

revista mexicana de COMUNICACION

AÑO UNO • NUMERO TRES

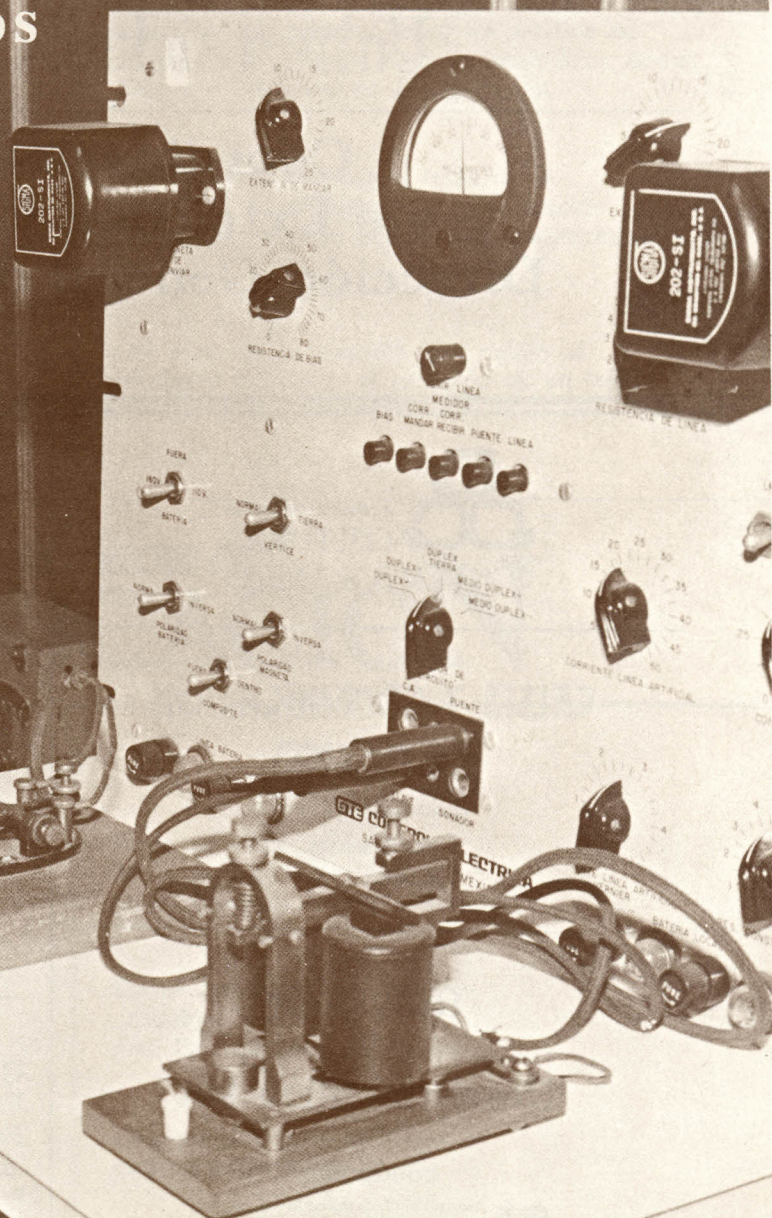
ENERO - FEBRERO 1989

Universidad y medios

La comunicación social
en la frontera norte

Una mirada a la prensa tapatúa

La pasión, el poder y el negocio
en las telenovelas



revista mexicana de
COMUNICACION

Año uno número tres, enero-febrero de 1989

Director: Miguel Angel Sánchez de Armas
Subdirector: José Luis Gutiérrez Espíndola

Consejo editorial: Pablo Arredondo, Gerardo Arreola de Dios, José Luis Becerra López, José Carreño Carlón, Javier Esteinou Madrid, Fátima Fernández Christlieb, Héctor Gama Lira, Sabás Huesca Rebolledo, Miguel Angel Granados Chapa, José Luis Gutiérrez Espíndola, Miguel Angel Sánchez de Armas, Enrique Sánchez Ruiz, Florence Toussaint Alcaraz.

Producción: Efrén Arellano Trejo, Claudia Arreola de Dios, Diana Mayén Pérez, Esperanza Narváez Perafán, Fabiola Narváez Perafán, Francis Reich Jandl

Fotografía: Uises Castellanos, Mónica Novillo, Estanislao Ortiz

Archivo y documentación: Raúl Martínez Sánchez, Raúl Velázquez Martínez

Administración: Rosa María Meza López

Suscripciones: Esperanza Narváez Perafán

Promoción: Raúl Godínez

Asesor: Hormisdas Cobos Horta

Auxiliar de la dirección: José Antonio Soto Feria

Publicidad: Carlos Mendoza Fleury, SI Internacional de Promociones, S.A. de C.V., Primera Cerrada de Bartolache 1038, Col. Del Valle, D.F. Tels. 559-3031 y 575-0887



La Revista Mexicana de Comunicación aparece gracias al auspicio de la Fundación Manuel Buendía, A.C.

RMC, publicación bimestral. Certificados de licitud de título No. 3390, expediente 1/432"88"/5809, expedido por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la SG, con fecha 30 de septiembre de 1988; de contenido, y de reserva de uso de título, en trámite ante la SG y la SEP. José Luis Gutiérrez E, editor responsable. Dirección: Av. Cuauhtémoc 16-303, Col. Doctores, México 06720, D.F. Tels. 578-1943 y 761-9933 extensión 101. Télex 1775646 y 1777665. Impresa en Eco Impresos, S.A. de C.V., Plutarco Elías Calles 336, Col. Reyes Iztacalco, México 08620, D.F. Distribuida por DIFESA, Amado Paniagua 47 bis, Col. Moctezuma 1ra sección, México 15500. No se responde por originales no solicitados. Los artículos firmados no reflejan necesariamente la línea editorial de la revista. Se prohíbe la reproducción del contenido salvo breves citas para reseñas. • ISSN 0187-8190.

REPRESENTACIONES

Mexicali: Lic. Antonio Meza, Calafia e Independencia, despacho 1, Centro Cívico, Mexicali, B.C., (65) 57-5341

Monterrey: Jorge Castillo Marco, Balcones de la Peña 2904, Balcones de Altavista, Monterrey, N.L. (83) 58-0572

De la RESCC

Por este conducto felicitamos la aparición de la *Revista Mexicana de Comunicación* a la que deseamos larga vida.

Estamos interesados en mantener relaciones de colaboración, desde el intercambio de publicaciones, colaboraciones escritas, promoción publicitaria, distribución y ventas.

Verónica Valenzuela

*Revista estudios sobre las culturas contemporáneas
Colima, Col.*

Periodistas chicanos

El interés nuestro es desarrollar reportes investigadores de origen buendista. Espero que podemos sembrar una amistad profesional entre nuestras organizaciones para cosechar reportes de substancia e impacto para la justicia en esta tierra llamada América.

*Juan Alvarado Avila Hernández
Centro de periodismo investigador
San Francisco, Ca., EUA.*

Colaboradores

Estoy enviando a Ud. una copia de mi artículo sobre arte-correo latinoamericano con lo cual espero colmar sus expectativas y satisfacer la falta de información acerca del tema.

*Clemente Padín
Montevideo, Uruguay*

Como prometí, le envío un artículo sobre el surgimiento del cartel chicano en Estados Unidos. Las ilustraciones están también a su disposición.

*Shifra M. Goldman
Los Angeles, Ca. EUA.*

Sobre la RMC

Una revista que su nombre lo dice todo, es decir, que trata sobre los medios de comunicación en México: el periodismo, radio, T.V. y otros aspectos sobre la comunicación. Espero que mis comentarios sean para ustedes como un marco de referencia de los múltiples conflictos que tienen los medios de comunicación para su libre desarrollo.

*Avelino Lizárraga González
Mazatlán, Sinaloa*

Con verdadera satisfacción he leído el primer número de la RMC; es satisfactorio apreciar cómo el sacrificio del maestro Buendía no fue estéril, sino que evidenció la urgencia de profundizar e intensificar la lucha por la democratización de la vida nacional y por la dignificación de la carrera periodística.

Sin disculpar las innumerables fallas tipográficas, los trabajos presentados en su primer número demuestran claramente las enormes capacidades y el talento de nuestros investigadores y periodistas; pero también ilustran los retos que aún debemos superar para lograr en nuestro país una comunicación democrática, popular y participativa.

*Federico Dávalos Orozco
México, D.F.*

Las cartas a la RMC deberán incluir nombre, dirección y teléfono del remitente. Por razones de espacio la correspondencia podrá ser resumida.

Periodismo de fronteras

Gerardo Arreola de Dios

Análisis de las particularidades de un periodismo verdaderamente regional, e inserto en una problemática muy particular. 7

La prensa en la frontera norte

Norma Iglesias

Avance de un estudio sobre los medios en la franja norte del país. Cuántos periódicos, dónde y bajo qué condiciones de operación. 10

Universidad y medios

Pablo Arredondo, Luis H. Silva, Antonio Meza, Luis Medina, Alfonso Yáñez.

Cinco expertos abordan el tema de la Universidad y los medios de comunicación. ¿Deben tener medios propios esas instituciones? 21

La última misión

Sergio Candelas

A 19 años de la tragedia que enlutó al periodismo mexicano, el recuerdo de un testigo que vivió para dejar testimonio. 33

revista mexicana de
COMUNICACION

Los lectores 3

Bitácora 4

“La crisis económica creó el periodismo financiero” 37
Raúl Velázquez

Diarios tapafíos: del conservadurismo moderado a la derechización 15
Enrique Sánchez Ruiz

Congreso de FELAP 39
Guillermina Baena Paz

Hacia una TV al servicio de la sociedad 27
Javier Esteinou Madrid

Todos queremos ver a ...Catalina Creel 30
José Luis Gutiérrez Espíndola

Una política para la comunicación social 41

Tesis en comunicación 43

Reseña 44

Nuestra portada: equipo de comunicación telegráfica del museo de telégrafos.
Foto: Mónica Nbiello.

¿Utopía o posibilidad?

Hacia una televisión al servicio de la sociedad

Como anticipo del libro de Javier Esteinou titulado Hacia la primavera del espíritu nacional, que próximamente aparecerá bajo el sello de la Fundación Manuel Buendía en coedición con el Programa Cultural de las Fronteras, RMC ofrece una síntesis de las reflexiones introductorias preparadas por el autor sobre un tema que a toda la sociedad interesa: cómo lograr que la televisión pública —la del Estado, que no del gobierno— sirva efectivamente a los propósitos de desarrollo nacional y deje de ser una mala copia de la televisión privada.

El trabajo aludido, uno de los más exhaustivos de que se tenga memoria, se llevó a cabo en el marco del Centro de Servicios y Promoción Social de la Universidad Iberoamericana, y con apoyos del Programa Cultural de las Fronteras de la SEP.

A PARTIR DEL surgimiento de la televisión en México en la década del cincuenta, ésta adopta el modelo comercial de desarrollo de la televisión norteamericana y enmarca mayoritariamente su funcionamiento bajo el régimen de concesión privada que conserva hasta nuestros días. Es dentro de este esquema comercial que la televisión mexicana ha alcanzado su mayor dinámica de expansión e influencia sobre la cultura nacional. No obstante saber que la televisión privada dirige básicamente la formación de la cultura y el espíritu colectivo de nuestro país, por su naturaleza concesionada a fines empresariales de lucro, poco se puede realizar a corto plazo para modificar su funcionamiento negativo sobre la mentalidad de nuestra nación, a menos que ocurran cambios drásticos en el terreno político.

Paralelamente a esta realidad, aparece de manera muy tardía a finales de la década del sesenta la televisión pública. Su lenta incorporación al panorama cultural de la nación provoca que ésta emerja y madure con una personalidad social poco definida, con menor experiencia audiovisual, reducido apoyo económico, bajo nivel de credibilidad en el auditorio, proyecto cultural confuso, mayores presiones burocráticas, menor cobertura geográfica y grandes contradicciones en sus líneas de di-

rección. Con todo, la televisión estatal es un espacio más susceptible de ser transformado por la acción de la sociedad civil.

Es por ello que dentro de un clima de incredulidad por nuestros proyectos de desarrollo nacional, de devaluación acelerada de nuestra moneda, de desgaste de nuestras instituciones gubernamentales, de profunda desilusión civil y de erosión del consenso sobre la dirección nacional nos preguntamos: ¿qué han hecho las empresas estatales de televisión por atenuar la crisis de la población mexicana en los 6 años de gobierno del presidente Miguel de la Madrid?

En la administración que acaba de concluir, ciertamente, la televisión estatal ha alcanzado avances importantes. Dichos progresos se han dado en los terrenos administrativo, financiero, cultural, legal, participativo, tecnológico y otros más.

No obstante, también podemos decir que, salvo algunas excepciones, la información televisiva que ha difundido y producido este sistema no se ha dedicado sustantivamente a crear conciencia sobre las principales necesidades de la población mayoritaria del país. La televisión, tanto pública como privada, continúa ajena al análisis sistemático de los grandes obstáculos que lastran nuestro desarrollo nacional y a la difusión de las posibles alternativas.

La televisión sigue funcionando como cerebro colectivo divorciado de las necesidades del cuerpo social, porque mientras vivimos una profunda crisis socioeconómica, que está por convertirse en severo conflicto político, la televisión nos orienta a pensar, prioritariamente, en el triple eje cultural del consumo, los deportes y las ideologías del espectáculo, y sólo ocasionalmente nos conduce a reflexionar en torno a los problemas centrales de nuestra sociedad. Esto es, la problemática nacional no pasa por la T.V., lo cual ha propiciado la existencia de un modelo esquizofrénico: lo que difunde la programación televisiva está distanciado de las necesidades y realidades que vive cotidianamente la sociedad mexicana.

La evidencia de los antagonismos entre cultura televisiva y realidad nacional es abundante y atraviesa diversas dimensiones: la ecológica, la rural, la de la salud, el área de la sociedad civil, las relaciones internacionales, el panorama económico, el horizonte educativo, el rubro de la alimentación, la situación de la niñez, etcétera.

Es por ello que debemos preguntarnos: ¿qué tienen que hacer las estaciones de radiodifusión pública frente a sus auditorios para impulsar un proyecto de superación nacional?

A diferencia de la estrategia mercadológica que concibe a los receptores como meros consumidores diferenciados por estratos de ingresos y que ha sido asimilada por los modelos mexicanos de televisión, las televisoras de Estado deben entender a sus auditorios como complejos núcleos humanos enmarcados por múltiples problemáticas de carácter educativo, laboral, económico, etcétera.

Dentro de esta perspectiva, los medios audiovisuales deben funcionar frente a sus públicos como tecnologías culturales capaces de producir cargas informativas y atmósferas emo-

Javier Esteinou Madrid, investigador del Centro de Servicios y Promoción Social de la Universidad Iberoamericana y miembro del Consejo Editorial de la RMC.



Mónica Novello/RMC

tivas que puedan generar conciencia para enfrentar las contradicciones que impiden su progreso. En otras palabras, las televisoras deben actuar como instrumentos culturales de desarrollo nacional y regional, a través de la distribución de sensibilidades y conocimientos especializados por zonas de conflicto, en vez de ser empresas aisladas productoras de abundante información parasitaria desvinculada de las urgentes necesidades de los diversos sectores y regiones que cubren.

Así, las televisoras de Estado, en tanto mediadoras culturales entre el gobierno y la sociedad, deben gestar un ágil y permanente proceso de transformación de las estructuras mentales de la población. Ello exige que las televisoras públicas, en conjunto con otros aparatos culturales, nos permitan armonizar nuestras acciones colectivas como sociedad. Creemos que el mayor problema del país no es el pago de la deuda externa, ni el desempleo, ni la hiperinflación, ni la contaminación o la agobiante carestía, sino nuestra transformación mental y emotiva como sociedad frente a los problemas del desarrollo como un to-

do.

Tenemos que pasar de un proyecto televisivo narcotizante y fugaz, a otro que nos sensibilice sobre nuestras necesidades de desarrollo y movilice a la sociedad en función de las mismas. Ello implica producir una conciencia que permita abrir nuestros horizontes hacia una nueva visión que amplíe los límites de lo posible.

Una televisión pública que no fomenta en la población un permanente proceso emotivo y racional que nos conduzca al análisis y a la autocrítica es una televisión que no generará un avance en sus auditorios y que fomentará que la gigantesca energía colectiva del país se continúe dispersando a través de los ciclos ideológicos del desperdicio mental que erosionan salvajemente la formación de nuestra identidad nacional. ¿De qué nos sirven los desarrolladísimos ojos de la televisión, si a través de ellos no podemos mirar a México?

La televisión debe optar por la vida y no por la muerte del país: si no forma conciencia sobre los conflictos nacionales, se inclina por la muerte de nuestra sociedad. Debe

partirse, pues, de la ubicación de los grandes problemas nacionales.

Hasta el momento, en términos generales, la información que ha elaborado y diseminado la televisión nacional, ha surgido en lo fundamental de los intereses espontáneos, de las presiones burocráticas, de los requerimientos coyunturales, de las "relaciones amistosas" o de decisiones improvisadas, pero no ha emanado del examen profundo y sistemático de las necesidades estructurales de la nación.

Es imprescindible que las televisoras estatales planifiquen la elaboración de su información audiovisual a partir del diagnóstico de las principales carencias que requiere resolver cada zona de desarrollo de la nación y produzcan distintos *paquetes* emotivos e informativos *envueltos* en todos los géneros audiovisuales atractivos (telenovelas, mesas redondas, series informativas, películas, series de concursos, videos espectaculares, etc.).

De no efectuarse esta urgente y estratégica racionalización del flujo televisivo, se seguirán produciendo monumentales volúmenes cotidianos de información innecesaria. Porque ¿qué sentido tiene que la televisión pública y privada inunde de 110 horas diarias, 770 horas semanales y 3,080 horas mensuales los hogares mexicanos? ¿Qué le dejan a la maltrecha sociedad mexicana estos contenidos visuales?

En este período de descomposición acelerada por el que atraviesa nuestra sociedad, el único sentido que fundamenta la existencia de la televisión es el de aprovechar al máximo su gran potencial pedagógico para producir mayores niveles de conciencia colectiva sobre nuestras problemáticas, que nos permitan recobrar los hilos del proyecto nacional perdido y aminoren la crisis global que nos desintegra como nación.

Seguir utilizando mayoritariamente la televisión para el esparcimiento es casi como aceptar que las principales carreteras del país, que también son vías de comunicación estratégicas, sólo se aprovechen para transitar hacia los centros vacacionales.

La evidencia empírica de la devas-



Mónica Novello/RMC

tación parece señalar que más que avanzar en la base del desarrollo, que es la promoción del ser humano, hemos retrocedido, privilegiando la expansión material y tecnológica. Por ello, pensamos que el colaborar desde la televisión pública a descontaminar la atmósfera, a descentralizar la población nacional, a regenerar el ciclo ecológico, a racionalizar el uso de los recursos no renovables, a incrementar la producción, a elevar los mínimos de bienestar social, a generar empleos para la juventud, etcétera, no es romanticismo, sino exigencia elemental para nuestra sobrevivencia humana. Si no actuamos ahora a través de la televisión transformando nuestras mentalidades, para el año 2000 heredaremos una sociedad enormemente más inhumana e inhabitable. Hoy la televisión pública tiene que dar salidas a la nación.

Podemos decir que en este sexenio, de no diseñarse las políticas de comunicación de las televisoras nacionales a partir de los principales conflictos que obstaculizan el desarrollo del país, se volverá a vivir la pro-

funda contradicción existente entre la cultura nacional y el proyecto de desarrollo global que se ha arrastrado en las últimas décadas. Cada uno se disparará por senderos distintos.

No podemos olvidar que la superación de la crisis nacional requiere la producción de un nuevo eje cultural, y éste en nuestro país, en este sexenio, deberá girar alrededor de la renovación de los medios de comunicación nacionales, especialmente de la televisión.

Sabemos que ante el funcionamiento autoritario, la estructura vertical, la dinámica improvisada, el perfil eminentemente mercantil, su gestión mayoritariamente crítica, su vinculación inorgánica con las necesidades prioritarias de nuestra sociedad, su alto centralismo y la falta de voluntad política de nuestros gobernantes para transformar los medios audiovisuales, que caracterizan la operación de la televisión en México, esta reflexión está cargada de una gran utopía; pero también sabemos que es la utopía elemental del rescate y conservación de la vida por la cual tiene sentido luchar apasionadamente. ●

revista mexicana de
COMUNICACION

INVITA A LOS FOTOGRAFOS DE TODO EL PAIS A PARTICIPAR EN SU

CONCURSO PERMANENTE DE FOTOGRAFIA, BAJO LAS SIGUIENTES BASES

1. PODRAN PARTICIPAR TODOS LOS FOTOGRAFOS MEXICANOS Y EXTRANJEROS RESIDENTES EN EL PAIS.

2. LOS CONCURSANTES DEBERAN ENVIAR A LA REDACCION DE LA RMC UN MAXIMO DE CINCO (5) FOTOGRAFIAS NOTICIOSAS EN BLANCO Y NEGRO, EN FORMATO DE 5X7 PULGADAS, ACOMPAÑADAS DE SU NEGATIVO Y UN PIE DE GRABADO, Y EN HOJA POR SEPARADO SU NOMBRE, DIRECCION Y TELEFONO, ASI COMO UNA BREVE DESCRIPCION DE LAS CIRCUNSTANCIAS EN QUE FUERON CAPTADAS LAS GRAFICAS. ENVIARAN TAMBIEN UNA FOTOGRAFIA PERSONAL (NO DE CREDENCIAL) Y UN CURRICULUM.

3. EL CONCURSO SE CONSIDERARA POR NUMERO DE LA RMC, Y PARTICIPARAN TODAS LAS ENTRADAS QUE SE RECIBAN 15 DIAS HABILIS ANTES DE CADA EDICION; AQUELLAS ENTREGADAS POSTERIORMENTE CONCURSARAN EN EL SIGUIENTE CICLO.

4. EL JURADO CALIFICADOR, INTEGRADO POR PERSONAL DE LA RMC, SELECCIONARA A DOS GANADORES EN CADA CICLO, SU DECISION SERA INAPELABLE.

5. LOS PARTICIPANTES, AL SOMETER SUS TRABAJOS, ACEPTAN CEDERLOS AL ARCHIVO DE LA RMC, Y LA REVISTA LES DARA CREDITO EN CASO DE UTILIZARLAS.

RECONOCIMIENTOS

1. LOS GANADORES DE CADA CICLO RECIBIRAN 50 MIL PESOS EN EFECTIVO Y DIPLOMA.

2. EN LA SIGUIENTE EDICION DE RMC SE PUBLICARAN UNA O MAS DE LAS FOTOGRAFIAS PARTICIPANTES.

3. CUANDO A JUICIO DEL JURADO UNA FOTOGRAFIA MEREZCA SER PUBLICADA EN PORTADA, LA RECOMPENSA SERA DE 100 MIL PESOS.