

# revista mexicana de COMUNICACION

AÑO CINCO ● NUMERO VEINTISEIS ● NOVIEMBRE—DICIEMBRE DE 1992

LA DEMOCRACIA DESDE  
LA RADIO COMUNITARIA



**¡Piques!... ¡Amagues!... ¡Frenos!...  
de la crónica deportiva en México**

- Los *faules* del periodismo deportivo ● Radio comunitaria en América Latina ● Rock y TV ● Los medios ante el neoliberalismo ● De las disciplinas a los saberes ● Moles: un pensamiento vital ● Comunicólogos mexicanos en Brasil ● El *rating* de las telenovelas ● Educación vía satélite ●

Editor: Omar Raúl Martínez

**Consejo Editorial:** Pablo Arredondo, Gerardo Arreola de Dios, Guillermina Baena Paz, Alberto Barranco Charvarría, José Luis Becerra López, Virgilio Caballero, José Carreño Carlán, Víctor Manuel de Santiago, Javier Esteinou Madrid, Fátima Fernández Christlieb, Héctor Gama Lira, Gabriel González Molina, Sabás Huesca Rebolledo, Miguel Ángel Granados Chapa, José Luis Gutiérrez Espíndola, Ricardo G. Ocampo, Felipe López Veneroni, Raymundo Riva Palacio, Miguel Ángel Sánchez de Armas, Enrique Sánchez Ruiz, Florence Toussaint Alcaraz.

**Producción:** Fabiola N. Perafán, Clara Narváz, Carmen Narváz Perafán, Efrén Arellano Trejo.  
**Corrección:** Rafael Luna Rosales.  
**Fotografía:** Ulises Castellanos, MAGSA, José Antonio Soto Feria.  
**Ilustraciones:** Francisco Bernal, Del Angel

La Revista Mexicana de Comunicación es el órgano oficial de la Fundación Manuel Buendía, A.C.



**Presidente:** Miguel Ángel Sánchez de Armas

**Banco de datos:** Diana Mayén Pérez (coordinadora); Yeri Correa, Sonia Chávez López, Olivia Luna, Rebeca Ruiz, Olivia Trejo.  
**Unidad de Opinión Pública:** Juan Antonio Barrera Méndez  
**Archivo y Documentación:** Raúl Velázquez Martínez  
**Unidad de capacitación:** Esperanza Narváz Perafán  
**Edición de libros:** Fabiola Narváz Perafán  
**Asesor de producción:** Hormisdas Cobos Horta  
**Auxiliar de la dirección:** Beatriz Arellano Trejo

RMC, publicación bimestral editada por AGB Comunicación, S.A. de C.V. ISSN 0187-8190. Certificado de licitud de título 3390, de contenido 3221, y de reserva de uso de título, 72-89. Miguel Ángel Sánchez de Armas, editor responsable. Dirección: Guaymas 8-408, Col. Roma, México 06700, D.F. Tel. 208 42 61. Impreso en Editorial Estuario, S.A. de C.V., Estuario 16-A, Naucalpan, Edo. de México. Tel. 358-5958. Distribución: En puntos de periódicos en el D.F.; despacho Enrique Gómez Corchado, Humbolt 46, México D.F.; en locales cerrados de toda la República: CITEM, Tasqueña 1798, México D.F. Permiso de SEPCOMEX como publicación periódica núm. 048-0689; características 229541-409. 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 citas para reseñas.

**DISEÑO DE PORTADA:** FRANCISCO BERNAL  
**Foto:** Archivo Histórico de El Nacional

REVISTA MEXICANA DE COMUNICACION  
APARTADO POSTAL 1784, ADMINISTRACION DE  
CORREOS No.1 México D.F. C.P. 06700  
Teléfono para suscripciones (con fax): 208 4261  
**TIRO DE ESTE NUMERO: 6 000 EJEMPLARES**

## Contenido

<b>¡Piques!... ¡Magues!... ¡Frenos!... de la crónica deportiva en México</b> .....	7
Fernando Mejía Barquera	
<b>Los faules del periodismo deportivo</b> .....	8
Patricia Briseño	
<b>Radio comunitaria: acicate de los movimientos sociales en A.L.</b> .....	15
Peter Gellert	
<b>Voces de la radio comunitaria</b> .....	18
Omar Raúl Martínez	
<b>La voz indígena por emisoras mexicanas</b> .....	18
Isaura Corlay	
<b>Un paso por airear las relaciones prensa poder</b> .....	25
<b>Rock y TV</b> .....	27
Raúl Avilés/Verónica Maza/Fernando Rivera	
<b>El miedo, segunda piel del corresponsal de guerra</b> .....	29
Epigmenio Ibarra	
<b>Presente (¿y futuro?) de la educación vía satélite en México</b> .....	30
Delia Crovi	
<b>Comunicólogos mexicanos en Brasil</b> .....	32
Enrique Sánchez Ruiz	
<b>Avanza la investigación latinoamericana</b> .....	33
José Marques de Melo	
<b>Comunicación y cultura social en el neoliberalismo</b> .....	35
Javier Esteinou Madrid	
<b>La reforma de los medios</b> .....	41
José Luis Gutiérrez Espíndola	
<b>De las disciplinas a los saberes</b> .....	43
Guillermo Orozco Gómez	
<b>Abraham Moles: un pensamiento vital</b> .....	48
Gastón T. Melo	
<b>Telenovelas vs. Investigación</b> .....	53
Javier Torres A.	
<b>Mentiras públicas ¿Negocios privados?</b> .....	57
José Luis Camacho	

### Secciones y columnas

<b>Lectores</b> .....	4
<b>Cortos informativos</b> .....	5
<b>¿Comunicaquéé...?</b> .....	26
Sabás Huesca Rebolledo	
<b>Audiencias</b> .....	52
Guillermo Orozco Gómez	
<b>Tesis profesionales en comunicación</b> .....	58
Yeri Correa	
<b>Nuevas tecnologías</b> .....	59
Carmen Gómez Mont	
<b>Opciones de lectura</b> .....	63
Beatriz Solís Lerec	
<b>Sección Huésped</b> .....	
AMIC/CONEICC/FELAP/OIP/ALAIQ/CONRA	

La Revista Mexicana de Comunicación y la Fundación Manuel Buendía, A.C., están integradas como observadoras al Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) y a la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC).

MIEMBRO DE LA RED IBEROAMERICANA DE REVISTAS DE COMUNICACION Y CULTURA, DE LA FEDERACION LATINOAMERICANA DE PERIODISTAS (FELAP), DE LA ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACION (ALAIQ) Y DEL CONSORCIO DE INVESTIGACION SOBRE MEXICO (PROFMEX); REPRESENTADA EN LA ASOCIACION INTERNACIONAL DE INVESTIGADORES DE COMUNICACION DE MASAS.

# Comunicación y cultura social en el neoliberalismo

Javier Esteinou Madrid

El proceso de transformación moderna que ha experimentado México de 1991 a la fecha, en particular con los preparativos para la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, está produciendo profundos cambios en las estructuras económicas, políticas, sociales, agrícolas, tecnológicas, mentales, o legales, de nuestro país. Éstas, a su vez, están modificando los sistemas de vida, organización, trabajo, educación, producción y competencia de la mayoría de la población nacional.

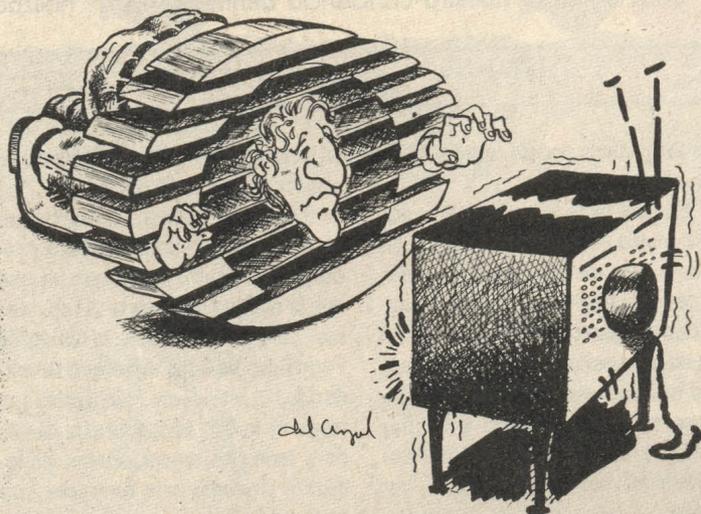
Tales transformaciones no sólo están impactando la base económica y política de la sociedad mexicana, sino sobre todo la estructura cultural e informativa de nuestro país. Por ello, hoy es sumamente importante analizar cómo la aplicación de las leyes del mercado en la etapa de la globalización cultural transformará el esqueleto y la dinámica de nuestra comunicación nacional.

Observamos que, para que el modelo de desarrollo neoliberal se pueda realizar en México, es indispensable la presencia de nuevas condiciones legislativas, productivas, técnicas, laborales y jurídicas, pero además exige la presencia insustituible de una nueva conciencia masiva neoliberal que respalde y afiance las acciones anteriores. Dicha conciencia intentará producir, a nivel masivo, a través de los medios electrónicos de comunicación, las condiciones subjetivas necesarias para el funcionamiento de nuestra sociedad dentro de las nuevas relaciones competitivas del mercado mundial.

La presencia de dicha conciencia neoliberal implica que hoy entramos en la etapa de desarrollo nacional que nos obliga a aceptar la propuesta de asimilar indiscriminadamente los principios del *laisse*

*faire*, o lo que es lo mismo: "lo que no deja dinero, no sirve", en todos los órdenes, especialmente en el terreno cultural y comunicacional, para ser eficientes ante la nueva globalidad internacional. Tales bases en la práctica real plantean que en vez de fortalecer nuestro espíritu nacional, frente al periodo de apertura cultural, éste erosione más sus valores para incorporarnos eficientemente como sociedad y sin restricción alguna a la nueva estructura de competencia y de acumulación de los mercados mundiales.

Es decir, ante el florecimiento en nuestro país de las tesis neoliberales que sostienen el adelgazamiento, la privatización, el repliegue, la desregulación, la globalización y la transnacionalización de todos los campos de lo público, hoy se formula, cada vez con mayor convencimiento, que la rectoría cultural de la sociedad mexicana no debe provenir de la acción interventora del Estado, sino del equilibrio "natural" que produce el juego de las libres reglas del mercado entre productores y consumidores. De esta forma, para adecuar el espacio cultural de la sociedad mexicana a las nuevas necesidades del mercado, se altera la concepción tradicional de la actividad comunicativa que la compren-



día como un producto social y se pasa, con mayor velocidad, a entenderla ahora como una simple mercancía que debe estar regida por los principios de la oferta y la demanda. La relación de mercado en este periodo histórico de desarrollo nacional en el fondo es una falsa ley entre libre oferta y demanda, entre fabricantes y compradores, por las siguientes razones:

En primer lugar, porque esta realidad se encuentra profundamente alterada por la deformación del consumo que actualmente realiza la actividad publicitaria de los monopolios económicos. Es decir, en la sociedad mexicana de 1990 en muchos terrenos ya no existe una demanda natural del consumidor, sino una decisión o un gusto inducido por la enorme saturación publicitaria que cotidianamente producen los medios de comunicación de masas sobre los diversos campos de conciencia de la población. Por consiguiente, en muchos casos, el mercado ha pasado, de ser una relación de equilibrio natural entre los elementos económicos de la producción y el consumo, a convertirse en la imposición de una relación artificial de los grandes monopolios sobre la población, para satisfacer sus necesidades de concentración material. En segundo lugar, porque, aunque en la exposición teórica de las tesis de la libre competencia se formula que ésta se da con toda libertad, en la práctica del liberalismo más avanzado se confirma que no existe dicha apertura, pues se da un proteccionismo cada vez más acentuado de las economías más desarrolladas en favor de sus áreas económicas más frágiles y en detrimento de las más débiles. Esto signifi-

ca que, a través de la aplicación de los principios del mercado, en el fondo no nos enfrentamos a una dinámica de libre competencia, sino al autoritarismo económico de los grandes trusts que actúan en nuestro país.

En este sentido, el mercado se convierte en el condicionante central del cual se deriva el origen, el sentido y el destino de la producción cultural y comunicativa en nuestro país. Es decir, dentro del nuevo modelo de desarrollo neoliberal que ha asumido nuestra sociedad,

la verdadera reactivación del proyecto de comunicación y de la cultura nacional no surge de la antiquísima demanda por resolver las necesidades sociales más apremiantes de la población, sino que se deriva de la incorporación acelerada de nuestra sociedad al mercado mundial, o sea la reactivación y la ampliación intensiva del proyecto supertransnacional en la periferia.

En términos educativos esto significa que las bases de la mercadotecnia gobernarán la orientación y la acción de las instituciones culturales y comunicativas de nuestra nación, y no las directrices del desarrollo social y espiritual de nuestra comunidad. Es decir, la modernización neoliberal básicamente reduce el proyecto comunicativo y cultural del Estado y de la sociedad a fortalecer y expandir las relaciones de mercado en nuestra república, y no ampliar y reforzar los procesos culturales más abiertos, democráticos y participativos que durante tanto tiempo han demandado los grandes sectores básicos de nuestro territorio.

Esto significa que, al ser regidas la comunicación y la cultura por las leyes del mercado, el proyecto de conciencia que se elaborará a través de los medios de comunicación será eminentemente una propuesta lucrativa, que se regirá por los principios de la acumulación a superescala transnacional.

Desde esta perspectiva, debemos considerar que así como el Estado no puede dejar una cantidad de actividades en manos del sector privado, a riesgo de que desaparezcan, como la medicina preventiva, la generación del transporte urbano público o la creación de ciencia básica, tampoco puede delegarse a éste la construcción de una

cultura social para la sobrevivencia nacional, pues aunque a largo plazo sea lo más rentable que existe, a corto plazo no es lucrativa. Por ejemplo, en el campo de la física el descubrimiento del "Boscon de Higgs", o el invento del acelerador de partículas más costoso del mundo, "SSC", no pudieron desarrollarse sin la aportación multimillonaria de los estados de la Comunidad Económica Europea y de Estados Unidos. Igualmente, la formación de una cultura ecológica, de una cultura de conservación de las especies que componen la cadena de la vida, de una cultura de la defensa de los ancianos, del cuidado del planeta Tierra, de una cultura de la convivencia civil, la revaloración de lo nacional, que son niveles de cerebralidad mínimos que requerimos para sobrevivir en sociedad, tendrá que ser creada por el Estado, ya que para el sector privado no es rentable efectuarla.

En este sentido, por nuestro propio bien, estamos obligados a preguntarnos con todo rigor: ¿hasta dónde, a mediano y largo plazo, este modelo de desarrollo creará una cultura que propicie el verdadero crecimiento de nuestra sociedad o producirá un retroceso del avance del hombre? ¿qué acciones culturales debemos de realizar para reforzar nuestra identidad nacional dentro de los marcos de los principios del mercado? ¿cómo producir una cultura del desarrollo social dentro de la dinámica de la oferta y la demanda?

De aquí la necesidad urgente de reflexionar sobre nuestra cultura y la acción que deben ejercer los medios de comunicación, para conservar su esencia nacional orientada hacia el desarrollo de nuestra conciencia dentro de la

dinámica de acelerado cambio modernizador que vive el país; pues el proceso de la globalización mundial nos lleva a la creación de un nuevo orden cultural que modificará los contenidos y las fronteras ideológicas de los actuales estados nacionales. De lo contrario, el alma cultural de nuestra sociedad correrá el gran riesgo de quedar sepultada por los nuevos espejismos de la modernidad y sus derivados simbólicos parasitarios de esta nueva fase del desarrollo de la sociedad capitalista internacional.

No obstante la inminencia del panorama anterior, hasta el momento el Estado y las instituciones privadas nacionales estudian las consecuencias económicas, tecnológicas, laborales, políticas, financieras, ecológicas, que tendrá el Tratado de Libre Comercio sobre estas áreas; pero no han analizado el impacto que tendrá este convenio trilateral y la aplicación de las leyes del mercado sobre la cultura y los medios de comunicación mexicanos. Por ello, en esta etapa de desarrollo neoliberal de la cultura nacional, consideramos altamente estratégico que se realice un estudio exploratorio de esta situación donde se planteen diversas alternativas que deban realizar el Estado y la sociedad civil para encarar maduramente esta realidad.

De lo contrario, habremos elegido el camino de la incondicionalidad ideológica que nos lleva a convertirnos en "siervos" que no buscan alternativas ante el proyecto de la "modernización", sino sometemos dócilmente a ésta. Entonces habremos entrado por propia voluntad en el *fast track* de la desnacionalización mental. ¶

## sección huésped

## OIP

## sección huésped

## OIP

□ Presidente: Armand Rollemberg

### La UPC Contra la Ley Torricelli

Ante la creciente hostilidad norteamericana hacia Cuba a lo largo de más de 30 años, la prensa cubana envió un comunicado a la oficina regional de la OIP para América Latina y El Caribe, en el que manifiesta su rechazo a la Ley Torricelli, reciente-

mente aprobada por el Congreso de Estados Unidos.

Esta ley tiene como fin evitar que Cuba pueda obtener alimentos, medicinas y otras mercancías para satisfacer las necesidades básicas de su población, mediante el comercio normal con terceros países. Por ello, sancionará a naciones que provean asistencia o apoyen comercialmente a la isla; prohibirá los vínculos de empresas subsidiadas norteamericanas, —radicadas en terceros países— con Cu-

ba; y castigará a barcos que lleguen a los puertos de esta nación caribeña.

Con estas medidas, Estados Unidos pretende que el sistema político y social de Cuba sufra un colapso interno que la obligue a anejarse al capitalismo. Ante esta situación, la Unión de Periodistas de Cuba manifestó su solidaridad al presidente Fidel Castro y, a través de la OIP, hace ahora un llamado a todas las organizaciones periodísticas y colegas para denunciar esta nueva agresión, que puede afectar a

otros países que no se adecuen a los intereses de Estados Unidos.

Miembros de la Unión de Periodistas Cubanos están convencidos de que ningún profesional honrado, por encima de cualquier convicción política, puede aceptar un hecho que carece de justificación legal y moral y que pone en evidencia el desprecio por la soberanía de la isla cubana. ¶

Sede en México, D.F.: Ernesto Vera. Nuevo León 144, Depto. 201. Tel: 286 6085.