

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

anuario de
investigación
1 9 9 8

comunicación



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD XOCHIMILCO División de Ciencias Sociales y Humanidades
Departamento de Educación y Comunicación



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Dr. José Luis Gásquez Mateos

Rector General

Lic. Edmundo Jacobo Molina

Secretario General

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA, UNIDAD XOCHIMILCO

Dra. Patricia Aceves Pastrana

Rectora

Dr. Ernesto Soto Reyes Garmendia

Secretario de la Unidad

Lic. Gerardo Zamora Fernández de Lara

Director de la División de Ciencias Sociales y Humanidades

Lic. Roberto Constantino Toto

Secretario Académico

M. en Ed. Jorge Alsina Valdés y Capote

Jefe del Departamento de Educación y Comunicación

COMITÉ EDITORIAL

Sofía De la Mora

Minerva Gómez

Norma Hernández

Francisco Javier Lira

Susana Moctezuma

Elsie Mc Phail Fanger

Luis Rasgado

Alfredo Salazar

Michael Shea

Eugenia Vilar

PRODUCCIÓN EDITORIAL

Virginia Méndez Aldana

Portada: Pablo Picasso, *Mujer leyendo*, 1935

© Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco

Diciembre de 1999

ISBN 970-654-495-X

Calzada del Hueso 1100, México, D.F., 04960

Impreso y hecho en México / *Printed and bound in Mexico*

Índice

Introducción.....	7
<i>Jorge Alsina Valdés y Capote</i>	

■ *Comunicación, lenguaje y cultura*

De la genealogía al rizoma: las teorías sobre géneros del discurso.....	19
<i>Ramón Alvarado</i>	
De <i>24 Horas</i> a <i>El Noticiero</i>	31
<i>Rosa María Aponte H.</i>	
Identidad cultural y representaciones sociales.....	43
<i>Silvia Gutiérrez Vidrio</i>	
Imágenes: campo de lo real y desrealización.....	57
<i>Alicia A. Poloniato Musumeci</i>	
Los orígenes de las innovaciones universitarias en la UAM-Xochimilco....	69
<i>Gustavo Rojas Bravo</i>	
En la era de la distribución.....	89
<i>Josefina Vilar Alcalde</i>	
Seis problemas para la minificación.....	101
<i>Lauro Zavala</i>	

■ *Educación y comunicación alternativas*

El proceso de informatización social.....	119
<i>Consuelo Beas Oropeza</i>	
Cuauhtémoc Cardenas: político o mítico.....	129
<i>María de Lourdes Fournier García</i>	
Esferas pública, privada y género.....	149
<i>Elsie Mc Phail Fanger</i>	

Organización del trabajo y globalización.....	163
<i>Carmen Patricia Ortega Ramírez</i>	
Comunidad Tseltal y socialización.....	173
<i>José Antonio Paoli Bolio</i>	
Hacia una conceptualización de ciudadanía.....	189
<i>Rosalía Reyes Mir, Diego Reyes Bazas</i>	
Partidos y candidatos en la transición política.....	201
<i>Betty Sanders Brocado</i>	

■ *Investigación básica y documental*

El periódico en la escuela huichola. Un taller para <i>Tatutsi Maxakwaxi</i>	219
<i>Sarah Corona Berkin</i>	
El bolero y sus formas de decir el amor.....	233
<i>Ma. del Carmen de la Peza Casares</i>	
Letras religiosas para la niñez: la Colonia.....	253
<i>Arnulfo Uriel de Santiago Gómez</i>	
Reflexiones sobre el juego.....	269
<i>Raymundo Mier</i>	
Procesos de construcción de las identidades.....	287
<i>Martha Gilda Tostado Gutiérrez</i>	
Diferentes esquemas de producción del rumor.....	303
<i>Margarita Zires</i>	

■ *Comunicación y estructuras de poder*

Desarrollo de los medios de comunicación como reproductores de mitos.....	319
<i>María Josefá Erreguerena</i>	
El periodismo cultural en los tiempos de las grandes ciudades.....	335
<i>Javier Esteinou Madrid</i>	
Un <i>patadeporro</i> llamado Fernando Jordán.....	353
<i>Felipe Gálvez Cancino</i>	
TeleUAM 2001: un modelo abierto de educación superior.....	381
<i>Romeo Pardo Pacheco</i>	

■ *Análisis del lenguaje*

La ortografía en la competencia comunicativa.....401

Margarita E. Magaña Sánchez, Mamoudou Si Diop,

Amalia Téllez Salazar

■ *Investigadores independientes*

La señorita mexicana: identidad de la mujer
en el cine siliente hollywoodense.....421

Yolanda Mercader

Populismo y modernización en la BUAP.....431

Carlos Ornelas

Sumarios.....451

El periodismo cultural en los tiempos de las grandes ciudades

Javier Esteinou Madrid

El concepto de “cultura aristocrática” y la práctica del periodismo cultural

EL PERIODISMO contemporáneo en México es una práctica comunicativa que presenta muchas facetas versátiles, especialmente en la etapa de la modernidad nacional con la presencia de las nuevas tecnologías aplicadas a potenciar el quehacer informativo. Dentro de la gama de múltiples acciones periodísticas que existen en el amplísimo campo de la cultura de masas contemporánea, una de las vertientes que ha sobresalido por marcar, cada vez más su específica personalidad, ha sido el periodismo cultural.

Así, la práctica del periodismo cultural en nuestro país se ha desarrollado, poco a poco, a lo largo de los años, tomando elementos de todas las áreas del conocimiento, especialmente humanístico, y de todos los géneros periodísticos existentes hasta alcanzar una personalidad más o menos ya definida, que le ha permitido poseer una legitimidad profesional provisional. Sin embargo, el largo, difícil y silencioso proceso de adquirir su propia identidad ha ocasionado que la tradición de pensamiento y práctica del periodismo cultural en México, haya ubicado a este quehacer informativo dentro de un terreno tan particular y autónomo que en ocasiones lo ha convertido en una acción autista desvinculada en un alto porcentaje del resto de los procesos sociales fundamentales que se experimentan en el interior de nuestra sociedad.

Esto se ha debido a que, cuando más, la cultura ha sido considerada por el Estado mexicano y los profesionales culturales como un campo del quehacer humano y gubernamental con contenidos específicos que poco o nada tienen que ver con los ámbitos principales de la realidad nacional.¹ La estrechez de asimilación de esta noción de cultura

ha dificultado y a veces ha impedido que los propósitos declarados por las autoridades se reflejen consistentemente en las decisiones fundamentales que definen la orientación de las grandes líneas del desarrollo económico, social, y finalmente, cultural del país. A lo más que se ha llegado, en el mejor de los casos, ha sido a incluir un buen apartado, de escasa significación en el contexto general de los planes de acción gubernamentales, en los que se menciona la necesidad de atender el desarrollo mental de la población y tomar en cuenta su propia cultura. De esta manera, la "cultura" aparece como algo suplementario dentro de la dinámica social.²

Con ello, al contemplar la cultura como un elemento de lujo se ha ignorado por el Estado y los profesionales culturales que

los proyectos de desarrollo nacional sólo tienen sentido, o no lo tienen, si son expresiones de un proyecto cultural. Hay que considerar que no hay desarrollo en abstracto. El crecimiento y la transformación de los grupos humanos concretos siempre se da en función de una historia, un presente y un futuro deseable, a partir de su propia y peculiar visión del mundo, de su sistema de valores, de sus conocimientos y formas de organización, de sus deseos y esperanzas; en fin, de su cultura. Por ello, la "cultura no es una dimensión o un elemento más del desarrollo sino es el marco general en el que el programa de crecimiento se ejecuta, y por el cual, se realiza. En síntesis, la 'cultura' le da al proyecto nacional su razón de ser."³

De esta forma, la cultura no ha sido entendida como la acción orgánica entre gobierno y sociedad para producir mayores niveles de conciencia para que la población se conozca, organice y participe en la resolución de las grandes contradicciones estructurales que cotidianamente nos impiden sobrevivir; sino como una tarea aislada del proceso de crecimiento nacional, y en la mayor de las veces, suntuosa, elitista y secundaria.

¹ Haza Remus, Luis Armando, "Políticas de financiamiento de la cultura", *Seminario Política Cultural en México*, Coordinación de Humanidades, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias, UNAM, 8 de noviembre de 1988, México.

² *Ibid.*

³ *Ibid.*

Realidad que más que favorecer el desarrollo del país ha obrado como un elemento central de su estancamiento y atraso histórico, pues se ha intentado impulsar el avance material de nuestra sociedad sin fomentar la superación cerebral de la misma.

Hacia otra concepción y practica del periodismo cultural

Para poder comprender con mayor profundidad el papel del periodismo cultural en las grandes ciudades mexicanas de finales del siglo XX, debemos examinar esta realidad dentro de una amplia óptica de reflexión y no en la tradicional y restringida visión instrumental e inmediateista de ésta que sólo nos proporcionaría una visión muy superficial del mismo: la visión de su sombra y no de su esencia.

Es este motivo, considerando que debido a que la teoría amplia del periodismo cultural ha sido abandonada notablemente por la reflexión mexicana y latinoamericana en el campo de la información y la cultura, actualmente no se puede presentar una teoría acabada o madura sobre la relación que se establece entre periodismo cultural y ciudad; sino sólo una visión aproximada al problema. Es decir, no obstante que en diversos momentos se han desarrollado diversas reuniones sobre el periodismo cultural en América Latina,⁴ desde una dimensión orgánica, a mitad de la década de los noventas, sólo podemos decir que nos encontramos en una fase embrionaria de estudio y comprensión de dicha realidad.

Es por ello que para poderlo abordar desde esta dimensión amplia de comprensión requerimos considerar por lo menos las siguientes 12 mega tendencias culturales que se dan en las grandes ciudades del país, y que conforman el marco histórico-cultural-espacial básico donde naturalmente actúa el periodismo cultural contemporáneo en la República Mexicana: el México urbano de finales de siglo XX, la ciudad como marco del periodismo cultural, el capital como arquitecto de las urbes mexicanas, la concentración de las comunicaciones, el periodismo cultural massmediatizado, la comunicación urbana como negocio, la deshumanización de las ciudades, el derrumbe de las relaciones

⁴ "Declaración de Rosario por el Derecho a la Ciudad", conclusiones del *Seminario Internacional sobre Comunicación y Ciudad*, Fundación Solidaridad, Rosario, Provincia de Santa Fe, República de Argentina, 24 al 26 de agosto de 1992, p. 1.

humanas, el surgimiento de la “video-vida”, la mentalidad tecnificada de los “profesionales” de la comunicación, el hombre ausente del estudio de los procesos de comunicación urbanos y la reproducción espiritual urbana vía los medios de comunicación colectivos.

El México urbano de finales de siglo XX y el periodismo cultural

Siendo que al final del siglo XX el principal espacio donde se concentra la población de México y del resto del planeta es en las ciudades, ya que tres de cada cuatro habitantes mexicanos y mundiales viven en las urbes y ya no en el campo;⁵ ahora estamos obligados a retomar en nuestro país la reflexión sobre la naturaleza y dirección del periodismo cultural alrededor del marco de las ciudades, especialmente, mega urbes, y no dentro de los simples marcos institucionales abstractos, aislados o etéreos como tradicionalmente se ha abordado.

Esto significa que sin ser excluyentes en un México eminentemente urbano debemos de desarrollar prioritariamente, desde los medios de comunicación colectivos, políticas y proyectos de periodismo cultural urbanos, y ya no rurales.

La ciudad como marco del periodismo cultural

Al concluir el siglo XX en México los marcos de recepción de la práctica del periodismo cultural, no son espacios vacíos o neutros, sino que ahora son claros entornos urbanos que previamente cargan de significación y límites la información cultural que se difunde, vía los medios de información, y recibe por los públicos. Esto significa, que en México, en nuestras vidas cotidianas de

⁵ Las reuniones realizadas en América Latina por la Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia y la Cultura (UNESCO), son las siguientes: *Comunicación y ciudad*, Rosario, Provincia de Santa Fe, República de Argentina, del 24 al 26 de agosto de 1992; *Comunicación y calidad de vida en la ciudad*, Universidad de Azuay, Instituto de Estudios de Régimen Seccional del Ecuador (IERSE), Municipio de Cuenca, Ecuador, del 6 al 8 de julio de 1993; *Comunicación y ciudad: hacia una mejor calidad de vida urbana*, Facultad Politécnica de la Universidad Nacional de Asunción, Asunción, Paraguay, del 21 al 23 de septiembre de 1994; *Comunicación y ciudad*, Universidad Pontificia Bolivariana, Alcaldía de Medellín, Medellín, Colombia, del 15 al 17 de junio de 1995.

finales de milenio, existen otras grandes fuerzas o espacios comunicativos, tan o más importantes, que los canales electrónicos de difusión colectivos que determinan constantemente nuestra comunicación y nos imponen, para bien o para mal, un estilo distinto de vida y de humanización cotidiana.

Así, debemos de reconocer que la ciudad y sus derivados urbanos son una poderosísima fuerza que actúa sobre nuestro acontecer diario, influyendo en nuestra forma de pensar, sentir, actuar, imaginar, vestir, trabajar, gozar, descansar, vincularnos con la naturaleza, divertirnos, etcétera, es decir, sobre nuestra forma y calidad de vida. De esta manera, la ciudad aparece como algo más que un simple espacio geográfico-territorial que cobija a los ciudadanos dentro de sus fronteras urbanas y se convierte en el contexto desde el cual se descodifica toda la información que difunde el periodismo cultural.

Bajo esta perspectiva podemos decir que

la ciudad nos da que sentir, y lo que sentimos es una cierta organización del espacio, espacios llenos o vacíos [...] El aspecto formal es su manera de expresión, la forma como se nos manifiesta está intrínsecamente unida a la materialidad del lugar. Pero sin duda todos estos espacios dan que sentir gracias a nuestra corporalidad. La simbólica de la ciudad está íntimamente ligada a nuestro cuerpo. El cuerpo es “lugar” primordial de comunicación, de apertura al mundo, a los otros, a la historia, y a la cultura. Gracias al cuerpo el sentido de la ciudad se nos descubre al transitar por esta, que no es otra cosa que la apropiación del código urbano para producir en él una enunciación.⁶

Este entorno urbano es el contexto de decodificación básico de los contenidos que irradia el periodismo cultural a los receptores.

El capital como arquitectura de las urbes mexicanas

El diseño y construcción de las grandes y modernas ciudades mexicanas desde mediados del siglo XIX y hasta finales del siglo XX, ha sido realizado fundamentalmente en base a la operatividad de las dinámicas económicas de acumu-

⁶ Jaime Rubio Angulo, “La ciudad: lugar y símbolo de la comunicación”, en revista *Signo y Pensamiento*, n. 22, Facultad de Comunicación Social, Pontificia Universidad Javeriana, primer semestre de 1993, Colombia, pp. 15-16.

lación de capital, pero nunca han sido planificadas centralmente como espacios de comunicación humana. Los criterios de funcionalidad económica al más bajo costo, no sólo han producido fenómenos de carácter financiero, político, social, demográfico, ecológico, energéticos, etcétera, en las urbes, sino también comunicativos, desde el momento en que la construcción de los entornos físicos edificados no sólo tienen un impacto material sobre los seres humanos que los habitan, sino también fuertemente cultural.

Es decir, los contextos espaciales elaborados no únicamente nos determinan de manera económica y social, sino también mental, desde el momento en que los individuos nos relacionamos, pensamos, sentimos, imaginamos, movemos, amamos, interactuamos, etcétera, humanamente dentro de estas coberturas físicas. Por lo tanto, en gran parte la naturaleza y calidad de pensamientos, imaginación, esparcimiento, emotividades, desplazamientos, interrelaciones, psiquismos, etcétera, que producimos en las urbes, dependen, directa o indirectamente de la forma como están construidas las ciudades. Por ejemplo, no son iguales los procesos de comunicación humana que se desarrollan en departamentos habitacionales de 160 m², con alta privacidad, vista a jardines o áreas verdes, varias recámaras y suficiente seguridad; que en departamentos de 40 m² con una sola recámara, vista a la pared de enfrente con cemento o asfalto, ruido de vecinos, hacinamiento habitacional y baja seguridad.

En este sentido, lo urbano puede entenderse como un “conglomerado humano en medio del cual funciona de manera permanente un complejo sistema de comunicación e información”.⁷

Es dentro de este contexto de determinaciones del espacio urbano por los intereses concentrados del gran capital donde el periodismo cultural ocupa un lugar central para humanizar a los individuos.

La concentración de las comunicaciones

Debido a la forma centralizada como han evolucionado las concentraciones humanas en México, la ciudad se ha convertido en un espacio muy privilegiado del cruce y concentración de las comunicaciones tecnológicas. Así observamos, por ejemplo, que en las metrópolis nacionales se encuentran reunidos el mayor porcentaje de teléfonos, faxes, telecomunicaciones, fibras ópticas, ter-

⁷ *Ibid.*, p. 16.

minales satelitales, bases de datos, redes de computadoras, conexiones coaxiales, accesos a internet, medios interactivos, etcétera.

Esta realidad ha convertido a las zonas urbanas de México en territorios de mayor concentración de comunicaciones tecnológico-instrumental que otras regiones rurales de nuestro país. Es decir, por la mayor concentración de redes de información, las ciudades mexicanas se han transformado en grandes y estratégicos centros nerviosos para el funcionamiento de nuestra sociedad.

Es dentro de este amplio sistema nervioso de concentración de medios de difusión colectivos y de nuevas tecnologías de información a través del cual actúa el periodismo cultural.

El periodismo cultural massmediatizado

Debido a la amplia proliferación y concentración de los medios de comunicación colectivos en las urbes del país, la práctica mas amplia que se ejerce del periodismo cultural en el México de finales del siglo XX, proviene de los medios de difusión de masas y ya no de otros espacios culturales muy importantes como pueden ser las casas de cultura, organizaciones culturales, las bibliotecas, los Kioscos, etcétera.

En este sentido, hoy vivimos un periodismo cultural, cada vez más realizado y mediatizado por los medios de información colectivos.

La comunicación urbana como negocio

La dinámica de expansión del capital a todas las áreas de la vida ha introducido en nuestras estructuras mentales de países en vías de crecimiento la concepción mercantilista de que, por encima de todo, la comunicación urbana debe ser un negocio. En consecuencia ha ocasionado que los espacios de comunicación pública se privatizen para convertirlos en zonas de lucrativas ganancias económicas.

Así, con la introducción en México de la ideología neoliberal del mercado que postula el “dejar hacer, dejar pasar”, cada vez más las zonas de lo público se han privatizado-comercializado para hacerlos “espacios modernos” de éxito. De esta forma, el mercado define más el sentido, la dinámica y la forma de las ciudades y no las necesidades mayoritarias del desarrollo social. Con ello, el

espacio de encuentro público crecientemente se convierte en un ámbito comercial, como sucede con los *malls*, los centros comerciales, los super mercados, etcétera, y no como un espacio de reencuentro con lo público, con lo colectivo o con lo social.

Es dentro de este contexto de fuertes condicionamientos comerciales de la comunicación colectiva por el mercado donde actúa el periodismo cultural en México.

La deshumanización de las ciudades

Al no ser diseñados los entornos urbanos mexicanos para satisfacer los requisitos de una calidad de vida superior, sino de consolidación de los procesos industriales para fortalecer el flujo de macro concentración de capital, a costa de lo que sea, ha sido mayoritariamente la dinámica de la acumulación material la que ha definido la naturaleza de nuestras ciudades. Así, en el terreno espiritual de las urbes hemos observado el surgimiento de un paisaje urbano-comunicativo cada vez más inhóspito e inhumano, pues los espacios de vida y convivencia son planeados básicamente para generar productividad rápida, abundante, eficiente y competitiva, y no para incitar la convivencia, el encuentro, el diálogo, el compartir, el contacto, la relación con la naturaleza, el acercamiento, etcétera, en una idea, para comunicarnos y humanizarnos.

Es dentro de esta realidad de creciente deterioro de la calidad de vida donde actúa la práctica del periodismo cultural contemporáneo en la República Mexicana y donde puede cobrar un sentido muy estratégico para rehumanizar a las ciudades.

El derrumbe de las relaciones humanas

Derivado de los procesos de modernización industrial y de las crisis urbanas en las ciudades mexicanas, especialmente en las macro urbes, se ha producido un derrumbe de las relaciones humanas de comunión y un debilitamiento de los canales interpersonales de comunicación, generando una fuerte erosión de la relación social más fundamental que es el encuentro personal con los otros.

Así, observamos que el ritmo de sobrevivencia urbana nos ha llevado a sustituir cada vez más nuestra familia sanguínea de origen por los lazos de una

débil familia ampliada proveniente del mundo del trabajo. Que cada vez más el nivel de aislamiento humano que se incrementa en las ciudades ha provocado que vía los anuncios oportunos de los principales periódicos y revistas aparezcan solicitudes de personas que expresan sus medidas corporales, características físicas, modos de pensar, datos personales, etcétera, para solicitar encontrar “amigos”, “esposos” o “compañeros” que mitiguen su soledad. Que cada vez más tenemos en las metrópolis menos parques, jardines, banquitas, rinconcitos, calles empedradas, fuentes, etcétera donde podamos dialogar para descubrirnos los unos a los otros, y estas son sustituidas por carpetas de asfalto, avenidas de cemento y ejes viales para los automóviles.

Que cada vez más la relación elemental del juego corporal entre padres e hijos que se daba mediante el retozo en las generaciones anteriores, ahora crecientemente es sustituida por la vinculación electrónica que se da entre éstos a través de la pantalla con el nintendo, el atari y las nuevas generaciones de video juegos que se introducen con las modernas tecnologías de información. Que cada vez más nuestros ancianos estorban al mundo moderno del “progreso urbano” al ya no ser eficientes o productivos, y por consiguiente son constantemente abandonados frente al televisor o en los asilos. Que cada vez más las personas común y corrientes de esta generación morimos más solos en los panteones, pues la vida “desarrollada” y “productiva” de las urbes modernas ya no nos da tiempo para acompañar a nuestros muertos a su último adiós, etcétera.

En este sentido, observamos que

mientras más grande es una ciudad, se vuelve más fragmentada, compleja e incomunicada, dificultando el encuentro entre amigos y familiares. La familia misma pierde hoy su poder de convocatoria y se refuerza en su núcleo central: padres e hijos, manteniéndose estos últimos hasta la edad de separación. Así, se diseña en las ciudades mexicanas la familia-individuo que deja de ver y visitar a los otros miembros (abuelos, tíos, primos, etcétera) y a otros amigos queridos. Las grandes distancias, las dificultades del transporte, el cansancio y el agotamiento de la jornada diaria en el trabajo o en el estudio ayudan a aumentar la necesidad de aislamiento en una casa o en un pequeño apartamento de concentraciones de edificios donde se atrinchera hoy la clase media, la popular y buena parte de la alta con una inmensa antena parabólica como modelo de vida urbana.⁸

⁸ “Declaración de Rosario por el derecho a la ciudad”, p. 1.

Es en esta atmósfera de creciente deterioro humano de las relaciones humanas donde el periodismo cultural puede cobrar un nuevo sentido de rehumanización de los hombres.

El surgimiento de la "video-vida"

Dentro de la tendencia urbano-mercantil que ha seguido el proceso de producción y reproducción de la sociedad mexicana se ha difundido rápidamente la mentalidad de que para que todo espacio público de comunicación sea moderno debe de estar atravesado por el complejo audiovisual, pues de lo contrario será atrasado o anacrónico. Así, ha surgido en las principales ciudades de la República el fenómeno de la "video-vida" como realidad cultural que ha atravesado todas las actividades de nuestra existencia.

Dicho fenómeno de video-vida se caracteriza por producir un frívolo consenso que plantea que todos los espacios de la vida pública o privada de los ciudadanos tienen que estar atravesados y hasta invadidos por el funcionamiento de las tecnologías de información más modernas.

Así, no obstante, la realidad de profunda regresión humana que se presenta en nuestras ciudades a finales del siglo XX, en los pocos espacios de diálogo, reunión y encuentro y discusión colectiva que quedan en nuestras deshumanizadas urbes, la propuesta modernizante de los "comunicadores profesionales" ha sido dar el tiro de gracia a estos resquicios de vida para introducir la dinámica de la "video-vida" y convertirlas en zonas de pasatiempo posmodernas, donde literalmente se "mata el tiempo". Así se constata que las políticas "modernas" de comunicación han transformado la taquería en "video-taco", el bar en "video-bar", la pizzería en "video-pizza", la discoteque en "video-discoteque", el restaurant en "video-gourmet", la sala de espera en "video-sala", el camión en "video-bus", el metro en "video-metro", el avión en "aéreo-video", la caseta telefónica en "video-teléfono", la conferencia en "video-conferencia", la recámara en "video-recámara", las campañas políticas en "video-campañas", la reunión familiar del domingo en "video-domingo", el ejercicio de compra en "video compra", (solo falta el "video sanitario" que no debe tardar en surgir), etcétera, propiciando una vez más la distancia y el desencuentro entre las personas con su consecuente estado de creciente de oscuridad humana.

Incluso, esta concepción "moderna" de la comunicación ha avanzado tanto, que por ejemplo, en México, algunos de los principales jardines del Distrito

Federal se han convertido en video-jardines para ver a través de pantallas gigantes de televisión eventos como la pelea de “Macho” Camacho, el Concurso Miss México, los debates políticos entre los diversos candidatos a la presidencia de la República, los informes presidenciales, los campeonatos de fútbol, las olimpiadas, etcétera, restándoles su carácter de zonas de tranquilidad y de armonía con la naturaleza.

De esta forma, la relación con el complejo del video en las ciudades sustituye el espacio de encuentro y contacto con la plaza pública, con el jardín, con la alameda, con el quiosco, etcétera, produciendo extensivamente el fenómeno de la “video-vida” a todos los rincones de la acción humana. Paradójicamente, intentando producir dinámicas de comunicación con el inmenso arsenal de tecnologías informativas con que contamos al terminar el siglo XX, esta práctica urbana posmoderna, ha transformado progresivamente dichos espacios, y otros más, en áreas de profunda incomunicación humana, al suprimirles su ambiente de privacidad y de individuación que le son propios, para convertirlos en otras instancias más de la ideologización del dinero y del poder.

Es dentro de esta nueva “video-atmósfera” cotidiana de la vida urbana donde tenuemente actúa el periodismo cultural y donde debe alcanzar un nuevo sentido al humanizar la “video-atmósfera”.

La mentalidad tecnificada de los “profesionales” de la comunicación

No obstante el peso dramático de esta realidad sobre la vida urbana, los “comunicólogos profesionales” no nos hemos sensibilizado de la necesidad de construir otras formas de comunicación más humanas, y siguiendo los marcos de la modernidad, permanentemente planteamos que lo importante de nuestro campo de actividad es comunicarnos a través de las tecnologías de información. Así, constantemente promovemos la adquisición de más redes de comunicación celulares, ordenadores autoprogramables, más servicios de cable a domicilio, pantallas estereofónicas, televisiones de alta definición, “walk man’s” con equalizadores, teletextos, compac disks, teléfonos celulares, radio localizadores automáticos, redes de internet, etcétera, y no el simplemente hecho de escucharnos y acercarnos para conocernos e impulsarnos como seres humanos.

Incluso, constatamos que los “especialistas de la comunicación” para reproducir profesionalmente en las escuelas de información a los nuevos cuadros que dirigirán el futuro de esta realidad urbana, construimos currículos acadé-

nicos que estudian la teoría de mercado, las campañas políticas, las culturas populares, las nuevas tecnologías, los métodos de investigación, las técnicas publicitarias, la producción de contenidos televisivos, los lenguajes de la radio, la estética cinematográfica, la información en el siglo XXI, las herramientas semiológicas, la realidad virtual, etcétera; pero nunca abordamos el proceso humano de la comunicación, especialmente interpersonal, que es la base central de donde parte y en donde aterriza todo el fenómeno anterior.

De aquí la necesidad de que la teoría del periodismo cultural desarrolle otras bases conceptuales que permitan concebir a éste desde el proceso elemental de la comunicación humana.

El hombre ausente del estudio de los procesos de comunicación urbanos

Frente al proyecto de comunicación moderna en las ciudades, podemos decir que para el modelo central de comunicación urbana que hemos construido en estos años en México todo ha sido importante considerar excepto nosotros como seres humanos. Es decir, nosotros no hemos sido importantes para nosotros mismos, pues no hemos colocado al fenómeno humano en el centro de la reflexión, la discusión y la acción comunicativa; sino que nos hemos enredado en el tratamiento y la super valoración de otras mediaciones tecnológicas más sofisticadas, situándolas como el fin último de nuestro quehacer profesional y no como meros apoyos materiales para alcanzar otras metas superiores. Mayoritariamente cuando los individuos han estado como centro de producción de la comunicación no ha sido con el fin de ser concebidos como seres humanos que tienen que desarrollarse como personas, sino como consumidores de productos y servicios que requiere movilizar el modelo de acumulación para lograr su ganancia. Esto es, el sujeto de nuestra comunicación ha sido el manejo de las técnicas informativas y no la transformación de los seres humanos.

Tal parece que el proyecto de comunicación moderna, que con toda energía nos hemos esforzado por construir en México, se ha fundado mayoritariamente sobre la negación misma del proceso de comunicación interna del hombre. Es decir, da la impresión de que la relación de comunicación que los “especialistas” en esta disciplina hoy producimos entre los individuos, no es aquélla que permite que los hombres se conozcan y profundicen más en sí mismos y en el núcleo social que los rodea; sino que al contrario es un mecanismo ajeno impuesto desde afuera de la interioridad más central del hombre, que lo que genera es la obscuridad de los seres.

Por ello, podemos afirmar que la relación que hemos construido con nosotros mismos y con la sociedad a través de los modelos de comunicación, especialmente urbana, nos ha llevado a un estado generalizado de incomunicación; y por lo tanto, de pérdida de nosotros mismos como personas, como familia, como barrio, como comunidad, como región y como país. Esto es, la comunicación que hoy practicamos es un mero artificio más sobre la superficie de la sociedad y de nuestras existencias, pues no va al fondo de las necesidades profundas del hombre. Es una dinámica eminentemente informativa y no comunicativa.

Ante ello, nos preguntamos ¿para qué queremos las máquinas de difusión de la quinta generación y los trillones de bits de información que nos ofrece la modernidad, si hoy en las urbes entre los seres humanos nos es progresivamente más difícil comunicarnos de mirada a mirada, de corazón a corazón, de centro a centro? Por ello podemos afirmar que el saldo gremial que queda después de 70 años de estudio y práctica especializada de la comunicación es que hoy hemos perdido lo más importante por lo meramente secundario y accesorio. Es por ello que al estar próximos a llegar al siglo XXI podemos decir que nuestra sociedad cuenta con especialistas técnicos, médicos, químicos, administradores, ingenieros, abogados, políticos, etcétera, pero en estricto sentido, no obstante que existimos miles de individuos preparados en el campo de la comunicación, la sociedad todavía no posee verdaderos comunicadores. Esto debido a que dichos cuadros profesionales nos dedicamos a ejercer todas las actividades propias del quehacer informativo, excepto a construir las condiciones para que los seres humanos se conozcan a sí mismos, se encuentren, se aproximen, se humanicen y evolucionen hacia etapas superiores del ser.

De aquí la importancia medular en la actualidad de colaborar desde el frente del periodismo cultural a crear otro proyecto de comunicación, de cultura y de espiritualidad urbanas que partan de las necesidades de crecimiento y humanización del hombre, y no de los simples requerimientos dominantes de la voraz y salvaje acumulación económica a nivel planetario a costa de lo que sea.

El periodismo cultural y la reproducción espiritual urbana vía los medios de comunicación colectivos

Considerando la dinámica de existencia moderna, observamos que el ciclo de la vida cotidiana de la población mexicana en las ciudades está compuesta de

cuatro fases rutinarias: la fase del sueño, donde los individuos recuperamos todas las energías físicas perdidas durante la jornada laboral para poderlas volver a invertir al día siguiente en la esfera de la producción; la fase del trabajo, donde lo único que cuenta es que se realice la lógica de la producción y por lo tanto lo más importante que hay que hacer es ser eficientes; la fase de la reproducción de la infraestructura cotidiana de vida, donde lo que hay que efectuar es el arreglo del hogar, la compra de los alimentos, la realización de los servicios básicos de la vida cotidiana, etcétera, para sobrevivir. Y cuarto, la fase del esparcimiento, donde es el único momento que tenemos los mexicanos para descansar física y mentalmente, esto es, para vivir el esparcimiento y el placer. Es decir, para Re-Inventarnos como seres humanos, o lo que es igual, para Re-Crearnos de manera distinta, para dejar de repetirnos como lo hacemos en el terreno de la producción económica. Todo lo cual significa imaginarnos a nosotros mismos de manera nueva y crecer.

En esta última etapa de la re-creación debido a la existencia, cada vez más adversa del contexto urbano mexicano, pues se han reducido drásticamente los espacios de áreas verdes en todas las metrópolis del país, se ha estrechado el tamaño de la vivienda, se ha incrementado la inseguridad de las ciudades para salir a pasear, especialmente por las noches, y se han aumentado los costos del esparcimiento extra-hogareño; los habitantes citadinos de la República Mexicana crecientemente tendemos a canalizar el tiempo de nuestro esparcimiento dentro del complejo audiovisual que ofrece la televisión y no de otros sistemas culturales. Así, constatamos que cada vez más el tiempo de descanso de los mexicanos urbanos está crecientemente más expuesto a la acción de la televisión y otros medios de comunicación electrónicos, se incrementa el consumo de video-homes, se eleva el tiempo de exposición a la información audiovisual, se maneja la realidad cotidiana desde la "concepción virtual de la vida" que arrojan los medios, y aumenta el porcentaje del juego familiar que cruza por la pantalla a través de los ataris, los nintendos y otros video-games.

Todo ello significa, en última instancia, que cada vez más en las ciudades la reproducción espiritual de los individuos gira alrededor del complejo de medios audiovisuales, particularmente electrónicos. Es decir, el horizonte de imaginación desde donde se reinventan cotidianamente las personas proviene crecientemente de los medios de información, especialmente de la televisión y ya no de otras fuentes culturales tradicionales o alternativas.

Es aquí donde el periodismo cultural en las urbes desempeña una tarea muy estratégica, pues a través de la difusión de la cultura tiene la facultad de

humanizar a los ciudadanos desde otras bases artísticas y humanísticas que no sean las de la feroz acumulación de capital. Es decir, al permitirnos el periodismo cultural mantener contacto con la literatura, la música, el arte, la escultura, la danza, el canto, la crítica, la pintura, la reflexión, etcétera, nos permite tener un panorama diferente para re-inventarnos o re-crearnos como seres humanos de manera distinta, para dejar de repetirnos en el terreno de la producción económica e imaginarnos como seres desde otros parámetros mas elevados de humanización.

Qué hacer: hacia la formación de un periodismo cultural orgánico con el desarrollo social

Ante la necesidad de un cambio profundo de nuestra nación, es necesario tener presente que para que la sociedad mexicana se desarrolle a través del “Moderno Estado Mexicano”, especialmente en los tiempos del Tratado de Libre Comercio y de la globalización total, es necesario aplicar muchas acciones de carácter administrativo, legislativo, político, de infraestructura, organizativo, etcétera, pero además de estas actividades a nivel material es indispensable ejecutar intensos y sólidos proyectos culturales orgánicos que respalden las acciones de gobierno y desarrollo nacional. Para ello es central que el Estado y los organismos civiles abandonen sus tradicionales desviaciones “aristocráticas”, “folkloristas”, “elitistas” y “culturalistas” que han practicado durante varias décadas a través del periodismo cultural y otras prácticas educativas y que han entendido la acción cultural de forma restringida como simple la expresión y difusión de las sensibilidades más refinadas en todos los órdenes de las artes y del conocimiento, y la replantee ahora en un sentido amplio como la producción de una nueva cultura orgánica que responda a las principales problemáticas cotidianas que la sociedad mexicana tiene que resolver para sobrevivir.

Cultura orgánica que supere la simple acción de alfabetizar, incrementar el nivel cuantitativo de la matrícula escolar básica, difundir las bellas artes, ampliar la educación formal, atender eficientemente los trámites instructivos, etcétera, y que prioritariamente, se oriente a propiciar el desarrollo de las ciudades del país a través de la creación de mayores niveles de conciencia sobre nuestras trabas que nos impiden crecer como sociedad. Es decir, el examen y la difusión de los grandes problemas nacionales debe cruzar por el terreno del periodismo cultural.

Para impulsar el avance del periodismo cultural y contribuir a la formación de la cultura orgánica que requiere el nuevo modelo de crecimiento del país, sugerimos la aplicación de las siguientes políticas:

1. Es necesario que el análisis de la relación periodismo cultural-ciudad se asuma en su sentido más orgánico y bajo esta concepción sea retomado dentro de las directrices, programas y planes de desarrollo cultural del gobierno y de la sociedad civil mexicana.
2. A través de las nuevas tecnologías de información es necesario crear una red de comunicaciones que permita contar permanentemente, a nivel local de cada ciudad y a escala nacional, con el inventario más amplio de las actividades y expresiones culturales que cotidianamente produce la sociedad mexicana.
3. La difusión permanente de dichas acciones culturales vía el periodismo cultural debe estar vinculada con el análisis y la resolución de los grandes problemas nacionales y locales de cada región de la República Mexicana y no de manera espontánea y anárquica.
4. Es necesario que las escuelas de comunicación y cultura del país incluyan en sus planes de estudio e investigación el examen del fenómeno periodismo cultural-ciudad como un eje central de su trabajo académico, para colaborar desde éstas a producir horizontes urbanos más humanos que los que ahora nos rodean.
5. Para formar una nueva visión crítica del periodismo cultural que enriquezca su acción cotidiana es necesario organizar periódicamente reuniones de discusión y generación de propuestas con todos los actores de esta especialidad informativa en México.

Con la consideración y aplicación de estas políticas, y otras más, se podrá colaborar a producir contextos metropolitanos más humanos que los que ahora nos enmarcan en el país; ya que de no transformar esta tendencia, para el próximo siglo tendremos en México centros urbanos más interrelacionados con la globalización, con más máquinas inteligentes, con más centros de información, con más carreteras, con más edificios modernos, con más automóviles, con más super carreteras, etcétera, pero también tendremos conglomerados de ciudades, ecológicas e individuos destruidos en proporción geométricamente mayor a los que ahora conocemos por la ausencia de una cultura orgánica para sobrevivir.

De no efectuar esta tarea por el Estado y los sectores civiles vía el periodismo cultural, y dedicarse principalmente a la promoción del deleite de los refinamientos sensitivos, los organismos culturales se convertirán en entidades de adorno del Estado y la sociedad mexicana y desaprovecharán la oportunidad histórica que la sociedad les ha preparado para corregir el rumbo del espíritu nacional hacia una nueva fase superior de claridad colectiva. Visto en términos globales será como haber utilizado los recursos que nos dio la expropiación petrolera para construir exclusivamente vitrinas de lujo con las flores y aromas más exóticos del planeta y no para crear las bases de otro desarrollo global. Desperdicio de espacio que será aprovechando por otros órganos nacionales y transnacionales para propiciar el desarrollo cultural del país desde los intereses mercadológicos voraces de la acumulación de capital y no desde su crecimiento social y humano.

En esta etapa de acelerada integración de los procesos culturales nacionales a la dinámica de centralización y globalización de las economías mundiales más avanzadas, es una obligación prioritaria de existencia del Estado el que no abandone el uso y la creación de los procesos de comunicación y cultura a los dictados salvajes de las “libres fuerzas del mercado”, que lo que buscan, en última instancia, es la permanente acumulación de capital. Ahora es fundamental que planifique el funcionamiento de éstos, especialmente desde un periodismo cultural que produzca una nueva cultura cotidiana que propicie el desarrollo y la sobrevivencia del país. Esto es, si no proyectamos el uso de los canales de difusión alrededor de un proyecto de transformación mental para el crecimiento de nuestra sociedad, de nada servirá la realización del resto de las reformas modernizantes que ha impulsado el actual Estado, pues el cerebro del país estará desvinculado de su cuerpo social; con lo cual nuestra nación, tarde o temprano, se volverá a desmoronar, y cada vez más con mayor intensidad.

El *Anuario de Investigación 1998*,
del Departamento de Educación y
Comunicación, se terminó de imprimir
en diciembre de 1999. La edición consta de
500 ejemplares más sobrantes para reposición.

Edición e impresión:
Grupo Olé México
www.olemexico.com.mx