabajo ha estado muy ligado al problema de la censura. Esta cuestión ha estado presente desde la no inserción de sus documentales en la televisión hasta las restricciones legales que se les marcan a la hora de decidir y planear la distribución de sus videos. Por ejemplo, no todos los documentales son bien recibidos en las librerías; Miguel Álvarez, el encargado de la distribución, señala que depende mucho del tema que se trata en el documental si se hace la venta en firme o se reciben a consignación en las librerías. Miguel menciona el siguiente ejemplo:

Muchas veces los proveedores son de ciertos partidos o pertenecen al gobierno, como es el caso de *Educal*, que pertenece al gobierno federal; y me han tocado que los videos no los aceptan porque los temas van enfocados a hacer crítica al gobierno. Por ejemplo, *Aventuras en Foxilandia* en librerías *Educal* no tengo ninguno a la venta, solamente *Gandhi* me lo aceptó pero muy poco, fue solamente un pedido de 100 videos y ya no me lo volvió a pedir. A mi sí me desconcierta, porque se supone que desde hace mucho tiempo tenemos el derecho de libre de expresión pero hay ciertas cosas que sí no nos toleran y dicen que en este momento no se puede recibir los documentales por la misma situación de que los jefes trabajan en el gobierno. Por ejemplo, en *Educal Aeropuerto* se seleccionaron temas exclusivamente que no hablan de política y me admiten nada más 2 documentales, *Tlatelolco* y *Zapatistas*, que porque los jefes llegan al aeropuerto, entonces muchas veces checan y ven que tipo de videos tienen y eso impide que nosotros podamos distribuir en esa librería nuestras colecciones.

(Miguel Álvarez, distribuir, comunicación personal)

5.3.2.1 El Presidente se reserva el derecho de venta de su imagen y otras formas de censura

Para los integrantes de esta organización el caso de censura más representativo hasta abril de 2006, era el relacionado con el *Centro de Producción de Programas Informativos y Especiales de la Presidencia de la República* [CEPROPIE]. Es la agencia de medios que depende de la secretaría de gobernación y se encarga de grabar, producir y distribuir las imágenes de los actos del Presidente de la República Mexicana. Y aunque la imagen del presidente Vicente Fox no tiene derechos de autor y legalmente no se pueden negar los materiales por ser una figura pública, no todas las productoras audiovisuales, ni todos los medios de comunicación, tienen acceso al archivo fílmico. La

productora Nancy Ventura (comunicación personal) sostiene que CEPROPIE les proporcionaba los materiales de la presidencia, y que estaban muy abiertos con el gobierno de Fox pero de repente les cerraron las puertas. El camarógrafo Pablo Ramos afirma:

En el video de *Aventuras en Foxilandia*, la censura afectó demasiado; pedimos a CEPROPIE un material⁴⁴ que nos negaron y nos negaron por mucho tiempo. Tuvimos que retirar todos los casetes que había en el mercado, para incluir nada más un capítulo porque no teníamos esas imágenes para hacer un pequeño documental sobre el desafuero de López Obrador, y eso nos afectó en costos. Fue un acto de censura porque no nos quisieron vender la imagen, porque aparte te la venden, no te la regalan, y no nos la quisieron vender a nosotros. Nos dijeron que mejor hiciéramos otro documental, de otro tema o que buscaran por otra parte. Si de por sí nosotros tenemos problemas de costos, con ese acto de censura, decayó en pérdidas hacia *Canalseisdejulio*.

(comunicación personal)

Además, los integrantes de *Canalseisdejulio* se han enfrentado a otros actos de censura, especialmente cuando presentan documentales en momentos de tensión política y social en el país. Un ejemplo es el caso de 1994, con *La Guerra de Chiapas*, el primer documental de contrainformación que hacía referencia a los primeros doce días que siguieron después de la aparición pública del EZLN en Chiapas y a las manifestaciones civiles que tuvieron lugar en la ciudad de México para detener la ofensiva del Ejército mexicano [ver capítulo VI]. El director Carlos Mendoza expone las acciones de censura al que se enfrentaron ese año:

En 1994 estuvo feo, yo supongo que fue un cálculo muy fallido y muy torpe de la inteligencia militar. Creían que éramos el brazo propagandístico del EZLN. Fue un episodio pesado porque fueron cerca de 5 allanamientos y persecución. Nos terminamos metiendo en casa de un amigo donde se editó *La Guerra de Chiapas*. Hubo gente muy seria, que nos dijo que nos teníamos que ir de aquí, que nos iban a matar. Afortunadamente no sucedió nada parecido, nos salvaron dos cosas: la respuesta de la gente el 29 enero, el día que estrenamos *La Guerra de Chiapas* en el Centro Cultural San Ángel; y gente que empezó a solidarizarse con nosotros como Carmen Lira [Directora del periódico *La Jornada*] y Carlos Monsiváis [Intelectual]. Eso fue lo peor que hemos padecido, el episodio más amenazante donde sentías quién sabe qué te pasa al otro día.

(Carlos Mendoza, director, comunicación personal)

⁴⁴ El “material” al que se refiere Pablo Ramos son diversas declaraciones del presidente Vicente Fox y de su vocero, Rubén Aguilar Valenzuela.

5.3.3 Permanencia y financiamiento

El proyecto de Canalseisdejulio permanece por la tenacidad profesional de sus miembros además la circunstancia de nuestro país da para eso y más.

Bernardo Ezeta

En el proyecto neoliberal, la prioridad es la acumulación de riquezas y la competencia en un libre mercado. Es por ello que cualquier empresa, organización o proyecto que desee sobrevivir en este sistema debe ser autosustentable económicamente, es decir contar con los recursos monetarios suficientes para producir o realizar sus actividades y a su vez, seguir acumulando más y más capital. Visto desde esta perspectiva, *Canalseisdejulio* cuenta con recursos monetarios suficientes para producir pero con muchas limitaciones que se traducen en constante rotación de personas, ventas restringidas, difusión coartada, poca infraestructura, recursos técnicos y materiales reducidos. El director Carlos Mendoza menciona:

Nosotros quisiéramos de pronto inundar de DVDS el país, que hubiera 200 mil DVDS, ahora que Mandoki⁴⁵ dice que vendió 50 mil de la noche a la mañana, nosotros quisiéramos difundir igual de la noche a la mañana 50 mil, es un poco difícil. Eso y nuestros recursos materiales, a lo mejor necesitaríamos más cámaras o más dinero para que un camarógrafo estuviera volando a Lázaro Cárdenas para documentar cómo mataron a los mineros, “el gobierno democrático del PRD de Michoacán” [exclama y hace énfasis en la frase], pero son las cosas que luego no podemos hacer, mover mucha gente a muchas partes, porque es muy caro.

(Carlos Mendoza, director, comunicación personal)

Para la mayoría de los integrantes, en *Canalseisdejulio* se sigue produciendo principalmente por dos razones. La primera es por el propio trabajo que caracteriza a sus documentales, el informar o denunciar aspectos críticos de la realidad social y que de alguna manera, estos productos se siguen consumiendo por un público. Para el

⁴⁵ Durante mi estancia en las instalaciones de *Canalseisdejulio*, el martes 18 abril, el cineasta Luis Mandoki exhibió en la ciudad de México el documental *¿Quién es el señor López?* En este video se presenta la trayectoria política del Candidato del PRD a la Presidencia de la República Andrés Manuel López Obrador. Algunos de los integrantes de *Canalseisdejulio* cubren el evento, entre sus comentarios señalan que hay demasiado entusiasmo y favoritismo en este documental. Para difundir el segundo volumen de este documental, Mandoki vende el video en 20 pesos e invita al público a venderlo en un precio más caro y quedarse con la ganancia (si lo realiza en 25 pesos le sobrarán 5 pesos. Si vende 100 mil copias se embolsará medio millón de pesos, señala Mandoki).

camarógrafo Pablo Ramos el público es quien demanda que en el espacio público se difundan otras informaciones:

Creo que la gente sí siente una necesidad de la información que no le presentan otros medios, información a la que no tiene alcance tan fácilmente. Al ver que una productora está presentando todos esos temas que son de su interés y que no lo tiene contemplados en los medios informativos es por eso que esa gente mantiene activa la producción de *Canalseisdejulio*.

(comunicación personal)

La segunda razón por la que *Canalseisdejulio* se mantiene es por el grado de conciencia política que cada uno de los integrantes tenía antes de ingresar a *Canalseisdejulio* y ha ido adquiriendo con mayor fuerza dentro de la organización para seguir participando en estas actividades de acción colectiva. Roberto Vázquez menciona:

Se sobrevive por el empeño que todos le damos. Sabemos que hay limitaciones pero por el gusto de hacer estos documentales, es lo que nos motiva a seguir. Si se tratara de dinero yo no hubiera aguantado 9 años. Por ejemplo, a mi me tocó entrar a *Canalseisdejulio* en un etapa donde apenas se sobrevivía; donde se tenía que tocar puertas en cada librería a ver si aceptaban nuestro material. Yo creo este trabajo, es lo que nos motiva a continuar a pesar de que sí no es muy redituable pero creo que todos los integrantes tenemos la disposición para que el proyecto continúe.

(Roberto Vázquez, animador-editor, comunicación personal)

5.3.3.1 La necesidad de una figura mercantil y una no-dependencia de patrocinios

Susana Velleggia (en Getino, 1996) sostiene que ante la carencia de apoyos estatales y la ausencia de la iniciativa privada que se interesara por los productos audiovisuales, los grupos de video con fines sociales han encontrado nuevas vías y modalidades para financiar sus proyectos. Entre estas nuevas fuentes se encuentran sectores eclesiales, principalmente católicos, fundaciones extranjeras, o los mismos grupos organizados como cooperativas [ver capítulo, III]. El proyecto de *Canalseisdejulio* como la gran mayoría de los grupos de videos con fines sociales, inició sus actividades bajo un proceso de crisis política-económica y de censura [ver capítulo I] pero esas mismas circunstancias le impusieron la apertura de nuevas vías de financiamiento. El director

Carlos Mendoza sostiene que *Canalseisdejulio* recibió, principalmente en los primeros años del proyecto, algunos financiamientos de grupos católicos. Afirma:

Nunca nos hemos definido como un grupo católico pero hemos tenido cerca a gente del movimiento católico que respeta nuestro trabajo y hemos recibido dos o tres financiamientos. Esto nos ayudó a flotar pero hemos sido renuentes a pedir cualquier clase de financiamiento porque si no, te financia todo el mundo y sobrevives gracias a los patrocinios. Yo nunca he pedido ingresar al sistema nacional de creadores, nunca he pedido una beca al Conaculta. Recibí la beca Rockefeller en el 2000 y el premio McArthur de la Nacional Video Resources. Creo que son apoyos que te ganas, me propusieron por mi trayectoria; y ese dinero ya te lo ganaste, no tienes que demostrar nada, haces lo que quieras. Entonces es una beca que me ayudó a hacer *Tlatelolco*, y a equiparnos, en eso me gasté gran parte del dinero. Nosotros queríamos medirnos con la realidad y tenemos cerca de 10 años que no recibimos ningún tipo de financiamiento; fuera del que yo recibí con la beca, que fue para mi, *Canalseisdejulio* no ha recibido nada y está a raíz de “vendes-vives”, te ven-vives, no te ven-no vives.

(Carlos Mendoza, director, comunicación personal)

Asimismo, para ofrecer otros productos audiovisuales en el mercado, *Canalseisdejulio* tiene una comercializadora que es *Nancy Ventura*. Ella misma menciona que esta comercializadora es una figura mercantil a la que *Canalseisdejulio* recurre porque como Asociación Civil no pueden tener venta consecutiva, para ello, requiere de una figura comercial con la que pueda vender y facturar algunos trabajos más comerciales. La asistente de producción Leyda Martínez menciona algunos ejemplos:

A veces nos llegan proyectos para hacer comerciales, spots, entonces es cuando entra una ganancia extra para *Canalseisdejulio*. Así se recupera la productora y ya entre los que estamos aquí se reparte el dinero. Por ejemplo, se hizo un comercial para derechos humanos. Pero te estoy hablando de un comercial cada dos o tres años porque *Canalseisdejulio* es una Asociación Civil y no puede lucrar.

(comunicación personal)

5.3.4 Los proyectos futuros

Sigue habiendo un gran ocultamiento de información, entonces, sigue habiendo una gran cantidad de temas que hay que difundir.

Carlos Mendoza, director.

Los integrantes de *Canalseisdejulio* desean en el futuro tener una estructura más sólida, más fuerte que le permita proyectarse a un tiempo más largo como organización civil

que trata de mantener un proyecto autosustentable de comunicación audiovisual. Sin embargo, *Canalseisdejulio* pasa por una crisis de crecimiento en dos aspectos. Por un lado, los avances tecnológicos son mayores que la capacidad financiera de la organización para adquirir equipos técnicos. Asimismo, la distribución ha sido una buena estrategia para la difusión pero limitada en el aspecto económico. La productora Nancy Ventura sostiene:

Lo ideal sería tener mayor capital para dar mayor difusión, pero para tener una distribución de mayor nivel, se necesitan muchos recursos humanos y técnicos. Hay una demanda para abrir más puntos de venta pero se necesitan recursos, invertir en portadas, en gastos de envío, en difusión y todo eso no es tan fácil. Mi objetivo sería más bien hacer permanente y autofinanciable con una seguridad mayor el proyecto.

(comunicación personal)

Finalmente Carlos Mendoza afirma que le gustaría tener más recursos para “ir preparando gente y haciendo una escuela de nosotros mismos; pero mientras tanto, sigue habiendo una gran cantidad de temas que hay que difundir”. Así que para los próximos años, *Canalseisdejulio* está proyectando la producción de otros documentales:

Tenemos un proyecto importante de derechos humanos, de testimonios que hemos recabado en años. Tenemos un trabajo sobre el despojo que ha supuesto este modelo económico, con algunos ejemplos muy puntuales, incluido Cerro de San Pedro con la minera San Xavier en San Luis Potosí hasta el aeropuerto de Atenco. Y si gana López Obrador vamos a hacer uno que se llame algo así como *Adiós a la Izquierda* o *Ahora te vamos a explicar quién es el Sr. López*; a cierto cineasta que anda bien entusiasmado, creo que sería muy importante ubicar donde va a estar la izquierda, quienes son esos señores y quienes no son esos señores.

(comunicación personal)

El desarrollo del proyecto de *Canalseisdejulio* determinando paulatinamente por una serie de mediaciones histórico-estructurales en un nivel macro: políticas, económicas, culturales, sociales y tecnológicas, interdependientes una de otra y que se manifiestan en prácticas concretas como el caso de la censura, la concentración mediática y la falta de regulación en comunicaciones que se imponen como formas de control para frenar la organización y la participación ciudadana en medios independientes o alternativos. No obstante, al interior de *Canalseisdejulio* en el proceso de producción social del sentido intervienen otras mediaciones como la tecnicidad, que

a partir de la apropiación y hacer uso de tecnología, los integrantes de *Canalseisdejulio* pueden no compartir el mismo espacio físico pero seguir participando en el proyecto. Por ejemplo, el narrador vive en Michoacán y no tiene que desplazarse hasta la ciudad de México para grabar su voz, sólo necesita mandarla en un correo electrónico por Internet. Otra mediación es la ritualidad que se manifiesta en rutinas afianzadas de la organización y que representan sus formulas autónomas de producción: distribución en librerías, producir para públicos focales, establecer vínculos con periodistas, productores, organizaciones civiles nacionales y extranjeras, etc.

El proyecto *Canalseisdejulio* también se ha determinado por las mediaciones a nivel micro, como lo individual, que manifiesta en las trayectorias y experiencias de cada uno de los integrantes. Por ejemplo, son actores sociales que tenían antes de involucrarse en el proyecto una conciencia política de realizar acciones de participación colectiva, para incidir en un cambio social con la producción de discursos audiovisuales y que fueron adquiriendo con mayor fuerza ante la necesidad que proviene de un grupo de receptores que demandan más opciones de información y otras visiones/versiones distintas a las oficiales sobre los acontecimientos sociales. En el siguiente capítulo se exponen tres ejemplos de estas versiones y algunos de los recursos que *Canalseisdejulio* pone en práctica para interpretar la realidad social. También se presentan una serie de estrategias discursivas que emplea para legitimar sus perspectivas sobre los acontecimientos sociales y políticos del país.

CAPÍTULO VI

El método: interpretaciones de la realidad social y estrategias discursivas

Ahora entiendo que un documental no es producto concluido sino un medio para que el interesado acuda otros medios a informarse: libros, revistas, periódico, etc.

Mario Viveros

En este capítulo se presenta la selección de los temas y las perspectivas que los integrantes de *Canalseisdejulio* consideran prioritarias para ser integradas en la agenda del espacio público de discusión. También se describen los recursos que conforman el método de trabajo con el que interpreta y rearticula la realidad social, así como las estrategias discursivas que emplea *Canalseisdejulio* para presentar su versión de los sucesos.

Asimismo, para ejemplificar los discursos audiovisuales en los que se objetivan las interpretaciones que *Canalseisdejulio* hace de la realidad social, se analizan tres documentales: *Crónica de un Fraude*, *La Guerra de Chiapas*, y *Telecomplot de videoescándalos, ética para payasos y un decretazo*. Estas versiones surgen en momentos de coyuntura y se convierten en productos comunicativos de impacto social en el lenguaje audiovisual porque presentan información y actores sociales que no son visibles en el espacio público creado por los medios masivos de comunicación.

6.1 La agenda pública de *Canalseisdejulio*

La agenda informativa de *Canalseisdejulio* forma parte del *modelo de representación del mundo*⁴⁶ que propone la productora como empresa productora de sentido. Los acontecimientos que ellos proponen para ser sometidos al debate público, en su mayoría, están anclados a los momentos de coyuntura política, y se definen en relación 1) a la difusión del reconocimiento de las acciones y demandas de la sociedad, 2) la inclusión a la diversidad cultural y 3) el empoderamiento ciudadano. El director afirma:

En ocasiones nuestra producción es coyuntural, por ejemplo, el caso de René Bejarano o la ley Televisa. Pero hay temas que se les da ya un seguimiento, la televisión es uno

⁴⁶ El modelo de representación del mundo constituye parte de la explicación de la mediación cognitiva propuesta por Martín Serrano (1986) anteriormente discutida en el capítulo II

de los temas que más nos interesa y de los que somos más críticos, porque es uno de los grandes problemas en México. Otro tema es la movilización ciudadana, que puede ser a partir de un movimiento obrero, de un movimiento estudiantil, etc. La situación de los derechos humanos, es otro tema permanente que hemos ido registrando y de hecho tenemos archivo pero no hemos podido sacar un video.

(Carlos Mendoza, director, comunicación personal)

La ley Televisa, la movilización ciudadana, los derechos humanos son algunos de los temas que *Canalseisdejulio* considera relevantes para conformar su agenda informativa porque son casos en los que se resalta el empoderamiento de los ciudadanos que reclaman su derecho a participar en la toma de decisiones respecto a los problemas económicos y sociopolíticos que les afectan pero que históricamente han sido excluidos del poder, y por lo mismo, sujetos descalificados en la cobertura noticiosa de los dos telediarios más importantes actualmente en México.

6.2 El método de *Canalseisdejulio*

Los integrantes de *Canalseisdejulio* se definen así mismos como investigadores que han tratado de encontrar un método para producir sus documentales. Por ejemplo, para Nancy Ventura, el trabajo que se realiza mucho tiene ver con el análisis de los fenómenos, el acontecer y trasladarlos a un lenguaje audiovisual. “Digamos que hacemos una especie de historia contemporánea con imagen”.

El método de trabajo de *Canalseisdejulio* puede definirse como la suma de un conjunto de recursos que los integrantes usan para comprender qué sucede en los acontecimientos sociales. Un primer acercamiento a estos acontecimientos, es a través de los medios de comunicación, por ello, en *Canalseisdejulio* se realiza un seguimiento exhaustivo de cómo las televisoras presentan las noticias de las situaciones sociales y los integrantes siempre cuestionan las imágenes que muestran *Televisa* y *TV Azteca*. Además, en esta productora se elabora un archivo audiovisual, que se deriva de su cobertura constante de eventos políticos y sociales, siendo ésta, otra manera de confrontarse a la realidad social. Consultar a analistas es otra forma en que *Canalseisdejulio* se aproxima a la realidad. Estos “especialistas en la materia” les proporcionan interpretaciones que en gran medida les ayuda a formular su propia

interpretación en torno a los fenómenos sociales. Nancy Ventura señala algunos aspectos que les ha permitido mantener una producción constante de documentales:

Hay un trabajo permanente de cobertura de los eventos que son de interés para *Canalseisdejulio*, digamos siempre hay un camarógrafo o dos haciendo registro de las marchas, de las protestas, de los eventos políticos, eso nos permite tener un archivo, creo que esa es una de las cosas que nos permite continuar. No es cómo vamos a hacer esto y vamos a encender la cámara, no, ya venía el trabajo desde antes. El trabajo de archivo, de estar en una constante cobertura noticiosa, te permite contar con esas imágenes, en principio. Después planeamos lo que vamos a hacer en el año y generalmente nos rebasa, hacemos uno y los demás se quedan pendientes o hay acontecimientos que llegan en el momento que hay que cubrir, o luego se hacen coproducciones, por ejemplo, ahora con lo del 10 de junio siempre habíamos querido hacer un trabajo pero no contábamos con imagen, y hubo gente que nos dijo –yo voy a conseguir las imágenes, las trae de Estados Unidos y ellos las pagan. Entonces ya tenemos eso para poder comenzar a trabajar; nunca nos hemos ido a grandes números, sino plantear una producción que si pueda salir.

(Nancy Ventura, productora, comunicación personal)

6.3 Discurso audiovisual y estrategias de legitimación: tres ejemplos de la producción documental de *Canalseisdejulio*.

Porque a la gente en México, el gran público, millones y millones de teleespectadores, les juegan a el dónde quedó la bolita, entonces estamos como idiotas millones de espectadores para ver dónde quedó la bolita y la bolita no aparece ¡claro!, nosotros a veces sabemos donde quedó y queremos explicarlo a la gente.

Carlos Mendoza, director

Canalseisdejulio recurre a una serie de estrategias que dan autoridad y legitimidad a sus discursos audiovisuales. Entre las estrategias discursivas que emplea están los recursos de las ironías, las metáforas, calificación positiva o negativa de los destinatarios de sus discursos, alianza con voces autorizadas, por ejemplo, destacados analistas políticos. Recursos que sirven para legitimar sus argumentos, cuestionar o deslegitimar el contenido del discurso de los noticieros de las principales televisoras [ver capítulo IV].

En este apartado se presenta el análisis de las estrategias que *Canalseisdejulio* usa para construir los relatos que se pone en circulación a través de los discursos audiovisuales que corresponden a tres documentales: *Crónica de un Fraude* que se

produce en 1988; *La Guerra de Chiapas* en 1994 y *Telecomplot, de videoescándalos, ética para payasos y un decretazo* en el 2004. Asimismo, se presentan las condiciones contextuales y socioculturales en las que es producido el discurso por los integrantes de *Canalseisdejulio*, en este sentido, se presenta la mediación que los telediarios hacen de la información sobre los acontecimientos sociales y que circula como discurso informativo dominante en el espacio público. Discurso que más tarde, es discutido y rearticulado por los integrantes de *Canalseisdejulio* y que constituye una mediación esencial para construir su propia versión de la realidad social.

6.3.1 La Elección Presidencial de 1988

En 1988, México se convierte en protagonista de un importante proceso político-electoral: Carlos Salinas de Gortari, candidato del partido oficial, gana la elección presidencial en medio de evidentes irregularidades de una contienda muy cerrada entre el candidato del partido oficial y los candidatos de oposición [Cuauhtémoc Cárdenas y Manuel J. Clouthier]. Para Pablo Arredondo (1991, p.63) la jornada electoral del 6 de julio del 88 dio cuenta en alguna medida de la respuesta ciudadana ante la inconformidad acumulada por seis años de crisis económica y de políticas de corte antipopular) y por la tradición de corrupción en el aparato gubernamental, la rigidez y verticalidad de las relaciones de poder, la demagogia como política oficial de comunicación, etc.

6.3.1.1 Notas que desinforman

Las elecciones presidenciales serían tema central en la agenda de los medios de comunicación, pero cómo se cubre esta noticia en la televisión de 1988. Arredondo (1991), analiza el comportamiento de los noticieros televisivos de mayor cobertura “potencial” en México⁴⁷, y da cuenta que la apertura de los medios para el partido oficial, fue desde el inicio, total, no así para los candidatos de la oposición. Para el autor, la distribución del tiempo del noticiero, o bien, la duración de esas noticias se puede apreciar una considerable variación, ya que, el PRI acaparó el 83.14% de los 47

⁴⁷ Para más información y datos metodológicos sobre la investigación realizada por Pablo Arredondo consultar el libro *Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988*. Guadalajara: Ed. Universidad de Guadalajara (1991).

122 segundos dedicados a informar sobre las campañas y los sucesos electorales, en claro contraste, todos los partidos de oposición apenas fueron tomados en cuenta en el 7.51% del tiempo de transmisión (Arredondo, 1991, p.155).

Arredondo (1991) proporciona un ejemplo que muestra las preferencias del telediario *24 Horas* por el candidato oficial. Este ocurrió el 14 de octubre, a sólo unos días de la nominación de Carlos Salinas de Gortari como candidato a la Presidencia de la República:

El conductor de *24 Horas* hablaba –con su ya característico estilo- del “tremendo impacto en los medios de comunicación de todo el mundo” causado por la postulación de dicho candidato, y como prueba de ello mostraba orgullosamente la portada del semanario norteamericano *Newsweek*⁴⁸. Ese mismo día, la nota de *24 horas* relativa al PARM; hacía hincapié en las dificultades generadas al interior de dicho instituto político por la postulación de Cuauhtémoc Cárdenas como su candidato, se subrayaban las quejas de algunos dirigentes de ese partido derivadas de la postulación cardenista y el intento de los mismos por oficializar la postulación del candidato priísta como la propia. La nota se remataba con el comentario condenatorio de Jacobo Zabludovsky, “por lo menos es evidente una gran división en ese partido, si no es que hay otra cosa más profunda” (Arredondo, 1991, p.159).

Para Carlos Monsiváis (1991) una de las tantas maniobras de la televisión privada para contener el auge panista y la avalancha cardenista es cuando se lleva al telediario *24 Horas* a dos de los hermanos de Cuauhtémoc Cárdenas que le declamaron a Jacobo Zabludovsky su aversión al “traidor al PRI” y al legado de don Lázaro Cárdenas. Monsiváis (1991) concluye que 1988, los programas y las transmisiones priístas invaden la televisión y los candidatos de los partidos políticos opositores son minimizados, ignorados, invisibilizados cuanto se puede por los medios.

⁴⁸ En la portada del semanario norteamericano *Newsweek* aparecía el candidato del partido oficial [PRI], Carlos Salinas de Gortari

Sin embargo, el arrinconamiento en los medios electrónicos contribuye nacionalmente a la credibilidad de la oposición, en el ámbito de la derecha, a Clouthier se le atribuye carisma y se le juzga el condensador de la energía y la ira de clases medias y burguesía. Mientras que Cuauhtémoc Cárdenas encabeza un movimiento social, que vuelve a entusiasmar a los enormes contingentes del campo y les devuelve a muchísimos obreros la esperanza política.

En esa época, mientras en algunos países de América Latina la producción alternativa de comunicación se fortalecía, por ejemplo en Chile durante la dictadura militar pinochetista se creaban importantes proyectos de documentación audiovisual e información alternativa [ver capítulo III]. En México se ponía en duda no sólo a la democracia sino a los medios de comunicación que como poder fáctico legitimaban el proceso de elección para beneficiarse y complacer a la clase económica y política dominante. Al mismo tiempo, se ensayaban las primeras propuestas en el espacio público de nuevos sujetos de comunicación que buscaban documentar otra perspectiva de la realidad sociopolítica que generalmente era omitida por las instituciones legitimadas de comunicación; una de estas propuestas es el documental llamado *Crónica de un fraude*.

6.3.1.2 El documental *Crónica de un fraude*



Video	Crónica de un Fraude
Año	1988 Reeditado 1998
Duración	48 minutos
Tema	Política
Formato	VHS
Descripción	La polémica elección que llevó al poder a Carlos Salinas de Gortari y la protesta ciudadana encabezada por Cuauhtémoc Cárdenas. (Versión reeditada en 1997 incluye un comentario de Carlos Monsiváis).

Este documental es el segundo material de *Canalseisdejulio* y el resultado de la continuidad del registro audiovisual que estos actores sociales llevaron a cabo en las

campañas y la elección presidencial de 1988, para su primer trabajo llamado *El tiempo de la Esperanza* [ver capítulo I].

Crónica de un Fraude se pone en circulación a partir de 9 de septiembre de 1988, cuando los candidatos de la oposición exigían la anulación de las elecciones. Sin embargo, para los integrantes de *Canalseisdejulio* (comunicación personal, abril, 2006) este documental fue de gran interés para la opinión pública porque presentaba información sobre el gran fraude que se había cometido en la elección presidencial y la denuncia de la represión ciudadana que los operativos policíacos pusieron en marcha para controlar las movilizaciones de resistencia.

6.3.1.3 Análisis de *Crónica de un fraude*

Para presentar las estrategias discursivas a las que recurre *Canalseisdejulio* en este apartado se aborda el análisis del relato de *Crónica de un Fraude*, a partir de 4 recursos: a) voces que legitiman, b) ironías y metáforas, c) ubicación en el modelo actancial y d) atributos de los actantes.

a) Voces que legitiman

Las consultas a ciertos actores sociales o a representantes de ciertas instituciones son un recurso que *Canalseisdejulio* emplea como fuentes de información para documentarse sobre el tema a tratar pero también son autoridades que legitiman el discurso de esta productora. Por ejemplo, Bernardo Ezeta es el narrador oficial de los videos y siempre entreteje a otros hablantes que opinan o presentan un ejercicio de análisis sobre la situación y acontecimientos que se abordan en el documental.

La productora Nancy ventura sostiene que la elección de los entrevistados se hace porque: “siempre hay una revisión diaria en la prensa y en otros medios; se da un seguimiento de quién maneja tales temas y cuál es su posición” (comunicación personal). Asimismo, los vínculos de Carlos Mendoza con otros actores políticos han sido fundamentales para constituir una especie de red de entrevistados, ya sean periodistas, analistas políticos y económicos, o bien, de personajes que vivieron o viven

el acontecimiento. En ese sentido, el conocimiento de la trayectoria de quienes participan en movimientos de organización ciudadana les permite reconocer incluso a personas que aparecen en las grabaciones de archivo.

Los argumentos de *Canalseisdejulio* en *Crónica de un Fraude* son legitimados por el escritor Carlos Monsiváis⁴⁹. Al comienzo del documental se presenta el testimonio de Monsiváis, quien reafirma la versión de *Canalseisdejulio* al sostener que la elección presidencial de 1988 se realizó un fraude:

Un **fraude inconmensurable** que la prensa internacional da como un hecho [...], las operaciones fraudulentas distan mucho de haberse extinguido [...] esos meses marcaron el principio de la transición a la democracia, con el ánimo ciudadano y cuando en muchos estados había ganado la oposición [...]. (Carlos Monsiváis)

Asimismo, los testimonios de los ciudadanos que se manifiestan en marchas y protestas contra el fraude dan autoridad al discurso de *Canalseisdejulio*:

Yo soy maestra y lo he dicho, **el sindicato magisterial ha manipulado las credenciales se está preparando un gran fraude.** (ciudadana en una manifestación)

b) Ironías y metáfora

Las ironías y las metáforas son un recurso del que se vale con mucha frecuencia *Canalseisdejulio* para deslegitimar los discursos televisivos y la clase política de país. Las metáforas son campos semánticos que intentan sustituir una idea compleja por otra

⁴⁹ Carlos Monsiváis nació en 1938 en la Ciudad de México, es periodista-cronista de la realidad mexicana y uno de los más reconocidos intelectuales del país. Estudió en las facultades de Economía, Filosofía y Letras de la Universidad Nacional Autónoma de México. Desde muy joven colaboró en diversos de periódicos: *El Universal*, *El Día*, *el Excelsior*. Es fundador y colaborador de *Proceso*, *UnomásUno* y *La Jornada*. Además, Monsiváis es investigador del Instituto Nacional de Antropología e Historia.

más sencilla. Las ironías implican que una cosa parezca chusca o que nos podamos reír (Donaire, 2000). Asimismo, las ironías son una fórmula expresiva que revela justamente lo contrario de lo que afirman las instituciones legitimadas. En este caso, es una manera de hacer ver la contradicción de lo que dicen o hacen, la clase política y de los medios de comunicación (Portilla, 1984). Para los integrantes de *Canalseisdejulio*, la sátira y el humor son estrategias que se usan para presentar la información de forma más accesible y más cercana a la vida cotidiana del espectador. El divulgador José Luis Mariño afirma que el “recurso del humor, sea sátira, farsa, ironía, etc., es un elemento que permite varias cosas: demostrar o hacer visible una idea, tomar un descanso en la narración, hacer ver el carácter ridículo de alguna situación, o inclusive usar el humor con una intención estrictamente lúdica” (comunicación personal, mayo, 2006).

En *Crónica de un fraude*, las ironías son usadas para presentar una crítica a la Secretaría de Gobernación porque antes del Instituto Federal Electoral ésta era la instancia encargada de vigilar la legalidad del proceso electoral:

*Ahora veremos como hace el Sr. Tafoya y sus amigos hacen para llevarse las urnas a su casa. **Ni modo cosas de la democracia.** (Narrador)*

Canalseisdejulio pone en duda una elección limpia y legal, al proponer que simplemente un ciudadano [Sr. Tafoya que era el presidente de la casilla] puede alterar los resultados al llevarse las urnas a su casa. Asimismo, las ironías se usan para deslegitimar el discurso que el Secretario de Gobernación Manuel Bartlett presenta en torno al concepto de democracia:

*Pasando por encima de las innumerables objeciones de la oposición el **gobierno da conocer sus resultados.** Don Manuel Bartlett **nos va a explicar los avances conseguidos en estas elecciones.** (Narrador)*

En estas elecciones por primera vez se ha puesto en práctica el principio de información abierta pública e instantánea de los resultados electorales. (Manuel Bartlett)

Ahora nos dirá que es lo que debemos entender por democracia. (Narrador)
Este es el sentido de la democracia aceptar el mandato de la voluntad popular. El pueblo de México espera de todos nosotros que sigamos actuando con responsabilidad y serenidad. (Manuel Bartlett)

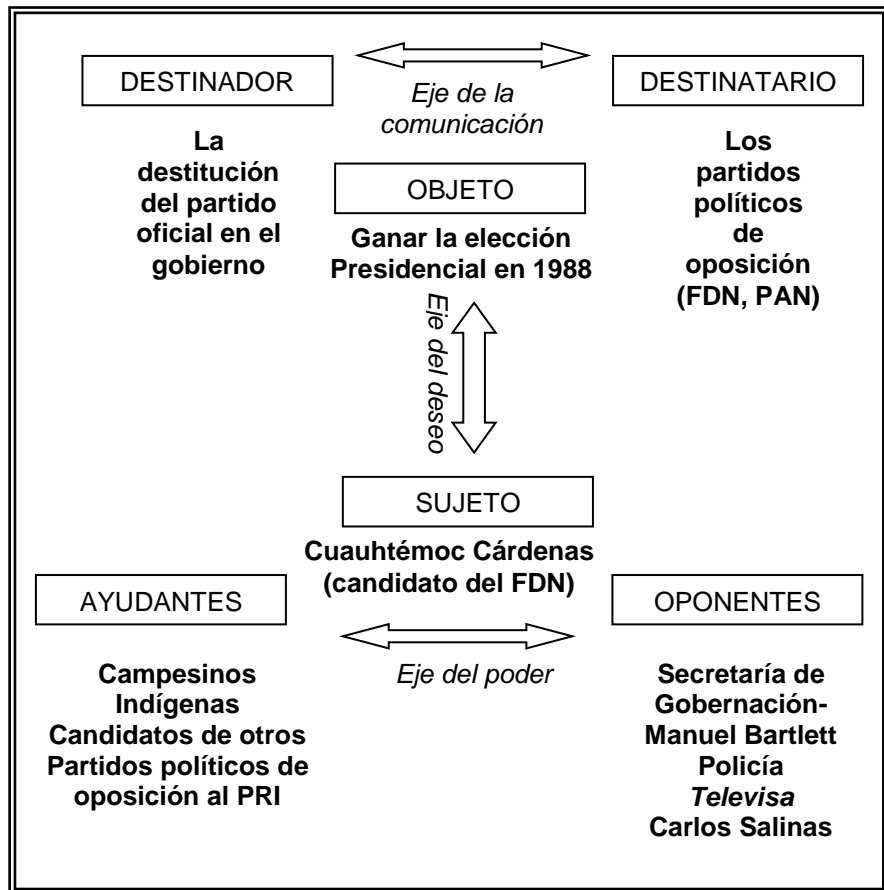
Con este ejemplo *Canalseisdejulio* plantea que la democracia se debe entender como aceptar la voluntad del gobierno a pesar de las innumerables objeciones de la oposición y de la población.

c) Modelo actancial

La ubicación y articulación entre actores o grupos sociales que se mencionan en el relato de *Crónica de un Fraude* se propone de la siguiente manera: en el esquema 3 se puede leer que ante el rechazo de un sistema sociopolítico-económico y ante la hegemonía del partido

político oficial al frente de aparato gubernamental, es lo que lleva a los diversos grupos sociales a comenzar actos de resistencia civil pacífica y a hacerse partícipes a través de las elecciones. El objetivo era destituir al partido **{Destinador}** oficial del poder ejecutivo y una gran cantidad de grupos de resistencia [campesinos, indígenas, obreros] **{Ayudante}** encontraron

ESQUEMA 3. Modelo Actancial, el relato de *Crónica de un Fraude*



cabida en los partidos políticos de oposición que planteaban un nuevo proyecto político, social y económico; como el que proponía el candidato Cuauhtémoc Cárdenas **{Sujeto}**, quien se postulaba en la elección de 1988 para Presidente de la República **{Objeto}**, en representación del Frente Democrático Nacional [FDN] que integraba a los partidos, Auténtico de la Revolución Mexicana y el Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional. A favor de esta corriente de izquierda declinaron los candidatos de otros partidos políticos **{los Ayudantes}** con el propósito de cohesionar su fuerza de resistencia. Sin embargo pese a esta importante lucha de resistencia, se anticipaba un gran fraude que era orquestado desde el propio sistema político en alianza con los medios masivos de comunicación quienes presentaban resultados de tendenciosas encuestas **{los oponentes}**. El día de la jornada electoral una serie de irregularidades e inconsistencias en las casillas de la votación se hicieron evidentes para muchos de los integrantes de la sociedad civil pero no fue así para los medios de comunicación y mucho menos por el sistema político. Al día siguiente de la elección, el candidato del partido oficial, Carlos Salinas de Gortari **{Oponente}** se declara previamente ganador y los medios de comunicación difunden y legitima el triunfo. Por otro lado, comienzan a realizarse las manifestaciones **{Ayudante}** a favor de Cuauhtémoc Cárdenas. Una de estas manifestaciones es la que se realiza en el Zócalo, la plaza pública más importante de México, pero los activistas son reprimidos por la policía **{Oponente}**. Finalmente, a pesar de las pugnas políticas de muchos legisladores del Congreso de la Unión **{Ayudantes}**, el Secretario de Gobernación Manuel Bartlett **{Oponente}** hace oficial los resultados de la elección.

d) Atributos de los actantes

Canalseisdejulio asigna ciertos atributos positivos y negativos a los actores sociales que presenta en los programas narrativos. Por ejemplo, en el documental *Crónica de un fraude* cuestiona y pone en evidencia las incongruencias del discurso del Secretario de Gobernación, además desacredita la imagen del político al valorarlo negativamente:

*Esta es declaración de un **aturdido** Secretario de Gobernación que anunció una semana de graves irregularidades en la comisión Federal Electoral. (Narrador)*

También representan una imagen negativa o positiva de los actores sociales según la atribución de sus acciones [verbos]. En este caso, *Canalseisdejulio* presenta a los medios de comunicación claramente posicionados a favor del entonces candidato a la presidencia Carlos Salinas de Gortari; de este modo se revela a los medios de comunicación como ayudantes de ciertos candidatos durante el proceso electoral y como divulgadores de falsas informaciones al mencionar que:

*Semanas antes del día de la votación **fueron ampliamente difundidos los resultados de tendenciosas encuestas** que colocaban al candidato oficial como seguro triunfador con amplia mayoría. (Narrador)*

*Los medios de comunicación **acentuaron el desigual** trato en perjuicio de los candidatos opositores. (Narrador)*

Como reacción a la situación anterior, *Canalseisdejulio* presentó las acciones de Cuauhtémoc Cárdenas como **la esperanza** de muchas clases en condiciones vulnerables, abonando con ella a la imagen de Cárdenas con una valoración positiva. Lo mismo ocurre con los candidatos de otros partidos [Heberto Castillo] que declinaron a favor de Cárdenas, ya que *Canalseisdejulio* los menciona como creadores de la *unidad*, de manera que les asigna un rasgo positivo.

6.3.2 El levantamiento armado en Chiapas

El año de 1994 es otro momento de profundos movimientos sociales, políticos y económicos que se vive en el país; en este año entra en vigor el Tratado de Libre Comercio [TLC], al mismo tiempo hace su aparición pública el Ejército Zapatista de Liberación Nacional, [EZLN]. En el ambiente político Ernesto Zedillo, candidato del partido oficial, gana las elecciones a la presidencia de la República, después de que es asesinado el primer candidato del Partido Revolucionario Institucional, [PRI] Luis Donaldo Colosio. Además, es asesinado el secretario General del PRI, Francisco Ruiz Massieu.

6.3.2.1 Notas que infoentretienen

En el libro *Chiapas La Comunicación enmascarada*, Raúl Trejo Delarbre junto con otros investigadores (1994) presentan un análisis en torno a las expresiones y consecuencias en los medios de comunicación como actores esenciales en el manejo noticioso del levantamiento del EZLN ocurrido a partir del primero de enero en Chiapas⁵⁰:

La televisión privada, especialmente el consorcio *Televisa*, respondió también mal, siempre a su modo, a la emergencia chiapaneca. Después de la sorpresa de los primeros días, cuando aún sin parámetros políticos claros se les dio espacio a los dirigentes neozapatistas que habían ocupado San Cristóbal, se trataron de minimizar los alcances del conflicto, insistiendo en que estaba reduciendo a media docena de los municipios. Sin embargo las imágenes de chiapanecos asustados ante las cámaras no eran suficientes para persuadir de que todo estaba bajo control. Porque no era así (Trejo Delarbre, 1994, p. 35).

Trejo Delarbre (1994) afirma que en la televisión se pudo apreciar la imposición de un estorboso velo, más de auto-restricción que de censura explícita, que además de ocultar las imágenes de los encapuchados omitía el nombre del grupo armado. Para este autor, el noticiero *24 Horas* estaba más preocupado por enfatizar el protagonismo de sus reporteros y descuidaba la búsqueda de informaciones auténticas, que dieran cuenta de lo que sucedía en Chiapas. Por ejemplo, de manera muy especial en *Televisa*, abdicaron del derecho a investigar, ya que sus principales y casi exclusivas fuentes, en el transcurso de toda esta fase del conflicto, fueron las oficiales. El autor concluye que no puede decirse que la política informativa de *Televisa* respecto a Chiapas, haya sido de distorsión, porque no dijo mentiras pero si existieron muchas omisiones. Sin embargo, la omisión o la ausencia información provocan la exclusión o la negación de ciertos actores o situaciones en el discurso noticioso. Como en el caso de

⁵⁰Trejo (1994) en una nota metodológica aclara que el periodo de la investigación, incluye los acontecimientos ocurridos del 1 de enero al 22 de febrero de 1994. Y en el caso de la televisión, se seleccionaron sólo los noticieros de cada uno de los tres sistemas de TV abierta que hay en la ciudad de México. *24 Horas* del Canal 2 de *Televisa*, *Hechos* del canal 13 de *Televisión Azteca* y *Enlace* del canal 11 del Instituto Politécnico Nacional.

las noticias que se presentaron el 3 de enero donde se omitió la información del secuestro del ex gobernador Absalón Castellanos en su rancho de las Margaritas.

Otro ejemplo de la omisión noticiosa puede ser un control remoto que se realizó desde Tuxtla Gutiérrez, el mismo día 3 de enero, donde el reportero Daniel Flores Meneses del noticiero *24 Horas* aparecería diciendo que en aquella capital chiapaneca era tranquilidad, que las actividades escolares y comerciales se realizaban de manera normal y que los desórdenes seguían muy bien localizados sólo en dos de los municipios. Para Trejo Delarbre (1994) el tratamiento noticioso de *24 Horas* fue más sensacionalista que contextualizado. Por ejemplo:

Esa noche del lunes 3, cuando se informa del incidente en donde varios reporteros – uno de ellos resulta herido- fueron víctima de un ataque de balazos, Zabludovsky reseñó: “Un periodista del diario *La Jornada* sufrió heridas hoy... cuando cubría la información junto a nuestros enviados”. Las escenas de Ismael Romero, herido y ya en un hospital, son mostradas durante un rato. Ciertamente muy grave y por eso denunciable el episodio no era explicado y no se mencionaba con claridad de dónde, o de quiénes, había proveniendo los balazos que hirieron, por fortuna levemente, al periodista Romero⁵¹ (1994, p.121)

Por otro lado, la información presentada en el noticiero *Hechos del Canal 13*, de TV *Azteca* del mismo día [3 de enero] más que informar sobre el acontecer descontextualizaba al televidente. Al respecto Trejo Delarbre (1994, pp.121-122) hace notar que: el conductor Javier Alatorre se complicaba al confundir las siglas del EZLN con las de un partido político, Alatorre dijo la denominación PFCRN⁵² en vez de la del EZLN. Y siempre que mencionaba el nombre del Ejército Zapatista anteponía la advertencia “autodenominado”, en tanto que los reporteros se refieren a él como “grupo armado” o “subversivos”. Al calificar y nombrar al EZLN de esa manera este noticiero contribuía a crear un imagen negativa de acciones realizadas por el grupo insurgente

⁵¹ El reportero de periódico *La Jornada*, Ismael Romero había sido herido durante un recorrido en la selva por aviones del Ejército Mexicano que habían ametrallado el lugar.

⁵² Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional.

ya que hacía notar que era un grupo con armas, agitador y peligroso que podía desestabilizar el orden del país.

Después de casi dos meses de guerrilla y de diversas luchas mediáticas. El 21 de febrero se llevaba a cabo el primer diálogo por la Paz en Chiapas. Al respecto, las televisoras privadas informaron en segundo plano la nota. Por ejemplo, según el análisis de Trejo Delarbe (1994, pp. 327-328) esa noche el noticiero *24 Horas* no comienza con la información de ese acontecimiento como si quisiera quitarle relevancia, el encuentro de San Cristóbal aparece en segundo lugar, después de una noticia de dos minutos [acerca del SIDA y los esfuerzos que se han hecho para encontrarle remedio].

Este momento de coyuntura revela cuestiones importantes de la “unidad” que pretende mantener la dirección política-cultural del Estado y las clases dominantes. José Manuel Valenzuela (1999, p. 130) afirma que enero de 1994 constituye el parteaguas simbólico del agotamiento de dos elementos definitorios del proyecto nacional: “los esquemas socioeconómico excluyentes, y los paternalismos indigenistas que en muchas ocasiones terminaron siendo cómplices de la expropiación de la voluntad indígena”. Además se confirmaron la existencia de relaciones sociales semiexclavistas, asimismo, la rebelión zapatista puso en la palestra nacional la violación sistemática de los derechos humanos y evidenció, ante el mundo entero, el profundo racismo que permea al conjunto de la sociedad mexicana, pero, sobre todo, su utilización demagógica como marco de relación por parte de las instancias gubernamentales (Valenzuela, 1999, p.130).

En este contexto, el discurso mediático de las televisoras *Televisa* y *TV Azteca* caracterizado por la descalificación, exclusión y negación al derecho de réplica del grupo insurgente, se posicionaba como la versión dominante en torno al conflicto armado en el sur del país en el año de 1994. Pero en ese mismo año comienzan a expresarse otras versiones con una óptica en la que se fortalecía “el protagonismo de los propios pueblos indios, con sus voces y demandas” (Valenzuela, 1999, p.130). Una

de estas versiones es la que *Canalseisdejulio* el 29 de enero hace circular, a través del video, *La Guerra de Chiapas*. A continuación se presenta una de-construcción del discurso propuesto este es producto comunicativo.

6.3.2.2 Documental *La Guerra de Chiapas*



Video	La Guerra de Chiapas
Año	1994
Duración	40 minutos
Formato	VHS
Descripción	Crónica de los primeros doce días que siguieron al surgimiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional en los Altos de Chiapas y la movilización popular que tuvo lugar en la Ciudad de México para detener la ofensiva del ejército mexicano.

La Guerra de Chiapas es el primer video de contrainformación de una serie que *Canalseisdejulio* produce en torno a la guerrilla que se vive en el país, pero que se hace público con la declaración de guerra del EZLN, en 1994.

6.3.2.3 Análisis de *La Guerra de Chiapas*

En este apartado se presenta el análisis que da cuenta de los recursos que usa *Canalseisdejulio* como parte sus estrategias que da legitimación a sus argumentos sobre el conflicto armado en Chiapas.

a) Voces que legitiman

En este documental *Canalseisdejulio* recurre a un investigador prestigiado y a un periódico reconocido como autoridades para legitimar su versión de los hechos en torno al conflicto armado de Chiapas. Es decir, que al comenzar el documental se presenta la videopinión “Fallaron las instituciones” de Lorenzo Meyer⁵³, originalmente publicada en

⁵³ Lorenzo Meyer Cosío, nació en la Ciudad de México, D. F. el 24 de febrero de 1942. Desde 1970 es profesor-investigador de tiempo completo en el Centro de Estudios Internacionales de El Colegio de México. H escrito varias obras sobre las relaciones exteriores de México y la revolución mexicana. Entre ellas destacan: México y los Estados Unidos en el conflicto petrolero, Historia de la Revolución Mexicana, el período de “El Maximato” y Su Majestad Británica contra la Revolución Mexicana; El cactus y el olivo, entre otros.

el periódico *Excelsior*. Otras voces que dan autoridad al discurso de *Canalseisdejulio* son intervenciones de los guerrilleros, y de los habitantes de los pueblos y las comunidades de Chiapas, por ejemplo:

Vamos ha hacer todo lo posible para tramitar, Juicio político al gobierno, para ver si ahora si responde a nuestras demandas o nos acaba de matar. (campesino indígena)

Ayer vinieron las personas que están en esta cosa y me dijeron que ellos están en guerra que querían mi combi [carro] entonces se las di para evitarme problemas con ellos. (ama de casa)

b) Ironías o metáforas

En este relato usan el siguiente recurso irónico para señalar que la autoridad del partido político oficial era rechazada por muchos pobladores en diversos lugares de Chiapas:

*No obstante el PRI era **muy querido** en Chiapas. (Narrador)*

Asimismo, para explicar que fue con a partir de esta guerra cuando en diversos sectores de la sociedad se reconocieron las grandes problemáticas sociales a las que se enfrentaban los pueblos indios en Chiapas usan esta metáfora:

***El eco de la guerra de Chiapas resuena en un país que ha empezado a escuchar.** (Narrador)*

c) Modelo actancial

En la interpretación del esquema de Greimas, la ubicación de los actores sociales que se mencionan en el relato, se propone de la siguiente manera: se coloca a la inequidad, la injusticia y la desigualdad social **{Destinador}** como los valores que mueven a una gran cantidad de indígenas y campesinos **{Destinatario}** en busca de mejores condiciones de vida en un de los estados de la República [Chiapas] en condiciones de

pobreza extrema. Estos grupos de campesinos e indígenas se organizan en movimientos armados de lucha identificados bajo el nombre del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, EZLN **{Sujeto}** y desde el estado de Chiapas se implicarán en una guerra armada con el objetivo de exigir al gobierno federal el cumplimiento de los puntos que se abordan

en la que denominada primera declaración de la Selva Lacandona **{Objeto}**. No obstante, las acciones del EZLN serán coartadas por una serie de situaciones: la represión del Estado, a través del poder judicial y la puesta en marcha de operativos

ESQUEMA 4. Modelo Actancial, el relato de *La Guerra de Chiapas*



militares de Ejército Mexicano, las declaraciones de la iglesia y de la televisión que en alianza descalifican al movimiento y a sus participantes **{Oponentes}**. Además, la televisión contribuye a la descalificación del conflicto al suprimir información relevante como el caso de los periodistas que fueron atacados por aviones del Ejército Federal Mexicano: en el conflicto se involucran otros actores sociales, como el caso de los ciudadanos que se manifestaba por el cese del fuego en Chiapas, los organismos internacionales de derechos humanos, la prensa internacional y los medios de comunicación de tendencia de izquierda como la revista semanal *Proceso* y el periódico

La Jornada {**Ayudantes**}, que optaron por dar espacio a las demandas de los actores pertenecientes al movimiento armado y difundir la información que era censurada en los noticieros de televisión.

d) Atributos de los actantes

En este relato *Canalseisdejulio* asigna ciertos atributos con valoración positiva a los actantes que se localizan como ayudantes. Por ejemplo, construye una imagen positiva de las acciones que realizan las Organizaciones No Gubernamentales [ONG] y de la línea editorial que sigue la prensa internacional al mencionar:

*La prensa internacional **enjuicia con dureza** a Carlos Salinas de Gortari y **destaca el contraste entre el México próspero del gobierno y el México miserable de los indios**, el 10 de enero el **Salinismo se desquebraja**.*
(Narrador)

*Los organismos internacionales de derechos humanos **denuncian** la existencia de desaparecidos y de personas secuestras por el **Ejército Mexicano, ejecuciones sumarias, ataques aéreos contra personal de la cruz roja y periodistas, bombardeos indiscriminados** contra la población civil indígena no combatiente.* (Narrador)

Canalseisdejulio al mencionar el nombre del Ejército Mexicano contribuye a que el espectador pueda asociar la participación del Ejército con acciones socialmente negativas. Asimismo, al señalar que el *Salinismo se desquebraja*, deslegitiman la autoridad política y representan a un gobierno en crisis.

A doce años de iniciado el conflicto armado la disputa por el poder continúa, los grupos de resistencia del EZLN prosiguen su lucha contra el gobierno y la clase política. En tanto, el EZLN han aprendido a rearticular sus propios discursos, también su relación con los medios de comunicación se ha transformado. Al respecto el periodista Jenaro Villamil (2003) afirma que en 1994, mientras *Canalseisdejulio*, al igual que *La*

Jornada, Proceso, Tiempo y El Financiero eran los únicos medios a los que la dirigencia del grupo insurgente enviaba sus comunicados. Durante la marcha de 2001, cuando la comandancia zapatista llega hasta la ciudad de México y la comandanta Esther hablaba en la tribuna de San Lázaro para defender la ley indígena, las relaciones entre el EZLN y los medios audiovisuales habían cambiado. Se rompió el cerco militar y mediático ya que la gran mayoría de los medios de comunicación daban cobertura a las acciones del EZLN, e incluso *Televisa* les ganó a estos medios una entrevista exclusiva con el subcomandante Marcos, realizada por el periodista Julio Scherer.

Por otro parte, los grupos en el poder también se han reformulado, el partido oficial de centro, PRI, pierde legitimidad mientras los grupos de izquierda se disputan la dirección del país, el Partido Revolución Democrática [PRD], el Partido del Trabajo [PT] y el partido de la Convergencia con los conservadores de derecha Partido Acción Nacional [PAN]. El año 2000 marca la pauta de estos hechos, es la primera vez que el partido oficial pierde las elecciones Presidenciales y Vicente Fox [2000-2006] del Partido de Derecha, *Acción Nacional* [PAN], se convierte en Presidente de la República mientras que Andrés Manuel López Obrador el candidato del Partido de izquierda de la *Revolución Democrática* [PRD] gana la jefatura del Gobierno del D.F. [2000-2006].

Sin embargo, la relación de esta clase política dirigente con los medios de comunicación no ha cambiando. Por ejemplo, el vínculo del presidente Vicente Fox con las televisoras ha sido intenso. Héctor Huerta y Raúl Ochoa (2006) periodistas del semanario *Proceso* sostienen que en junio de 2001, a un mes de que contrajera matrimonio Vicente Fox con su vocera, hoy la primera dama Martha Sahagún, realizaron una gira por Asia en la que fueron acompañados por Emilio Azcárraga Jean y por Bernardo Gómez, jefes del consorcio *Televisa* y Jorge Mendoza en representación de *TV Azteca*, donde convencieron al presidente y a su entonces vocera de que se mantuviera intacto el dupolio de la televisión mexicana. “El argumento decisivo fue que una tercera cadena intentaría ganar mercado con noticiarios más críticos, lo que forzaría a los otros hacer lo mismo, Ante el riesgo, se optó por mantener, e incluso acrecentar, los privilegios del dupolio” (p.12).

Más tarde, en octubre del 2002, el llamado *decretazo*, otra vez da cuenta de la relación medios-gobierno. Con el decretazo, “se eliminó el 12.5% del tiempo aire al que tenía derecho el Estado en los medios de electrónicos, y que, fue urdido entre Martha Sahagún y el vicepresidente de *Televisa*, Bernardo Gómez” (Huerta-Ochoa, 2006, p.12).

Para el 2004, otro episodio sería clave en definición de la relación clase política-televisoras, puesto que se divulgaría “la participación de Martha Sahagún en la difusión de los videoescándalos por el Canal 4 del consorcio *Televisa*, en el entramado del fallido desafuero en contra de Andrés Manuel López Obrador al que no fue ajena” (Huerta-Ochoa, 2006, p.13).

6.3.3 Videoescándalos en la televisión

En el 2004, los telediarios se convierten en actores políticos fundamentales que propician la discusión en torno a la legitimidad financiera de los partidos políticos. En esta ocasión, se hacen circular por primera vez en la televisión, los llamados *videoescándalos*. Los *videoescándalos* son videos que presentan una serie de actos de corrupción en los que están involucrados funcionarios públicos que pertenecen a diversas fracciones partidistas [Partido Verde Ecologista, PVEM, PAN, PRD].

6.3.3.1 Notas monotemáticas

Durante los meses de marzo y abril del 2004, los noticieros nocturnos *El Noticiero de Televisa* y *Hechos de Televisión Azteca* se tornaron monotemáticos, dedicando la mayor parte del tiempo aire a una sola noticia: Los videoescándalos. (Guerrero, 2005, pp. 231-240) Maricela Portillo (s/f) da cuenta de una breve sucesión de los hechos que ocurrieron en la televisión:

23 de febrero de 2004. Los periodistas Joaquín López Dóriga, en *TELEVISA*, y Carmen Aristegui, en *Multivisión*, transmiten un video de la negociación del senador y líder del Partido Verde Ecologista, Jorge Emilio González Martínez, con el intermediario de un grupo de inversionistas canadienses. En dicha

videograbación puede verse al llamado *Niño Verde* negociar un permiso para este grupo de inversionistas a cambio de una suma de dinero. Al final, el acto de corrupción no se consuma, pero de la actitud que mantiene en ese encuentro, se desprende que estaría dispuesto a cerrar el trato; es decir, a recibir el dinero.

1 de marzo de 2004. Se exhibe un video en *El Noticiero*, conducido por Joaquín López Dóriga en el cual se muestra al secretario de Finanzas del gobierno de la Ciudad de México, Gustavo Ponce, realizando apuestas en un casino de Las Vegas en Estados Unidos. Esta situación orilló al procurador Bernardo Bátiz a hacer una llamada al programa, rompiendo el sigilo que la dependencia a su cargo había mantenido respecto de una investigación por un fraude de más de treinta millones de pesos cometido en contra del propio gobierno del Distrito Federal.

3 de marzo de 2004. En el noticiero *El Mañanero*, el diputado panista Federico Döring entrega un video en donde se ve empresario Carlos Ahumada⁵⁴, en su oficina, entregando, en dos fechas diferentes, fuertes cantidades de dinero al coordinador de la fracción perredista y presidente de la Comisión de Gobierno de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, René Bejarano.

Esa mañana, mientras Federico Döring entregaba el video al conductor de *El Mañanero*, Víctor Trujillo caracterizado como el payaso Brozo, René Bejarano se encontraba en las mismas instalaciones ya que era entrevistado en otro estudio por Leonardo Kurchenco del noticiero *En contraste*, ambos noticieros de la empresa *Televisa*. Al terminar la entrevista, René Bejarano es invitado a *El Mañanero*, donde públicamente se le presenta el video.

⁵⁴ Cabe mencionar que en las escenas del video no se sabe con exactitud quién es el sujeto con quien René Bejarano interactúa hasta el momento en que éste es entrevistado por Víctor Trujillo, donde, a través de sus declaraciones se afirma que Carlos Ahumada es quien entrega el dinero.

Canalseisdejulio propone que lo ocurrido el 3 de marzo en *El Mañanero* fue planeado con anterioridad por *Televisa*. Con esta hipótesis y a partir de las imágenes presentadas en este noticiario, inician una investigación cuyos resultados se presentan en el video, *Telecomplot, de video-escándalos, ética para payasos y un decretazo*.

6.3.3.2 *El documental Telecomplot, de videoescándalos, ética para payasos y un decretazo*



Video	TELECOMPLOT, de videoescándalos, ética para payasos y un decretazo
Año	2004
Duración	50 minutos
Tema	Medios
Formato	VHS
Descripción	En marzo de 2004 la exhibición de una serie de videos que muestran presuntos actos de corrupción de personajes vinculados al gobierno capitalino dio lugar a un escándalo político. No obstante, detrás de los llamados videoescándalos hubo videos manipulados y montajes; una operación de Estado que contó con la participación de la empresa <i>Televisa</i> .

En marzo de 2004, *Canalseisdejulio* presenta a la opinión pública *Telecomplot, de videoescándalos, ética para payasos y un decretazo*, para hacer una denuncia del abuso y del poder que ejerce *Televisa*. La producción de este documental coloca nuevamente a *Canalseisdejulio* como una fuente de contrainformación [a la oficial] sobre este acontecimiento político-mediático.

Para los integrantes de *Canalseisdejulio* (comunicación personal, abril, 2006) tuvo un impacto importante al interior de la organización: la credibilidad de su labor se puso en duda, con resultados opuestos. Por un lado, el trabajo de *Canalseisdejulio* recibe una fuerte reprobación en la televisión, encabezada por Víctor Trujillo [Brozo] el conductor del noticiero *El Mañanero*:

Con el caso de René Bejarano, esa yo creo que ha sido una de las decisiones más difíciles para *Canalseisdejulio*, porque vas contra todo. Por ejemplo, a nosotros nos pegan, yo creo que nunca nos habían pegado tan fuerte en la televisión, en el programa

de Brozo le dedicaron casi una hora a pegarle a nuestro trabajo, diciendo, que nos estaba pagando Bejarano, que no sabíamos lo que estábamos haciendo, etc.

(Nancy Ventura, productora, comunicación personal)

Por otro lado, a partir de este documental, se le reconoce como un medio que realiza un trabajo serio de investigación, y es invitado a participar en casos de peritaje, por ejemplo, para la Fiscalía Especial para Movimientos Sociales y Políticos del Pasado de la Procuraduría General de la República.

6.3.3.3 Análisis de *Telecomplot*, de videoescándalos, ética para payasos y un decretazo.

En este apartado se analizan los recursos que *Canalseisdejulio* usa para construir este relato como una versión fiable sobre los videoescándalos, un hecho detonador que muestra a la opinión pública las relaciones y luchas por el poder entre el gobierno, los partidos políticos y los medios de comunicación.

a) Voces que legitiman

En este documental *Canalseisdejulio* recurre a Luis Hernández Navarro coordinador de la sección de Opinión del periódico *La Jornada* como una voz autorizada para explicar los problemas de financiamiento al que se enfrenta todos los partidos políticos y el hecho de que la televisión sea el medio en el que se transmiten esos actos de corrupción política. El director de la Revista *Zócalo*⁵⁵ Carlos Padilla Ríos legitima el argumento de *Canalseisdejulio* al señalar que es necesaria la regulación en los medios de comunicación. Otra voz que da legitimidad al argumento que se presentan en *Telecomplot* es la del profesor René Bejarano, el actor político más afectado en el problema de los *videoescándalos* y quien narra frente a las cámaras de *Canalseisdejulio* su versión de los hechos de día 3 de marzo del 2004.

b) Ironías o metáforas

Las ironías en este relato son usadas para hacer una crítica a la clase política del país, por ejemplo:

⁵⁵ Revista de divulgación especializada en el estudio de los medios de comunicación.

*Para contar esta historia hace falta **el presidente de un país con magníficas calificaciones** (Narrador).*

El resultado es que tenemos un país maravilloso (Vicente Fox)

*Y **para un país tan maravilloso.** (Narrador)*

En este país nuestro querido país (Martha Sahagún)

Una primera dama simpática y altruista

*Nuestra historia necesita también un **personaje con mucha popularidad y vigor** (Narrador)*

Políticamente indestructible (Andrés Manuel López Obrador)

*También hace falta un empresario [Carlos Ahumada] **empeñado en destruir al indestructible.** (Narrador)*

*Se necesita, así mismo, una **líder [Rosario Robles] de la izquierda que ya no era tan izquierda.** (Narrador)*

*Se necesita también una historia de amor [Entre Rosario Robles y Carlos Ahumada], Una clase política viendo a la sucesión presidencial y la televisión, **¿la televisión?, esa caja de Pandora.** (Narrador)*

En este fragmento *Canalseisdejulio* construye una versión en la que los propios políticos califican su desempeño pero con la edición hacen que parezca chusco por los adjetivos calificativos que le da a cada uno de ellos o sus acciones. El presidente tiene *magníficas calificaciones* y la primera dama es *simpática y altruista*. Asimismo, usa el mito griego de la *Caja de Pandora* como metáfora para referirse a la televisión y explicar que la televisión es como la caja donde se guardaban todos los males hasta fue destapada, ya que según el mito, el dios Zeus había escondido en un caja todos los males hasta que la abrió la primera mujer en la tierra llamada Pandora.

Además usa los recursos irónicos para poner en duda la credibilidad y espontaneidad del contenido noticioso de los telediarios de *Televisa*, por ejemplo:

Pocas veces los televidentes había sido testigos de tanta justicia en tampoco tiempo, Bejarano es enfrentado a la tele-audiencia y así mismo, ante las evidencias de su mayor pecado político, pero en medio de la tormenta, el inculpado hace una revelación inesperada:

La denuncia de Bejarano tendrá ruidosas repercusiones políticas y jurídicas, mientras tanto, Víctor Trujillo regañaba al indecente. (Narrador)

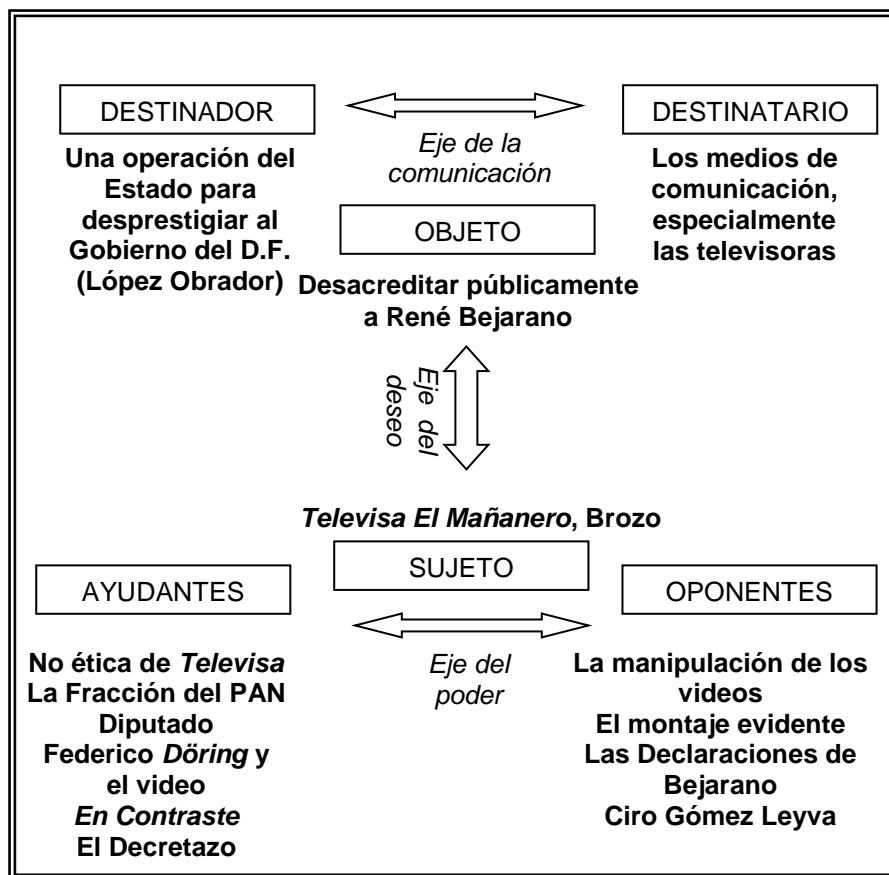
Otro recurso irónico que se usa en el relato para presentar la relación entre políticos y medios de comunicación es: **El PAN y Televisa unidos recetaban unas lecciones de moral**, con esta ironía *Canalseisdejulio* cuestiona y desacredita las declaraciones que se transmitieron en la televisora de un partido político sobre la problemática de los videoescándalos.

c) Modelo actancial

En el esquema de análisis se propone que: una operación del Estado se pone en marcha **{Destinador}** para desprestigiar al Jefe Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, en otra de sus muchas alianzas y vínculos con los medios de comunicación, especialmente se resaltan las alianzas que el gobierno ha sostenido con *Televisa* **{Destinatario}**, por ejemplo, lo sucedido con el decretazo. Esta vez, *Televisa* apoyaría el plan orquestado desde el gobierno federal, a través de Brozo el conductor de *El Mañanero*, **{Sujeto}** quien desea desacreditar públicamente a René Bejarano **{Objeto}**, coordinador de la fracción perredista y presidente de la Comisión de Gobierno de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal. Para llevar a cabo esta estrategia de desprestigio, frente a millones de televidentes; la empresa televisiva diseña un montaje **{Oponente}** con la ayuda del diputado de la fracción panista Federico Döring, quien lleva el video **{Ayudante}** a *El Mañanero*. Sin embargo, Brozo no presentó la información contenida en el video con ética **{Ayudante}** ya que la manipulación **{Oponente}** de dicho video era evidente y eso nunca lo aclaró el conductor de *El Mañanero*. Para llevar a René Bejarano al estudio de *El Mañanero* se orquesta otro plan desde el noticiero *En contraste* **{Ayudante}** las declaraciones de Bejarano **{Oponente}** confirman esta hipótesis. Horas más tarde, en *CNI noticias 40*, el conductor Ciro Gómez

Leyva **{Ayudante}** dio una explicación reveladora en su noticiario donde se vinculaba a servidores públicos del gobierno federal, y pertenecientes a la fracción panista con esta estrategia de desprestigio realizada desde *Televisa*.

ESQUEMA 5 Modelo Actancial, el relato de *Telecomplot*



d) Atributos de los actantes

En el relato de *Telecomplot Canalseisdejulio* construye un argumento que rebate la imagen de una televisión que presenta un discurso informativo objetivo, veras y oportuno, ya que la señala como aliada de los políticos:

*Para muchos la televisión no ha sido sino un **obstáculo** más en el penoso proceso democratizador de México y **aliada de las peores causas** (Narrador).*

Además, presenta una crítica a Víctor Trujillo conductor del telediario *El Mañanero* y contribuye a construir una imagen negativa de la labor periodística de este

sujeto, cuya característica en escena es vestirse de payaso, puesto que en el relato se resalta esa característica al calificar al conductor como un payaso y no como un periodista. También invalida el discurso noticioso del telediario al calificar que lo ocurrido en *El Mañanero* era un *montaje, una puesta en escena*:

Lo ocurrido en *El Mañanero* fue una ***puesta en escena*** por parte del payaso Brozo. ***Pero qué se podría esperar, si un payaso es un artista que generalmente actúa en espectáculos circenses; de poca seriedad, que por medio de sus palabras y hechos hace reír; y no un periodista serio que está comprometido con la labor informativa.*** (Narrador)

Los documentales que *Canalseisdejulio* pone en circulación son el resultado del trabajo constante de investigación y análisis sobre la realidad social que esa productora lleva a cabo cotidianamente. Después de interpretar el acontecer social, lo rearticula y construye un discurso audiovisual en el que presenta su punto de vista. Asimismo, *Canalseisdejulio* pone en práctica una serie de estrategias discursivas para construir sus relatos y selecciona recursos como: las voces autorizadas, las ironías y los atributos a los actores sociales.

En la mayoría de narraciones *los sujetos* protagonistas son líderes de diversos movimientos sociales, de colectivos de resistencia agrupados en partidos políticos o en movimientos armados siendo estos los *destinatarios* en la narración. El *eje* que mueve a los *Sujetos* es el *deseo* que se traducen en aspiraciones por un gobierno diferente, con un sistema político y económico que permita vivir con más justicia, equidad e igualdad. Aspiraciones que también tiene el propio proyecto *Canalseisdejulio* y que en el fondo son el motor que lo mueven para seguir produciendo [ver capítulo V].

Asimismo, los ayudantes y oponentes en los programas narrativos representan en el lenguaje audiovisual, muchas de las relaciones que *Canalseisdejulio* mantiene con actores sociales, instituciones, medios de comunicación, organismos ciudadanos, etc. El análisis con base en el modelo actancial permite identificar la cooperación de

algunos medios de comunicación considerados con tendencias de izquierda o movimientos ciudadanos, como los organismos nacionales e internacionales de derechos humanos. Estos actores sociales son los *ayudantes* en las narraciones. La mayoría de estos ayudantes son los contactos más cercanos de *Canalseisdejulio* que de alguna manera lo han ayudado a continuar como un proyecto de producción alternativa de comunicación audiovisual.

Los ayudantes se mueven en el eje del poder al igual que los oponentes, ambos contendrán por dominar este poder, los ayudantes combatirán para que el sujeto alcance el objeto de deseo y los oponentes pugnarán para impedirlo. Los *oponentes* en los programas narrativos son los integrantes de la clase política dominante, *la intervención* del Estado, a través de *operativos militares*, la *descalificación* y la *poca ética* de *Televisa* y *TV Azteca* impiden que los *sujetos* puedan alcanzar sus objetos de deseo. Los oponentes de los programas narrativos son a veces los mismos actores o instituciones que en la realidad han intentado detener o controlar no sólo el proyecto *Canalseisdejulio* sino en general la acciones de organización ciudadana que buscan un cambio social.

CAPITULO VII

Consideraciones finales

La discusión formulada a lo largo de este texto tiene como fundamento una de las principales preocupaciones de la investigación en comunicación: el monopolio de los medios masivos de comunicación que descalifican e incluso ignoran en sus producciones a la organización y participación de los actores sociales que reclaman su derecho como ciudadanos (Ford, 1999, Gómez Mont, 2005, Reguillo, 1996). En el nuevo orden de la economía mundial se marca una tendencia que estimula la producción de capital que tiende a concentrarse en unas pocas manos. Los empresarios, en este caso los de los Medios Masivos de Comunicación, en particular los dueños de *Televisa* y *TV Azteca*, también siguen esta tendencia y han logrado mantener su monopolio sobre la producción de televisión, incluso legalmente (como se ilustra en los capítulo I, V y VI).

La exclusión de los movimientos sociales encabezados por las comunidades rurales, los pueblos indios, los jóvenes, los activistas de partidos políticos de oposición , por mencionar algunos, han generado fricciones que este modelo socioeconómico neoliberal ha intentado contener mediante el control. En el caso que nos ocupa, el control sobre la información noticiosa ejercido por los medios de comunicación ha tenido un fuerte impacto de legitimación del proyecto político, cultural y económico impulsado por los gobiernos en México. Como se ha discutido en la tesis, en el caso de tres momentos de coyuntura política [*La elección Presidencial de 1988, el levantamiento armado en Chiapas, videoescándalos en la televisión*], los telediarios de *Televisa* y *TV Azteca* optaron por la desinformar para confundir la opinión pública pero sobre todo por “infoentretener” al presentar el acontecer social por medio de géneros narrativos, ficcionales, performativos [teatrales o dramáticos] que hacen espectacular la noticia, y de esa manera, ofertar noticieros [que mejor se vendan] para un mercado de consumidores y no para públicos de ciudadanos reflexivos capaces de formar una opinión (Ford, 1999).

Esta tesis se propuso investigar una serie de acciones ciudadanas que cuestionan al monopolio informativo de los canales de televisión *Televisa* y *TV Azteca*, y cómo, a partir del uso de las tecnologías con fines sociales, se detecta la formación de nuevos sujetos de la comunicación capaces de ir más allá de los usos tecnológicos establecidos por intereses comerciales y/o gubernamentales. Para ello, se recuperó la experiencia y los aprendizajes del proyecto *Canalseisdejulio*.

7.1 El surgimiento de proyectos alternativos de comunicación

En Latinoamérica, el desarrollo de nuevos actores y formas de comunicación entre la ciudadanía emerge particularmente en los países que se encontraban sujetos a fuertes restricciones de participación democrática o estaban sometidos a regímenes dictatoriales, careciendo en consecuencia de los derechos para tomar decisiones sobre el gobierno de un país, de la libertad de expresión, de la libre reunión y organización ciudadana, etc; tanto en los medios de comunicación como en la educación y cultura (Getino, 1996). A finales de los años setenta y comienzos de los ochenta, estos sujetos de comunicación encontraron en el uso del video una herramienta potencial para la expresión y también, como arma de lucha política. Por ejemplo, durante la dictadura en Chile del general del Ejército Augusto Pinochet [1973-1990], la lógica del poder militar imperó como forma de organización y de gobierno. Se incrementaron las acciones de represión y la persecución de las fuerzas armadas contra los partidos de la izquierda y el movimiento popular, el control de la opinión pública y la clausura de medios de comunicación no afines al gobierno, se prohibió el derecho de reunión y organización, y se desconocieron la legitimidad de las instituciones democráticas e imperaron los campos de detenidos, las torturas y los desaparecidos. No obstante, en ese contexto se creó el *Proyecto Teleanálisis*, vinculado a la revista semanal *Análisis*, destinado a producir programas mensuales de unos 40-50 minutos cada uno, con fines informativos, reflexivos y culturales, para un circuito de entidades, instituciones, parroquias, sindicatos y organizaciones sociales de diversos tipos. Este proyecto editó desde 1984 más de 50 programas, los que constituyeron juntamente con los Noticieros Alternativos del *Grupo Proceso* y los materiales de otras instituciones, la principal fuente de

documentación audiovisual existente en ese país en el período de la dictadura (Getino, 1996, p.217).

En caso de México, la autoridad política del gobierno se ha legitimado a través de actos represivos como la imposición de la fuerza armada y militar para controlar a los movimientos ciudadanos [casos como Aguas Blancas-Guerrero, Acteal-Chiapas, San Salvador Ateco-Estado de México, Oaxaca], pero en la gobernabilidad de la mayoría de la población [las clases medias que se conforman por empleados de distintas instituciones y trabajadores de diversas empresas privadas], los medios de comunicación como aparatos de hegemonía se han convertido en un espacio potencial para construir consenso social y voluntad colectiva (Habermas, 1994), especialmente los telediarios producen ciertas significaciones con sus coberturas noticiosas al presentarlas bajo el velo de la “ideología de la información objetiva”, y la versión de los hechos como verdadera y fiable (Esteinou, 1986).

Los telediarios han jugado un importante rol en el control cultural de la ciudadanía a través de los procesos de generación de opinión pública, ya que construyen discursos noticiosos a partir del recuento de los acontecimientos en donde las acciones del gobierno son de “orden” y “normalidad” pero donde los sujetos y las acciones que atentan contra este orden, los “subversivos”, son excluidos, invisibilizados o descalificados en el espacio informativo. Los tres casos analizados en esta tesis lo documentan: en 1988 durante las campañas de los candidatos a la presidencia de la República, la apertura de los medios para el partido oficial fue desde el inicio total, no así para los candidatos de la oposición. Las transmisiones priístas invadieron la televisión y los candidatos de los partidos políticos opositores fueron minimizados, mientras que el movimiento social ciudadano de campesinos, obreros y clases trabajadoras medias que se manifestaban por el fraude cometido hacia el candidato Cuauhtémoc Cárdenas fue ignorado e invisibilizado por la televisión (Carlos Monsiváis, 1991).

1994 fue el año en que el Ejército Zapatista de Liberación Nacional, [EZLN] hizo su aparición pública. La cobertura noticiosa de las dos televisoras principales se caracterizó por la negación del derecho de réplica por parte del grupo insurgente, las voces y demandas de los propios pueblos indios no se hicieron escuchar. En *Televisa* se trataron de minimizar los alcances del conflicto, insistiendo en que éste estaba reducido únicamente a media docena de los municipios del estado de Chiapas. Asimismo, el tratamiento noticioso del telediario *24 Horas*, de la misma empresa, fue más sensacionalista que contextualizado, estaban más preocupados por enfatizar el protagonismo de sus reporteros y descuidaron la búsqueda de informaciones que dieran cuenta de lo que sucedía en Chiapas. Los noticieros abdicaron el derecho a investigar ya que sus principales y casi exclusivas fuentes, en el transcurso de toda esta fase del conflicto, fueron las oficiales. Por otro lado, la información presentada en el noticiero *Hechos del Canal 13*, de *TV Azteca* estuvo más enfocada en desacreditar al movimiento social que en informar [ver ejemplos en capítulo VI].

En el 2004, los *videoescándalos*⁵⁶ que circularon en los noticieros de la televisión ejemplifican el poder de *Televisa* [en alianza con la clase política y el gobierno] para controlar los espacios de opinión pública. Durante los meses de marzo y abril de ese año, los telediarios: *Hechos de Televisión Azteca*, *El Mañanero*, *El Noticiero* y *En Contraste* de *Televisa* se tornaron monotemáticos, dedicándole la mayor parte del tiempo aire a la nota de los *videoescándalos* (Guerrero, 2005). La cobertura noticiosa era presentada como “verdadera” y “fiable” hasta el día 3 de marzo, cuando los integrantes de *Canalseisdejulio* cuestionaba las imágenes del telediario *El Mañanero* conducido por Víctor Trujillo [caracterizado por *El payaso Brozo*] para dar cuenta que los acontecimientos ocurridos en ese noticiero fueron planeados con anterioridad por *Televisa* [ver capítulo VI].

⁵⁶ Los *videoescándalos* son videos que presentaban una serie de actos de corrupción en los que estaban involucrados funcionarios públicos de diversas fracciones partidistas, [Partido Verde Ecologista de México, PVEM, Partido de la Revolución Democrática, PRD] todos ellos, partidos políticos de oposición al Partido Acción Nacional, PAN perteneciente al gobierno en turno.

Los ejemplos ilustrados en el capítulo IV muestran ciertas prácticas como la censura gubernamental y el monopolio televisivo, constituyen formas de control para crear un tipo de orden social y de “normalidad”, mismos que son comunicados a la sociedad a través de sus discursos mediáticos. No obstante, hay momentos en los que esta normalidad comunicada es contrastada por –“acontecimientos irruptivos” que detonan la acción colectiva ciudadana y la producción/circulación de otras versiones de la realidad social (Reguillo, comunicación personal, septiembre, 2005).

Por ejemplo, hace 18 años, en un momento de coyuntura política similar al experimentado en las elecciones presidenciales de este 2006, un grupo de estudiantes organizados comenzó a plantearse un proyecto denominado *Canalseisdejulio* para incidir en el ámbito de la producción audiovisual y abrir un espacio de información que reconoce la legitimidad de las demandas de movimientos indígenas, de la sociedad civil organizada en torno a procesos electorales fraudulentos y que también denuncia estrategias de desinformación que en su opinión ocultan los hechos de interés público más importantes al confundir y distraer a la población con montajes premeditados.

7.2 Los receptores-emisores: sujetos de comunicación

Las televisoras pueden ciertamente, escalonar, acaparar y condensar la “*notoriedad pública* <<representativa>> o manipulablemente desarrollada” (Habermas, 1994. p. 272), pero sólo en primer instancia pueden mediar esta “notoriedad pública”, ya que ésta es susceptible de crítica, como lo señala Habermas, “pues las comunicaciones, aun cuando se les abstraiga y empaquete, nunca pueden quedar fiablemente blindadas contra la posibilidad de ser contradichas por actores capaces de responder autónomamente” (1990, p. 553). En este caso, los integrantes de *Canalseisdejulio* se constituyen como sujetos-receptores que como resultado de su particular interacción con el discurso informativo, y sobre todo, como consecuencia de las diferentes micromediaciones que intervienen en el proceso de recepción, cuestionan, negocian y rearticulan los datos noticiosos para producir otros significados. Las mediaciones a nivel micro, como lo individual, se manifiestan en las trayectorias y experiencias de cada uno de los integrantes, al ser actores sociales que antes de involucrarse en el proyecto

tenían una conciencia política de realizar acciones de participación colectiva para incidir en un cambio social con la producción de discursos audiovisuales y que han afinado ante la necesidad que proviene de un grupo de receptores que demandan más opciones de información y otras visiones/versiones distintas a las oficiales sobre los acontecimientos socio históricos.

7.3 Tecnología y leyes para una sociedad democrática: la contradicción

En este país la falta de regulación en comunicaciones representa el problema más grave sobre el control de los medios y las iniciativas que promuevan ejercicios de participación ciudadana en medios independientes o alternativos. Como ejemplo se puede mencionar el caso de *Ley Televisa*. El régimen jurídico que supervisaba el desempeño de la radio y la televisión estaba sujeto a una ley que no había sido modificada por más de 40 años, y aunque a partir del 1 de diciembre del 2005 en la Cámara de Diputados se aprobaron una serie de reformas a las leyes federales de *Telecomunicaciones y de Radio y Televisión*, la iniciativa estaba y está plagada de inconsistencias jurídicas. Raúl Trejo Delarbre (2006) afirma que con esta iniciativa, la innovación tecnológica, en vez de propiciar mayores opciones de contenidos, acceso e interactividad para la sociedad mexicana, se convierte en una fuente de mayores negocios para las empresas de comunicaciones, especialmente para *Televisa*. Asimismo, en dicha iniciativa a la Comisión Federal de Telecomunicaciones se le asigna la tarea de adjudicar concesiones de radio y televisión. Sin embargo, el otorgamiento de concesiones se somete al poder del dinero, ya que en los criterios para ese otorgamiento el único que se propone como obligatorio es la “contraprestación económica” que los interesados ofrecerían por el privilegio de administrar una frecuencia de televisión o radio; el proyecto de programación, la experiencia y la calidad anticipadas por el solicitante no serían necesariamente evaluadas. Además, el proyecto aparentemente promueve la producción nacional independiente pero siguiendo al autor (2006), al no definirse ese concepto se deja abierta la posibilidad para que las empresas privadas de televisión les compren a sus propias filiales programas producidos con los mismos criterios que ya conocemos en la radiodifusión mexicana.

El director de *Canalseisdejulio* Carlos Mendoza concluye que la “tecnología tiende a democratizar y las leyes tienden a monopolizar” (comunicación personal, 20 abril, 2006), y como reacción a un contexto donde impera la censura gubernamental, la concentración de los medios electrónicos y la falta de regulación en el ámbito de las comunicaciones, en la producción social del sentido de *Canalseisdejulio* intervienen dos importantes mediaciones la tecnicidad y la ritualidad. La tecnicidad se manifiesta a partir del uso de la tecnología, por ejemplo, los integrantes encontraron en el video una herramienta potencial para expresarse y hacer circular sus documentales en circuitos de audiencias que contarán con una reproductora de videocasetes, hoy con un DVD. Asimismo, los integrantes pueden no compartir el mismo espacio físico pero seguir participando en el proyecto, como es el caso del narrador de los documentales quien radica en Michoacán y no se desplaza hasta la ciudad de México para grabar su voz, sólo necesita mandarla en un correo electrónico por Internet.

La ritualidad se manifiesta en rutinas afianzadas que constituyen sus fórmulas autónomas de producción: distribución en librerías, producir para públicos focales, establecer vínculos y alianzas con periodistas independientes, productores y organizaciones civiles nacionales y extranjeras que crean en el ideal democrático del derecho de participación ciudadana en la toma de decisiones para la transformación social.

7.4 El discurso audiovisual y los programas narrativos

Los documentales que *Canalseisdejulio* pone en circulación son el resultado del trabajo de investigación y análisis que interpreta el acontecer social y que lo rearticula en un discurso audiovisual para evidenciar el abuso de poder ejercido principalmente por políticos y denunciar la parcialidad de las producciones noticiosas de *Televisa* y *TV Azteca*. Asimismo para presentar sus argumentos, *Canalseisdejulio* recurre a estrategias discursivas en las que emplea la calificación positiva o negativa de los destinatarios de sus discursos, la alianza con voces autorizadas, por ejemplo, destacados analistas políticos. Además, las ironías y metáforas son usadas con mucha

frecuencia para deslegitimar a la clase política de país y desacreditar la versión dominante de los discursos televisivos.

En la mayoría de los programas narrativos *los sujetos* protagonistas son líderes de diversos movimientos sociales [Cuauhtémoc Cárdenas], de colectivos de resistencia agrupados en partidos políticos [Frente Democrático Nacional, Partido Auténtico de la Revolución Mexicana, el Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional] o en movimientos armados [El Ejército Zapatista de Liberación Nacional, EZLN] siendo estos los *destinatarios* en la narración. El *eje* que mueve a los *Sujetos* es el *deseo* que se traducen en **aspiraciones por un gobierno diferente**, con un **sistema político y económico que permita vivir con más justicia, equidad e igualdad**. *Canalseisdejulio* reconoce la legitimidad de estas aspiraciones y las coloca en el centro de su proyecto que en el fondo son el motor que lo mueve para seguir produciendo.

Asimismo, los ayudantes [*La Jornada, el semanario Proceso*], organismos nacionales e internacionales de derechos humanos y los oponentes [Integrantes de la clase política dominante, *la represión* del Estado, los telediarios de *Televisa* y *TV Azteca*], permiten ver en el lenguaje audiovisual, muchas de las relaciones que *Canalseisdejulio* mantiene con actores sociales, instituciones, medios de comunicación, organismos ciudadanos, etc. Los medios de comunicación considerados con tendencias de izquierda [El periódico *La Jornada*, *La Revista Zócalo*, el *Semanario Proceso*] o los organismos nacionales e internacionales de derechos humanos [*la Red nacional Todos los Derechos para Todos* y el *Centro Miguel Agustín Pro*], son los *ayudantes* en las narraciones, y al mismo tiempo, la mayoría son los contactos más cercanos de *Canalseisdejulio* que de alguna manera lo han ayudado a continuar como proyecto de producción alternativa de comunicación audiovisual. Los ayudantes se mueven en el eje del poder al igual que los oponentes, ambos contendrán por dominar este poder, los ayudantes combatirán para que el sujeto alcance el objeto de deseo [*ganar las elecciones presidenciales o el cumplimiento de la Declaración de la Selva Lacandona*] y los oponentes pugnarán para impedirlo. Los *oponentes* en los programas narrativos son los integrantes de la clase política dominante [algunos miembros del *Partido*

Revolucionario Institucional como *Carlos Salinas de Gortari* o *Manuel Bartlett*], la intervención del Estado, a través de *operativos militares*, la *descalificación* y la *poca ética* de *Televisa* y *TV Azteca* impiden que los *sujetos* puedan alcanzar, sus *objetos de deseo* que se traducen en aspiraciones por un gobierno diferente más justo y equitativo. Los oponentes de los programas narrativos también muestran a los actores o instituciones que ha intentado detener y controlar no sólo el proyecto *Canalseisdejulio* sino, en general, la acciones de organización ciudadana que buscan un cambio social.

7.5 Participación ciudadana y otros espacios de comunicación

El proyecto *Canalseisdejulio* ha logrado una permanencia y el reconocimiento como una productora alternativa en un contexto donde son muy pocas las propuestas de producción audiovisual con fines sociales [prácticas de denuncia y contrainformación política] en los espacios urbanos. Las exhibiciones han hecho posible que los integrantes tengan un encuentro directo para debatir e intercambiar ideas con sus públicos en espacios públicos de diversos lugares del país, como plazas, calles, jardines, universidades, etc. Asimismo, los videos y su distribución en Internet potencian el intercambio de información y la discusión de ideas sobre las problemáticas sociales en un *espacio público expandido* caracterizado por la circulación acelerada de imágenes que se encuentran con espectadores que no se colocan en circuitos de audiencias fácilmente identificables, como circunscriptas a espacios nacionales, regionales o locales, pero donde emergen con más fuerza discursos transnacionales de movimientos ciudadanos comprometidos con el medio ambiente, con los derechos jurídicos de la mujer, con las minorías, con los derechos humanos, etc; que con frecuencia se apoya en la autoridad moral de los refugiados, los exiliados y los grupos desplazados (Appadurai, 2001). No obstante, queda pendiente preguntarse ¿cómo y cuáles son los sujetos de comunicación, las dinámicas de producción y las formas de recepción que se están generando en un *espacio público expandido*?

Por otro lado, en el camino de esta investigación se descubrió que son muchos otros los proyectos de comunicación audiovisual [*Promedios de Comunicación Comunitaria*, *Ojo de Agua*, *Ojo de Tigre*, etc] que provienen de la participación social de

los pueblos indios, de los grupos de desarrollo rural y/o comunitario coordinados por ONG, y que están surgiendo en los estados del país donde hay mayor desigualdad social [Chiapas, Guerrero y Oaxaca]. Habría que explorar la acción de estos grupos de comunicación y sobre, ¿cómo se apropian de la tecnología y la reincorporan como herramienta en su vida cotidiana para expresarse?, ¿qué es lo que mueve a estos sujetos a realizar sus trabajos de producción audiovisual?, ¿en dónde quieren incidir?, etc. Este trabajo aborda estas cuestiones con respecto del trabajo de *Canalseisdejulio*, pero las experiencias de otras productoras independientes seguramente variarán de acuerdo a su contexto.

Por tanto, para generar un conocimiento más amplio sobre los proyectos de la ciudadanía organizada y crear espacios de comunicación queda mucho por explorar en la producción social de sentido de diversos grupos de participación social [organizaciones civiles de mujeres, de derechos humanos, ecologistas, grupos de pueblos indios] que están proponiendo producciones alternativas desde otros lenguajes [oral y escrito], con otras mediaciones tecnológicas [el Internet, la radio] en otros contextos [países, ciudades] y en otros ámbitos sociales, políticos y culturales [la música, la literatura].

Además habría que explorar en las experiencias de la participación ciudadana que está emprendiendo acciones a nivel local, en medios independientes (radio, Internet, televisión), en medios universitarios o canales de televisión con una producción local, que tratan de democratizar las pantallas de televisión al crear una interlocución directa con sus receptores, o bien proponer telediarios en que los contenidos noticiosos dejen de representar los intereses de una clase política o de un gobierno para representar a diversos ciudadanos con sus problemáticas, demandas, exigencias, y derecho a participar en la toma de decisiones para la transformación social del país.

LISTA DE REFERENCIAS

- Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Bobbio, N., Matteucci, N. (1998). *Diccionario de Política*. México: Siglo Veintiuno.
- Bourdieu, P. (1987). Algunas propiedades de los campos en Gilberto Giménez (compilador). *La teoría y el análisis de la cultura*. México: SEP/UdeG/Comesco.
- , P. (2002). *Pensamiento y acción*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- Buxó J., M. Miguel, J M. (Eds) (1999): *De la investigación audiovisual, Fotografía, Cine, Video, Televisión*. España: Proyecto A Ediciones
- Cadena, G. (2005, 13 de junio). *Se agudiza la desigualdad social*. Periódico *El Financiero*. 17.
- Calónico, C. (2000). *Contra el silencio Todas las voces*. Directorio de Organizaciones No Gubernamentales. México.
- Canalseisdejulio. (2006). *Mil horas de memoria histórica* recuperado el 24 de junio de 2006 en <http://www.Canalseisdejulio.com>
- Castells, M. (1999). *La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura. El poder de la Identidad*. Vol. II. España: Siglo XXI.
- Cervantes Barba, C. (1997). *Los Estrategas de la comunicación. Alternativas metodológicas frente a la persistencia del maniqueísmo*. Tesis de maestría en Comunicación no publicada. ITESO. Jalisco. México.
- Comunicação e Comunidade (2002, octubre). Especial encuentro de Tvs Comunitárias. *Comunicação e Comunidade IX*. Brasil: FACHA NECC, Casa da Ciencia.
- Córdova, A y Zamorano, G. (2004). *Mapeando medios en México: Video Indígena y Comunitario en México*. Recuperado el 10 de septiembre de 2006 en <http://www.nativenetworks.si.edu/esp/rose/mexico.htm#top>
- Cueva, A. (2006, dic/ene). 10 Series influyentes. *Telemundo* primera revista especializada para profesionales del cine, el video y la televisión.86.64.
- CLACPI (2005) *La Coordinadora Latinoamericana de Cine y Comunicación de los Pueblos Indígenas*. Recuperado el 10 de septiembre de 2006 en <http://www.clacpi.org/html/quienessomos.htm>
- Dahlgren, P. (1997). El espacio público y los medios ¿Una nueva era? en Isabel Veyrat-

Masson y Daniel Dayan (comps), *Espacios públicos en Imágenes*. Barcelona: Gedisa editorial. 245-268.

De Moraes, D. (2004, 14 de marzo). Imaginario social y hegemonía cultural en la era de la información en *La Iniciativa de Comunicación* recuperado el 14 de marzo de 2005 en <http://www.comminit.com/la/teoriasdecambio/lacth/lasld-258.html>

Donaire, M. L. (2000): "Polifonía y punto de vista". *Discurso y Sociedad*. Barcelona: Gedisa, Vol. 2. No. 4. 73-87.

Esteinou Madrid, J. (1986). Mean's of communication and Construction of hegemony en Rita Atwood and Emile G. McAnany (eds.). *Communication and Latin America Society, Trends in critical research, 1960-1985*. Madison Wisconsin: The University of Wisconsin Press.

----- Madrid, J. (1988, 1 al 14 de abril). Los medios de comunicación y construcción de la hegemonía. Excelsior.

Estrada Barahona, C. O. (2006). *Formas de estar con la violencia. La violencia como factor de estructuración social*. Tesis de Maestría en Comunicación no pública. ITESO. Jalisco, México.

Fernández, C., Paxman A. (2000). *El Tigre, Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*. México: Grijalbo.

Fernández de Ramírez, P. (1981, 8 de enero). Cine independiente. Periódico *El Día*.

Fontcuberta, M. (1993). *La noticia, Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós Papeles de Comunicación.

Fontcuberta, M. (1997). El periodismo, información de actualidad, en María Elena Hernández Ramírez. (comp.) *Sociología del Periodismo, Análisis sociológico de la producción de noticias* Tomo I. México: CUCHS Universidad de Guadalajara.

Ford, A. (1999). *La marca de la bestia*. Buenos Aires: Norma.

Fossaert (1987). Las identidades en Gilberto Giménez (compilador). *La teoría y el análisis de la cultura*. SEP/Ude G/Comesco. México. 483-494.

Fuentes Navarro, R. (1998). *La emergencia de un campo académico, Continuidad utópica y estructuración de la comunicación en México*. México: ITESO: CUCHS Universidad de Guadalajara.

García Canclini, N., Holtz, D. y Mantecón, A. R. (1993). La ciudad de México y los cinéfilos y videófilos: ¿qué hay para ver? en N. García Canclini (Coord) *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*. México: IMCINE. 159-168.

-
-
- Getino, O. (1996). *La tercera mirada. Panorama del audiovisual latinoamericano*. Buenos Aires: Paidós.
- Guerrero Aznar, E. M. (2005). Video escándalos: Información política y preferencia partidista, en Jorge Alberto Calles Santillana (editor). *Anuario de la investigación en Comunicación CONEICC XII*. México: CONEICC. 231-240.
- Giddens, A. (1998). *La constitución de la sociedad, Bases para la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Giner, S., Lamo de Espinosa, E., Torres E. (eds.) (2001). *Diccionario de Sociología*. Madrid: Ciencias Sociales Alianza.
- Gómez Gómez, C. (1994). El cine y los medios electrónicos de comunicación. En Arturo Chavolla. *El Patrimonio Cultural en el estado de Jalisco, programa de investigación*. México: Universidad de Guadalajara. 193-124.
- Gómez Mont, C. (1990-1991). El video: una revolución en la palabra, en la imagen y en la televisión. *Comunicación y Sociedad*. 10-11. 209-224. México: Universidad de Guadalajara.
- , C. (2005). Los usos sociales de las tecnologías de información y comunicación en México en, José Carlos Lozano Rendón (Editor). *La Comunicación en México: Diagnósticos, balances y retos*. México: CONEICC-Tecnológico de Monterrey.
- González Negrete, E. (2003). *Hegemonía, ideología y democracia en Gramsci*. México: Plaza y Valdés.
- Gramsci, A. (1998). *Para la reforma moral e intelectual*. Madrid: Libros de la Catarata.
- Grijelmo, A. (2000). *La seducción de las palabras*. Colombia: Tauros Pensamiento.
- Habermas, J. (1994). *Historia y Crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- , J. (1990). Tareas de una teoría crítica de la sociedad en *Teoría de la acción comunicativa II. Crítica de la razón funcionalista*. Buenos Aires: Tauros. 527-542.
- Hernández Ramírez, M. E. (1995). *La producción noticiosa*. México: CUCHS Universidad de Guadalajara.
- Héau de Jiménez, C. (1996). Del buen uso de los métodos y testimonios orales en las ciencias sociales. *Versión*. Estudios de Comunicación y Política No. 6, octubre. UAM-X. 177-193.
- Ibarra, E. (2003, 3 enero). *Cría Cuervos. Público*. 17.

Huerta, H. y Ochoa R. (2006, 12 de marzo) Y se puso de la Televisa. Semanario de información y análisis, *Proceso*. 1532. 12-18.

Jara Elías, J. R. (2005). Mediación e Impacto de los medios electrónicos en México. Revista *Amai*. Recuperado el 20 de junio de 2006 en <http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo>

Lapeña (1991, 1 al 12 julio). Comunicación horizontal por la diversidad: la experiencia de la agencia alternativa UPA. Ponencia presentada en el I *Encuentro de Almagro. Comunicación y Movimientos sociales. Almagro, España*.

Lozano, J.C. (1995/96). Oferta y recepción de televisión extranjera en México. *Comunicación y Sociedad*, 25/26. México: Universidad de Guadalajara.

Martini, S. (2000) *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Enciclopedia latinoamericana de Sociocultura y Comunicación, Norma.

Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gilli, Barcelona.

-----, J. (1992). Notas sobre el tejido comunicativo de la democracia en Javier Esteinou (Ed.). *Comunicación y Democracia*. México: CONEICC.

-----, J. (2001). Deconstrucciones críticas. Nuevos itinerarios de la investigación. En Vasallo de Lopes, M.I. y Navarro Fuentes, R. (Comps). *Comunicación, Campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*. 15-42.

Martín Rojo, L. (2003). El análisis crítico del discurso Fronteras y exclusión social en los discursos racistas, en *Análisis del discurso: Manual para las ciencias sociales*. Barcelona, España: Universidad Abierta de Cataluña. 157-189.

Martín Serrano, M. (1986). *La producción social de la comunicación*. Madrid. Alianza Universidad Textos.

Martínez López, M. (s/f). Conflictos urbanos y movimiento contracultural. Recuperado el 20 de julio 2006 en www.punksunidos.com.ar/okupa

Mills, C. W. (1961). *La imaginación sociológica*. México: Fondo de Cultura Económica, 206-236.

Monsiváis, C. (1992). Comunicación, cultura política y democracia en Javier Esteinou (editor) *Comunicación y Democracia*. México: CONEICC. 27-38

Ojo de Agua (2006) *Proyecto* recuperado el 12 de septiembre de 2006 en <http://www.laneta.apc.org/ojodeagua/actividades.htm>

Orozco Gómez G. (1996): *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Universidad

Iberoamericana, México.

-----, G. (1996). *La investigación en Comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Argentina: Ediciones de Periodismo y Comunicación.

-----, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Norma.

Ortega R, C. P. (1988). en Raúl Trejo (comp.) *Las Redes de Televisa*. México: Claves latinoamericanas.139-166.

Paoli, A. (1984). *La lingüística en Gramsci, teoría de la comunicación política.*, Puebla. México: Premia editora.

Picazo Sánchez, L. (1994). *Una década de Video en México 1980-1989. Dependencia Extrajera y monopolios nacionales*. México: Trillas.

Pinto, C. (1999): Video. en J. M. Buxó y J M. de Miguel, (Eds): *De la investigación audiovisual, Fotografía, Cine, Video, Televisión*. España: Proyecto A Ediciones.

Portilla, J. (1984) *Fenomenología del relaxo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Portillo, M. (s/f) Videoescándalos y política. *Revista mexicana de la comunicación en línea*, Recuperado el día 18 de febrero de 2006 en <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc87/videos.html>

Promedios (2006) *Promedios es...* recuperado el 12 de septiembre de 2006 en <http://www.promediosmexico.org/esp/index.html>

Reguillo Cruz, R. (1995, abril). Socialidad y medios de comunicación. *Versión, Estudios de comunicación y política*.5. 31-43 México: UAM Xochimilco.

-----, R. (1996). *La construcción simbólica de la ciudad. Sociedad, desastre y comunicación*. Guadalajara, Jalisco: ITESO.

-----, R. (2002). *Cuatro Ensayos para pensar la cultura y comunicación contemporánea*. México: Universidad Iberoamericana.

-----, R. (2003). De la pasión metodológica o de la (paradójica) posibilidad de la investigación en Mejía, Rebeca y Sandoval, Sergio A. (coords) *Tras las vetas de la investigación cualitativa. Perspectivas y acercamientos desde la práctica*. Guadalajara: ITESO.

-----, R. (2005). *Políticas culturales/instituciones sociales, un esquema de análisis*. Texto no publicado. Jalisco, México: ITESO.

Reygadas, R. (s/f). San Luis Potosí, detonador de la lucha ciudadana. Recuperado el 19 de junio de 2006. en [http://www.vinculando.org/sociedadcivil/abriendo veredas/42 san luis potosi.htm](http://www.vinculando.org/sociedadcivil/abriendo_veredas/42_san_luis_potosi.htm)

Rincón, O. (2002). *Televisión, video y subjetividad*. Bogotá Colombia: Editorial Norma.

Romo, C. (1990). *La Otra Radio. Voces débiles, voces de esperanza*. México: Fundación Manuel Buendía, A.C. Instituto Mexicano de la Radio.

Roncagliolo, R. (1996). La integración audiovisual en América Latina: Estados, empresas y productores independientes, en García Canclini, N. (coord.) *Culturas en Globalización. América Latina-Europa-Estados Unidos: libre comercio e integración*. Venezuela: Nueva Sociedad. 41-54.

Roseberry, W. (1994). Hegemony and the Language of contention en Gilbert, M. J., Nugent, D. (eds) *Everyday forms of State formation. Revolution and the negotiation of rule in modern Mexico*. London: Duke Univerity Press.

Sánchez Ruiz, E. E. (1990-1991). Apuntes sobre una metodología histórico-estructural (con énfasis en el análisis de medios de difusión) en *Comunicación y Sociedad*. 10-11. 11-50. México: Universidad de Guadalajara.

-----, E. E. (1991). Hacia una crónica de la televisión mexicana. *Comunicación y Sociedad*. 10-11. 235-262. México: Universidad de Guadalajara.

-----, E. E. (1993). Guadalajara: cine, televisión y video. N. García Canclini (Coord.) *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*. México: IMCINE.

-----, E. E. (1994/95). Cine, televisión y video: hábitos de consumo fílmico en Guadalajara. *Comunicación y Sociedad*. 22/23, 147-184 México: Universidad de Guadalajara.

-----, E. E. (2005a). *Medios de Comunicación y democracia*. Argentina: Norma.

-----, E. E. (2005b). Los Medios en México, 1968-2000, en Lorenzo Meyer e Ilan Bizberg (Coords.) *Una historia contemporánea de México*. México: Océano. 403-454.

-----, E. E. (2006). "Industrias Culturales, Diversidad y Pluralismo". Texto inédito.

Sheets, R. A. (2006, mayo). *Leyendo monitos. Un estudio de recepción de la caricatura política en México*. Tesis de Maestría en Comunicación no pública. ITESO. Jalisco, México.

Torres, San Martín, P. (Coord.) (2004). *Mujeres y cine en América Latina*. México: Universidad de Guadalajara.

-
-
- Toussaint, F. (2006a, 12 de marzo). Televisión, ilegalidades de concesionarios. Semanario de información y análisis, *Proceso*. 1532. 88.
- , F. (2006b, 26 de marzo). Televisión, Fonda Susilla. Semanario de información y análisis, *Proceso*. 1534. 84.
- Trejo Delabre, R. (1994): *Chiapas La comunicación Enmascarada, los medios y el pasamontañas*. Diana. México.
- , R. (2001): *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. México: Ediciones cal y arena.
- , R. (2006): *Televisa y el pensamiento único*. Conferencia ofrecida en el seminario sobre las reformas a las leyes de telecomunicaciones y radiodifusión organizado por la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación y el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la UNAM. Recuperando el 9 de septiembre de 2006 en <http://raultrejo.tripod.com/RTD%20AMIC%20UNAM%20febrero%2006.htm>.
- Tuchman (1997): La trama de la facticidad/la actualidad del movimiento feminista. La producción de la noticia. Estudios sobre la construcción de la realidad, en Maria Elena Hernández Ramírez (comp.). *Sociología del Periodismo, Análisis sociológico de la producción de noticias* Tomo II. México: CUCHS Universidad de Guadalajara.
- Vattimo, G. (1997). Ciencias humanas y sociedad de la comunicación, en Jesús Martín Barbero, y Armando Silva. (Comps). *Proyectar la comunicación*. Colombia: Tercer Mundo. 157-170.
- Valenzuela Arce, J. M. (1999). *Impecable y Diamantina. La reconstrucción del Discurso Nacional*. México: El Colegio de la Frontera-ITESO.
- Vega Montiel, A. M. (2004). *La decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales Televisadas*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España.
- Vela Peón, F. (2001). Un acto metodológico básico de la investigación social: la entrevista cualitativa en Maria Luisa Tarrés. *Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social*, FLACSO-México/COLMEX/Porrúa.
- Villamil, J. (2006, 26 de marzo). El Servillismo. Semanario de información y análisis, *Proceso*. 1534, 6-12.
- Videored. (1991, Julio-Septiembre). El video siempre es una cuestión colectiva". Informe

especial sobre el video en México. *Revista del audiovisual latinoamericano*. 4 (12), Perú: IPAL Instituto para América Latina.

----- (1992), "No sabíamos que había tanto, entrevista con Antonio Noyola Video. *Revista del audiovisual latinoamericano*. 4 (17), 17-19. Perú: IPAL Instituto para América Latina.

Otras fuentes

- Entrevista al realizador Gustavo Domínguez, 17 abril de 2005 en Guadalajara, Jalisco.
- Entrevista al comunicador Luis Fernando Arana ex director de IMDEC (Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario), 11 de septiembre de 2006 en Guadalajara, Jalisco.

Fechas de las entrevistas realizadas a los integrantes de *Canalseisdejulio*

- Director-realizador: Carlos Mendoza, abril 2006
- Productora: Nancy Ventura Ramírez, abril 2006
- Realizador/editor: Mario Viveros, abril/Mayo 2006
- Editor/creador de la animación: Roberto Vázquez, enero 2005/abril 2006
- Asistente de producción/distribuidora: Leyda Martínez, abril/agosto 2006
- Distribuidor: Miguel Álvarez, enero/abril 2006
- Narrador: Bernando Ezeta /mayo 2006
- Camarógrafos: Pablo Ramos y Paola Amaro, abril 2006
- Divulgador y promotor: José Luis Mariño, abril/mayo 2006

ANEXO 1
Sistematización de los documentales producidos por *Canalseisdejulio*

Año de producción		Tema	Título del Video	Descripción	Duración	Formato
0	1987	Resistencia Civil	UNAM, la fuerza de la razón	Crónica de la huelga universitaria, 1986-1987, en contra de las reformas del rector Jorge Carpizo	48 min.	VHS
1	1988	Política	El tiempo de la Esperanza	Imágenes y testimonios de la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas a la presidencia de la República en el medio rural. Textos de Carlos Monsiváis y Adolfo Gilly.	47min.	VHS
2	1988	Elecciones	Crónica de un Fraude	La polémica elección que llevó al poder a Carlos Salinas de Gortari y la protesta ciudadana encabezada por Cuauhtémoc Cárdenas. (Versión reeditada en 1997, incluye un comentario de Carlos Monsiváis)	48 min.	VHS
3	1989	Política	¡Qué renuncie!	La revuelta popular en el Zócalo con motivo de la toma de posesión de Salinas de Gortari (01/12/1988) así como las crónicas de la movilización del Frente Democrático Nacional que derribó al gobernador priísta Martínez Villicaña, en Michoacán y de la violenta elección para gobernador en Tabasco (20/11/1988).	45 min.	VHS
4	1989	Política	Historia de Traiciones	Detención de La Quina, la defección de Rafael Aguilar Talamantes del FDN, y la movilización magisterial contra Carlos Jonguitud.	50 min.	Descontinuado
5	1989	Elecciones	Michoacán: No a la democracia	Conflictiva elección en el estado de Michoacán. Primera confrontación entre el gobierno de Carlos Salinas y el Partido de la Revolución Democrática	50 min.	Descontinuado

6	1990	Política	1989: Modernidad Bárbara	Recuento de ese año político y crítica del proyecto económico del gobierno. La muerte del panista Manuel Clouthier, el inicio de la alianza PRI-PAN y el enfrentamiento armado entre priístas y perredistas en Coyuca de Benítez, Guerrero.	45 min.	VHS
7	1990	Política	2 de octubre, de veras, no se olvida	Breves programas sobre distintos temas, entre ellos un homenaje a los caídos en octubre de 1968.	50 min.	VHS
8	1990	Política	Comunicado de junio 90	Entrevista a Cuauhtémoc Cárdenas sobre distintos temas de coyuntura, y reportaje sobre la lucha de los trabajadores de Cervecería Modelo.		Desconti nuado
9	1991	Elecciones	Fraude-ce-da- rio	Programas con fines didácticos sobre la defensa del voto.	30 min.	Desconti nuado
10	1991	Elecciones	Tejupilco y el juego limpio	Crónica sobre la elección en el Estado de México (1990) que culmina con un violento episodio en el municipio de Tejupilco.	50 min.	Desconti nuado
11	1991	Derechos Humanos	Contracorriente	Reflexión y denuncia sobre el tema de los derechos humanos en México, con la opinión de los especialistas Mariclaire Acosta, Miguel Concha, Lorenzo Meyer y Carlos Monsiváis, entre otros.	42 min.	VHS
12	1991	Elecciones	San Luis: Lección de dignidad	Elección y conflicto en San Luis Potosí entre agosto y octubre de 1991. Encabezado por el doctor Salvador Nava, este movimiento impidió que el priísta Fausto Zapata gobernara en esa entidad.	50 min.	VHS
13	1992	Política	El éxodo y otras quemazones	Los principales acontecimientos sociales y políticos de 1991. Las elecciones federales para diputados y senadores, la reforma al artículo 27, la quema de los paquetes electorales de 1988 y la caminata denominada "Éxodo por la Democracia" protagonizada por perredistas de Tabasco y Veracruz, encabezada por López Obrador.	54 min.	VHS

14	1992	Política	Nava	Semblanza del doctor Salvador Nava Martínez, líder político de larga trayectoria y precursor de la lucha democrática en México, fallecido en mayo de 1992.	49 min.	VHS
15	1992	Elecciones	Michoacán	La conflictiva elección para gobernador en ese estado. Confrontación entre el PRI y el PRD.	58 min.	VHS
16	1993	Política	1992 (Salinismo: auge y reelección)	Carlos Salinas intentó promover su reelección. El documental analiza los datos de la economía, la política y el impacto social del salinismo.	40 min.	VHS
17	1993	Neoliberalismo	TLC: Detrás de la mentira	Análisis de los riesgos económicos y sociales que traería consigo la puesta en marcha del Tratado de Libre Comercio, y los contenidos de la publicidad gubernamental en favor del TLC.	50 min.	VHS
18	1993	Movimiento indígena	Abriendo Surco (La situación indígena en México)	Revisión de los procesos organizativos indígenas y la política gubernamental hacia éstos.	48 min.	VHS
19	1993	Elecciones	La hora de los ciudadanos	La organización de grupos ciudadanos en torno a la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas para 1994.	20 min.	Descontinuado
20	1994	Guerrilla	La guerra de Chiapas	Crónica de los primeros doce días que siguieron al surgimiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional en los Altos de Chiapas y la movilización popular que tuvo lugar en la Ciudad de México para detener la ofensiva del ejército mexicano.	40 min.	VHS
21	1994	Guerrilla	Chiapas, La otra Guerra	Recuento del conflicto armado en Chiapas, desde su inicio hasta la finalización de los diálogos de paz en San Cristóbal de las Casas. Contiene una entrevista exclusiva con el subcomandante Marcos, el Comité Clandestino del EZLN y concluye con el inicio de la consulta en las comunidades zapatistas.	42 min.	VHS
22	1994	Política	10 preguntas para la democracia	Entrevista de Carlos Monsiváis al candidato a la presidencia Cuauhtémoc Cárdenas	30 min.	Descontinuado

23	1994	Elecciones	La maquinaria del fraude	Imágenes y testimonios sobre las formas tradicionales del fraude electoral que se ha practicado en México y su posterior transformación en lo que se conoce como "ingeniería electoral".	42 min.	VHS
24	1994	Guerrilla	Convención de Aguascalientes	Reportaje sobre la creación de la Convención Nacional Democrática en Aguascalientes, Chiapas, y la actividad del EZLN entre los meses de marzo y agosto de 1994.	45 min.	VHS
25	1994	Elecciones	21 de agosto: elección bajo sospecha	Veinte equipos de filmación distribuidos en distintas regiones del país, registraron el lado oscuro de una elección publicitada como ejemplo de transparencia, que llevó a Ernesto Zedillo a la presidencia de México.	62 min.	VHS
26	1995	Guerrilla	Todos somos Marcos	El 9 de febrero de 1995 el gobierno de Zedillo ordena capturar al subcomandante Marcos y otros dirigentes del EZLN. Este documental da cuenta de estos hechos y muestra imágenes tanto del despliegue militar en Chiapas, como de la movilización ciudadana que detiene la persecución en contra de los zapatistas.	50 min.	VHS
27	1995	Política	Cárcel a Salinas	Durante el mes de febrero de 1995, tras la devaluación del peso, el hermano de expresidente Salinas fue encarcelado. Carlos Salinas inicia una breve huelga de hambre, sale de México y se inicia una movilización ciudadana con el fin de someterlo a juicio.	40 min.	VHS
28	1995	Guerrilla	Chiapas: Diálogo bajo amenaza	Crónica del proceso de diálogo entre el gobierno y el EZLN durante 1995. El documental aborda el tema de la guerra de baja intensidad y recoge testimonios, imágenes y atmósferas de ese tenso periodo.	47 min.	VHS

29	1995	Resistencia Civil	Tabasco, petróleo y resistencia civil	En febrero de 1996 decenas de pozos petroleros fueron bloqueados por pescadores y campesinos en distintos puntos de Tabasco. Recuento de la devastación provocada por Pemex en esa entidad y de la represión a la lucha popular por indemnizaciones.	30 min.	VHS
30	1996	Guerrilla de baja intensidad	La matanza de Aguas Blancas	El 28 de junio de 1995 fueron asesinados 17 integrantes de la Organización Campesina de la Sierra del Sur en Aguas Blancas, Guerrero. Imágenes de este hecho, testimonios de los sobrevivientes, la caída del gobernador Rubén Figueroa e imágenes del padre de éste, también exgobernador del mismo estado en los años setenta.	27 min.	VHS
31	1996	Resistencia Civil	Ruta 100, camino al fascismo	Crónica de un año de resistencia del sindicato de trabajadores de Ruta 100. La privatización del transporte urbano de la Ciudad de México trae el despido de miles de sindicalizados.	30 min.	VHS
32	1996	Resistencia Civil	Obreros, privatizaciones y otras batallas	La venta de empresas estatales desde el punto de vista obrero. El video incluye un resumen de los principales movimientos sindicales de los últimos ocho años.	42 min.	VHS
33	1996	Guerrilla	EPR, retorno a las armas	Recuento histórico de la lucha guerrillera en México que muestra las primeras imágenes del Ejército Popular Revolucionario (EPR), surgido en junio de 1996, en Aguas Blancas, Guerrero. Recoge las opiniones sobre el tema del periodista Miguel Ángel Granados Chapa y del historiador Lorenzo Meyer.	43 min.	VHS
34	1997	Guerrilla	EPR de cerca	Entrevista realizada a tres dirigentes del Ejército Popular Revolucionario (EPR), que muestra imágenes exclusivas de esa fuerza guerrillera. El video contiene también comentarios del escritor Carlos Montemayor sobre este tema.	43 min.	VHS
35	1997	Neoliberalismo	Tragicomedia neoliberal	La crisis económica que inició en 1994, sus efectos en la vida política y social de México y el	40 min.	VHS

				derrumbe electoral del PRI en 1997. Analiza las características del neoliberalismo mexicano y sus efectos en la sociedad.		
36	1997	Guerra de baja intensidad	La guerra oculta	La militarización de la vida pública de México y la guerra de baja intensidad. Análisis y denuncia de los efectos de este proceso con testimonios de Carlos Fazio, Teresa Jardí y David Fernández, entre otros.	35 min.	VHS
37	1998	Guerra de baja intensidad	Acteal, estrategia de muerte	Testimonios de la masacre de 42 refugiados en Acteal, Chiapas, el 22 de diciembre de 1997. Análisis de la existencia y la operación de grupos paramilitares en México, asociados a la actuación del Ejército Mexicano.	48 min.	VHS
38	1998	Guerra de baja intensidad	Batallón Olimpia/docum ento abierto	Análisis de las imágenes conocidas de la matanza del 2 de octubre de 1968 que evidencian el modo de operar del Batallón Olimpia. Testimonios del periodista Francisco Ortiz Pinchetti y de los entonces estudiantes Raúl Álvarez Garín y Eduardo Cervantes.	35 min.	Desconti nuado
39	1998	Neoliberalismo	El gran circo del Fobaproa	Recuento del salvamento bancario llevado a cabo por el gobierno mexicano a un costo de más de 700 mil millones de pesos. Testimonio de la consulta popular y las movilizaciones en contra de dicho rescate.	45 min.	VHS
40	1999	Resistencia Civil	Las píldoras del Dr. Barnés	Crónica del primer mes de la huelga universitaria iniciada el 20 de abril de 1999, en contra del aumento de cuotas y las reformas iniciadas por el rector Francisco Barnés.	50 min.	VHS
41	1999	Resistencia Civil	UNAM, memoria del caos/la Huelga X	La huelga de 1999 vista desde dentro, a partir de su inicio hasta la toma de posesión del rector Ramón de la Fuente. Imágenes exclusivas del CGH en acción, los ultras y los moderados. El aparato de espionaje y represión de Rectoría. Realizado por estudiantes del Centro	53 min.	VHS

				Universitario de Estudios Cinematográficos de la UNAM.		
42	1999	Guerrilla	Habla el ERPI	Basado en las entrevistas exclusivas con el comandante Santiago, el coronel Cuauhtémoc y combatientes del Ejército Revolucionario del Pueblo insurgente. Aproximación a una realidad política ignorada y a una entidad también olvidada, agobiada por la miseria y la violencia cotidiana.	32 min.	VHS
43	2000	Resistencia Civil	UNAM: Las razones de la fuerza	La detención y el encarcelamiento de los estudiantes universitarios inaugura un nuevo estilo de represión con actores igualmente novedosos: la televisión que transmite las acciones en vivo; los intelectuales que bendicen las "felices" aprehensiones, la Policía Federal Preventiva, y un batallón de agentes del ministerio público que ponen y quitan delitos a discreción. Las opiniones de Carlos Monsiváis, Enrique González Ruiz y la abogada Pilar Noriega, agregan elementos de análisis a <i>UNAM: las razones de la fuerza</i> . El video muestra imágenes y testimonios de los protagonistas de estos hechos, así como la ruta del desenlace de una huelga universitaria que se prolongó durante nueve meses.	46 min.	VHS
44	2000	Política	Amanecer sin PRI	Las elecciones presidenciales del 2 de julio de 2000. La trayectoria y el triunfo de Vicente Fox. Los primeros brotes de inconformidad en el PRI, la debacle del PRD y las primeras señales de que el nuevo gobierno continuará con el modelo económico en vigor.	38 min.	VHS
45	2000	Guerra de baja intensidad	Operación Galeana	Reconstrucción de los hechos a partir del análisis de las imágenes fílmicas y el estudio de los ángulos de las tomas originales hechas durante la masacre. En este video se revelan imágenes inéditas obtenidas por <i>Canalseisdejulio</i>	74 min.	VHS

				después de años de investigación.		
46	2000	Medios	Teledictadura	Reflexión sobre la televisión y el poder. Análisis de la orientación que las principales televisoras dieron a sus transmisiones sobre el asesinato del cómico Paco Stanley; la cobertura del proceso electoral de 2000 visto por la pantalla chica; la desinformación, la propaganda que desplaza al periodismo y los contenidos y programación que este medio --poder paralelo al del estado-- presenta al auditorio mexicano.	47 min.	VHS
47	2001	Resistencia civil	Industria Eléctrica: No a la privatización	La lucha de los trabajadores electricistas para combatir la iniciativa del gobierno dirigida para privatizar la Industria Eléctrica. Hace un recuento de la vorágine privatizadora de los gobiernos encabezados por Carlos Salinas de Gortari y su sucesor, Ernesto Zedillo; el video desentraña el proyecto energético de Vicente Fox y pone al descubierto al Banco Mundial como promotor de su intento encubierto de privatización.	43 min.	VHS
48	2002	Derechos Humanos	Digna	Crónica del hostigamiento y asesinato de la defensora de los derechos humanos Digna Ochoa y Plácido, el 19 de octubre de 2001. El documental muestra una entrevista en la que la abogada denuncia a los cuerpos de seguridad que la hostigaban en vida.	40 min.	VHS
49	2002	Guerra de Baja intensidad	Tlatelolco, las claves de la masacre	Coproducido con el diario <i>La Jornada</i> Significativo avance en la investigación sobre los sucesos del 2 de octubre de 1968 en la Plaza de las Tres Culturas, y sus antecedentes. El documental devela el esquema represivo aplicado por el gobierno federal a partir del 27 de agosto de 1968 y descubre algunas pistas que conducen a conocer el papel de la Agencia	57 min.	VHS

				Central de Inteligencia de EU y la embajada de ese país en el conflicto estudiantil que tuvo lugar ese año.		
50	2003	Política	Democracia para imbeciles	Con este nuevo documental <i>Canalseisdejulio</i> regresa al género de la sátira y ofrece un original e irreverente enfoque acerca del controvertido tema de la transición a la democracia. Después del largo esfuerzo realizado para conquistar el derecho de elegir a sus gobernantes, la sociedad mexicana se encuentra extraviada en un cambio democrático superficial y desalentador.	59 min.	VHS
51	2004	Guerra de Baja Intensidad	Zapatistas, crónica de una rebelión I y II	En este video documental <i>La Jornada y Canalseisdejulio</i> presenta una crónica de 10 años del movimiento zapatista, desde antes de la irrupción pública del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, el primero de enero de 1994, hasta la desaparición de los <i>Aguascalientes</i> y la creación de los <i>Caracoles</i> en agosto de 2003. A lo largo del documental aparecen imágenes inéditas de la resistencia, sobre todo de las mujeres de los municipios autónomos, contra el Ejército Mexicano, para finalizar con la fiesta para celebrar la creación de <i>Caracoles</i> y las juntas de buen gobierno en agosto de 2003.	120 minutos	2 VHS
52	2004	Medios	Telecomplot	De videoescándalos, ética para payasos y un decretazo En marzo de 2004 la exhibición de una serie de videos que muestran presuntos actos de corrupción de personajes vinculados al gobierno capitalino dio lugar a un escándalo político. No obstante, detrás de los llamados videoescándalos hubo videos manipulados y montajes; una operación de	50 min.	VHS

				Estado que contó con la participación de la empresa Televisa. Con este trabajo <i>Canalseisdejulio</i> se adentra nuevamente en el análisis crítico de la televisión mexicana y reflexiona en torno al inconmensurable poder que ha convertido a este medio en magno titiritero político y supremo tribunal de justicia – electrónico– de la Nación. Telecomplot cuenta con las opiniones de Luis Hernández Navarro, Coordinador de Opinión del diario <i>La Jornada</i> y de Carlos Padilla, director de la revista <i>Zócalo</i> .		
53	2005	Política	Aventuras en Foxilandia	Este documental da cuenta del naufragio de la política exterior mexicana; del falso altruismo de las damas foxistas, al absoluto incumplimiento de la oferta de campaña del excandidato Vicente Fox; de la subordinación a los Estados Unidos, al tristemente célebre “comes y te vas” que Fox aplicara a Fidel Castro; de las concesiones ilimitadas a los dueños de televisoras al desmantelamiento del IMSS; de los <i>videoescándalos</i> a la irrupción de la ultraderecha yunquista en puestos clave de la vida pública nacional. Aventuras en Foxilandia cuenta con las opiniones de los periodistas Jenaro Villamil y Carlos Fazio, etc.	75 min.	DVD
54	2005	Política	Tlatelolco Las Claves de la Masacre	Tlatelolco es la culminación de una tenaz investigación de cuatro años en busca de las claves del operativo militar que dio lugar a la masacre de la Plaza de las Tres Culturas. Coproducción con el diario <i>La Jornada</i>	57 minutos	DVD
55	2005	Medios	Teletiranía La dictadura de la televisión en México	Es una investigación y crítica con humor corrosivo de los contenidos y las conductas públicas de los concesionarios de este medio que reclaman para sí el poder total. La crítica	85 minutos	DVD

				incluye a una clase política que se somete a los ciudadanos a la telecracia, ese imperio de lo banal que amablemente se impone a través de la pantalla chica a una sociedad desinformada y conformista.		
56	2006	Resistencia Civil	Romper el Cerco	Este video analiza los sucesos ocurridos en San Salvador Atenco durante los primeros días de Mayo de 2006, y denuncia las violaciones de Derechos Humanos de la población civil por parte de las fuerzas policíacas del Estado de México y Federales.		DVD
57	2006	Guerra de Baja Intensidad	Halcones	En este documental <i>canalseisdejulio</i> aborda los sucesos del 10 de junio de 1971, presenta imágenes inéditas de la matanza y profundiza en la investigación de ese hecho hasta llegar a hallazgos sorprendentes acerca de lo sucedido en torno al llamado Jueves de Corpus.	85 minutos	DVD
58	2006	Política	El Fraude según Fox	<i>Canalseisdejulio</i> vuelve al tema electoral para analizar -con humor y dureza- el contexto y los personajes de los irregulares comicios del 2 de julio de 2006, así como muchas de las anomalías que se presentaron en ellos.	40 minutos	DVD