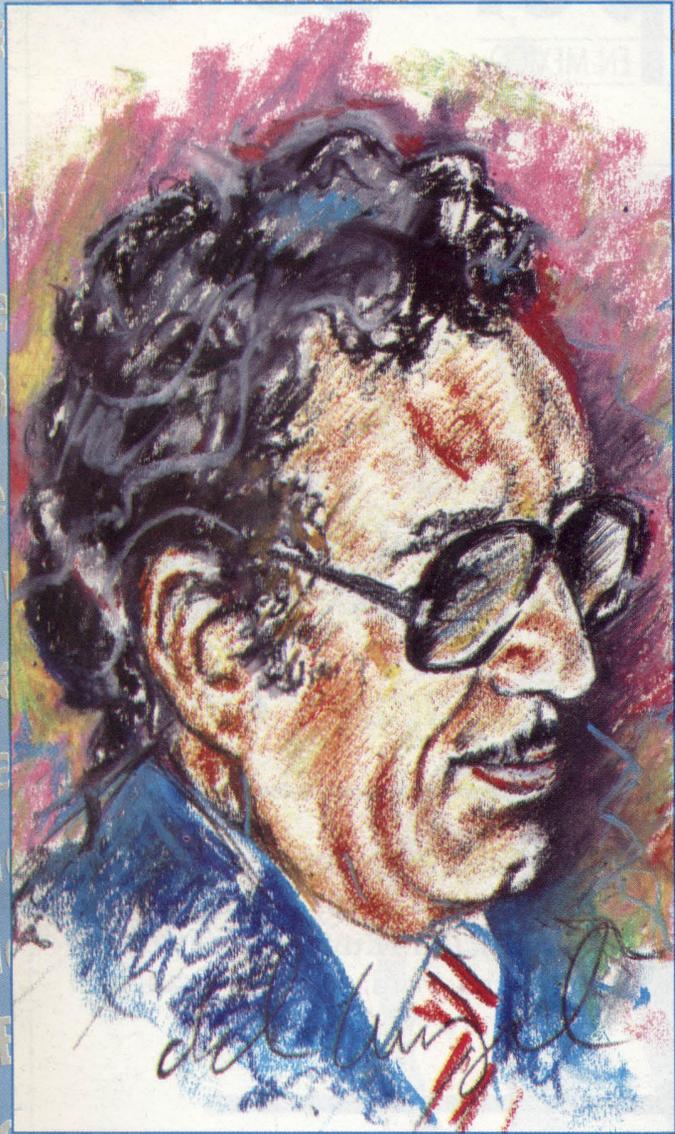


revista mexicana de COMUNICACION

AÑO CINCO • NÚMERO VEINTINUEVE • MAYO-JUNIO DE 1993

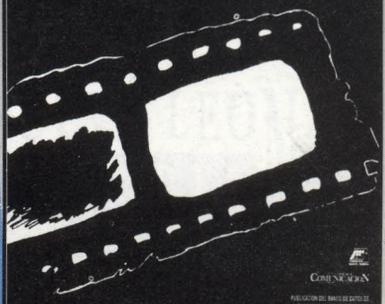


“Gracias por seguir en su trinchera periodística”

A nueve años de su muerte Manuel Buendía nos sigue hablando

BUSQUE EN ESTE NUMERO LA REVISTA

Bitácora
AÑO 11 • NÚMERO 11 • MAYO / JUNIO DE 1993
DE LA REVISTA MEXICANA DE COMUNICACION



- Prensa de izquierda en EU • El paquete de medios estatales, en la recta final • Telecomunicaciones satelitales mexicanas • Las primeras fojas y periódicos en la Nueva Galicia • El plebiscito de la prensa • *Proceso vs la prensa vendida*

Año cinco número veintinueve mayo-junio de 1993

Director Fundador: Miguel Ángel Sánchez de Armas

Director: 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 Carlón, Víctor Manuel de Santiago, Javier Esteinou Madrid, Fátima Fernández Christlieb, Héctor Gama Lira, Javier González Rubio, 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 Ruíz, Beatriz Solís Lerec, Florence Toussaint Alcaraz.

Producción: Fabiola N. Perafán, Clara Narvóz, Carmen Narvóz Perafán.

Fotografía: Ulises Castellanos, José Antonio Soto

Ilustraciones: Francisco Bernal, Del Angel

Publicidad: Gabriela Granados

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, Enrique Martínez.

Unidad de Opinión Pública: Juan Antonio Barrera Méndez

Archivo y Documentación: Raúl Velázquez Martínez

Unidad de capacitación: Esperanza Narvóz Perafán

Edición de libros: Fabiola Narvóz Perafán, Efrén Arellano Trejo

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. Raúl Martínez Sánchez, editor responsable. Dirección: Guaymas 8-408, Col. Roma, México 06700, D.F. Tel.: 208 42 61. Impreso en Editorial Esfuerzo, S.A. de C.V., Esfuerzo 16-A, Naucalpan, Edo. de México. Tel. 358-5958. Distribución: En sueltas de periódicos en el D.F.: despacho Enrique Gómez Corchado, Humbolt 46, México D.F.; en locales cerrados de toda la República: CTEM, Tasqueño 179B, México D.F. Permiso de SEPOMEX 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: JORGE AGUILAR

Retrato: Jorge del Angel

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

Manuel Buendía: el deber ser en el periodismo	5	Abigail Cervantes
El Ateneo de Angangueo	7	Iván Restrepo
Cartas a "Red Privada"	10	Angel de la O
En defensa del honor	13	Manuel Buendía
Una "entrevista" con Manuel Buendía	17	
La Imprenta en la Nueva Galicia	26	Celia del Palacio M.
El paquete de los medios estatales	31	Alma Rosa Alva de la Selva
El Nepal de la TV en Colombia	33	Héctor Fabio Cardona
Un sí a la vida, a la radio y a los niños	35	Elvira García
Telecomunicaciones satelitales mexicanas	38	Lino Santacruz
La tecnología nos alcanza	43	Sandra Luna
El plebiscito de la prensa	48	Narvóz/Vistrain
Proceso vs la prensa vendida	51	Omar Raúl Martínez
Los retos de Laco en Radio UNAM	54	Gabriela Granados
Primeras pruebas del DAB en México	56	Gabriel Sosa Plata
Prensa de izquierda en EU	58	Peter Gellert
Periódicos comunistas en EU y la "Revolución de Agosto"	59	Axel Alonso
Desmantelamiento de la TV pública	63	Javier Esteinou

Secciones y columnas

Lectores	4	Musacchio/Cervantes
Medioscopio	24	Raúl Velázquez
¿Comunicaquééé?	46	Sabás Huesca Rebolledo
Audiencias	47	Guillermo Orozco Gómez
Tesis en comunicación	55	Yeri Correa
Opciones de lectura	57	Beatriz Solís Lerec
Nuevas tecnologías	65	Carmen Gómez Mont
Sección Huésped		FELAP/ALAIC/CNR/AMI G/CONEICC

EN PAGINAS CENTRALES BUSQUE LA REVISTA BITACORA DE RMC

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 (ALAIC) Y DEL CONSORCIO DE INVESTIGACION SOBRE MEXICO (PROFMEX); REPRESENTADA EN LA ASOCIACION INTERNACIONAL DE INVESTIGADORES DE COMUNICACION DE MASAS.

Desmantelamiento de la televisión pública

Javier Esteinou Madrid

Dentro del nuevo contexto de cambio en el que ha entrado el proceso de crecimiento de la sociedad mexicana al adoptar el proyecto modernizador, caracterizado por pretender que las leyes del mercado estén por encima de otros principios de desarrollo, se argumenta desde el ángulo educativo que, para conducir culturalmente al país, antes que modernizar a los medios de comunicación, en particular a la televisión, hay que volverlos eficientes. Nueva eficacia que se entiende no como el acto de producir un crecimiento de la conciencia social de la población frente a las trabas que le impiden avanzar colectivamente, sino como la tarea de alcanzar la simple autosuficiencia económica y el alto grado de rendimiento lucrativo en los medios gubernamentales y privados a costa del precio cultural y social que sea.

Con tal de lograr el autofinanciamiento económico de las industrias culturales que exige el nuevo modelo neoliberal, esta realidad ha renunciado al contenido más elemental de la comunicación para trasladar los modelos productivistas a su propio campo y concebirla como un simple intercambio de relaciones entre máquinas y no como la gestación de procesos creativos que generen la participación, el acercamiento, el descubrimiento, la aceptación, la colaboración y la transformación de los individuos y de los grupos entre sí para humanizarse más y trascender en su proceso de sobrevivencia.

Así, el proyecto "modernizador" ha entendido y practicado superficial y autoritariamente la comunicación como un mero traslado de información de un sector a otro y no

como un fenómeno de crecimiento de la conciencia colectiva para descubrir con claridad qué significa ser hombre y cuál es su misión en el planeta. Por tanto, hoy se piensa *modernamente* que mientras más datos se transfieran de un área a otra por medio de cerebros electrónicos, bancos de datos, satélites, fibra, ópticas, video conferencias, teléfonos, microondas y demás, se garantiza el que una persona, un grupo o un país sean más *modernos*.

De esta forma, en lugar de reflexionar y proponer cómo los medios estatales de comunicación pueden impulsar el desarrollo del país mediante la producción de los nuevos niveles de conciencia colectiva que requiere el urgente proyecto de crecimiento material y espiritual de la sociedad mexicana, la propuesta neoliberal anula la raquífica función social (promover la cultura, impulsar la educación, propiciar la participación democrática, fomentar la conciencia y la pluralidad, por mencionar algunos) que, de forma débil y contradictoria, diariamente desempeñaron en años anteriores y los convierte, bajo el velo de la *moder-*

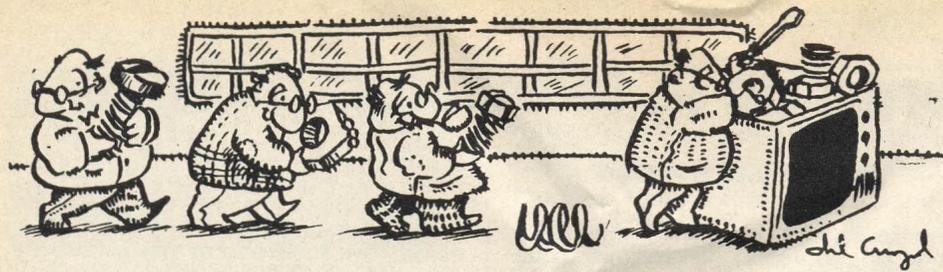
nidad, en aceleradores del circuito de venta de las mercancías.

Por lo tanto, al permitir que cada vez más a los medios estatales los gobiernen las leyes del mercado en vez de las directrices de la planificación nacional del crecimiento cerebral, síquico, emotivo y espiritual de la población, el Estado mexicano abandona de manera paulatina y silenciosa su obligación social de crear las condiciones subjetivas para el crecimiento equilibrado, que anémicamente ejerció en el pasado vía estos y ahora permite la acción de las primitivas leyes del capital en el campo de la cultura y la conciencia.

En este sentido podemos decir que, con la modernización neoliberal, el Estado mexicano renuncia cualitativamente a la conservación de su alma cultural, propiciando el fin ideológico del Estado-Nación y entrega nuestro proyecto cultural y comunicativo a los intereses del mercado salvaje que crean los monopolios nacionales y transnacionales con el fin de incorporarse ágilmente al proyecto mundial de la nueva acumulación de concentración de la riqueza por bloques económicos planetarios.

No debemos olvidar que las enseñanzas de nuestra historia han demostrado que a todo cambio económico profundo le sigue una paralela transformación cultural. Por ello, pensamos que para dar el paso acelerado de la creciente liberalización de nuestra economía, tarde o temprano se exigirá la liberación, también progresiva, de nuestras fronteras culturales mediante los avanzados medios electrónicos, en especial, la televisión: una sociedad abierta a la globalización internacional en el campo económico necesariamente requiere contar con una apertura cultural del mismo grado a fin de funcionar armónicamente dentro





del nuevo ambiente competitivo que se ha impuesto en el mundo.

El retiro del modelo estatal

Derivado de las fuertes tendencias que imponen las políticas econométricas neoliberales para convertir al Estado en una entidad altamente eficiente, en términos fundamentalmente económicos, se observa el surgimiento de una seria crisis del proyecto cultural del Estado y al mismo tiempo la desaparición del modelo de televisión pública que durante tres décadas había funcionado en México, para permitir —mayoritariamente— el proyecto de televisión privada con un exceso de mercantilización. Es decir, debido a que las leyes de la libre competencia ahora exigen que las empresas contiendan entre sí con sus propios recursos y sin apoyo estatal, el gobierno mexicano ha retirado gradualmente los subsidios que fortalecían a las televisoras públicas por lo que, cada vez más, han tenido que luchar con sus propios apoyos para sobrevivir ante la fuerte presión de las empresas privadas. Esta situación ha obligado a que el modelo público se comercialice “reduciendo su pluralismo y originalidad, abriendo mayor campo aún a los grupos multinacionales tanto en lo que se refiere a la propiedad de las emisoras como a su programación”.¹

De esta forma, derivado del orden social darwinista que ha impuesto el neoliberalismo para que la sociedad funcione libremente beneficiando al más fuerte, se comprueba la inclinación progresiva del Estado mexicano para reducir o abandonar el financiamiento del modelo de televisión y la adopción del nuevo esquema comercial que dirigen los principios del mercado. Ello ha contribuido a producir una nueva valoración estratégica del campo de las telecomunicaciones y de la industria au-

diovisual que ha desatado una lucha nacional y continental por la concentración privatizada de las cadenas de televisión sin ningún precedente histórico en la región.²

De esta manera, debido a que el proyecto de desarrollo neoliberal que ha asimilado la nación plantea el retiro cada vez más rápido de la presencia del Estado benefactor mexicano del campo de la cultura y de la comunicación a fin de que de forma gradual los gobiernos las leyes del mercado, nos enfrentamos —en corto plazo— a una transformación del modelo de comunicación pública y —en largo plazo— quizá a su desaparición o existencia muy restringida. Esto significa que el esquema de televisión de servicio —desde el momento en el que da marcha atrás el Estado subsidiador que lo mantenía a base del presupuesto oficial— tendrá que buscar otras fuentes de ingreso para sobrevivir que, básicamente, girarán alrededor de la venta del tiempo de pantalla a las empresas monopólicas y de la comercialización publicitaria. Ello representará la subordinación progresiva de los procesos comunicativos, en especial los sociales, a las necesidades de la mercadotecnia globalizadora de la nueva economía planetaria y no la liberación de éstos hacia la resolución de las necesidades humanas más prioritarias.

Tal situación se confirmó plenamente con las transformaciones financieras sufridas por el Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISIÓN) que, al experimentar la aplicación del modelo neoliberal en su estructura desde principios del régimen de Miguel de la Madrid, a costa de sacrificar su familiar misión de servicio social, logró alcanzar el superávit económico gracias a la mercantilización de la pantalla. De esta manera hace diez años los ingresos de la televisión de

Estado estaban compuestos por 90% de subsidio y 10% de ingresos propios, mientras que en 1987 se logró que las entradas fueran el 90% de ingresos propios y el 10% de subsidio gubernamental con apoyo de 150 comerciantes importantes.³ Esta realidad se acentuó cuando el gobierno federal le asignó a IMEVISIÓN nueve modernos objetivos para su funcionamiento:

1. Concebirla como una empresa que transmite y comercializa señales de televisión a fin de obtener ingresos que le permitan difundir la cultura, mantener informada a la población y proporcionarle entretenimiento.

2. Modernizar su administración con criterios estrictamente empresariales con el fin de obtener los recursos que apoyen el cumplimiento de sus objetivos y mantener el servicio televisivo gratuito (CIC).

3. Racionalizar los gastos de operación reduciendo su personal y simplificando los procedimientos administrativos (el documento fue redactado en octubre de 1989 y la reducción de personal se inició en enero de 1990).

4. Definir la Red Nacional 13 como empresa comercial que negocie directamente con clientes y proveedores a fin de obtener márgenes de utilidad que garanticen la posibilidad de financiar la difusión de la información y la cultura.

5. Regularizar la operación de la red nacional 7 para convertirla de permisionaria en concesionaria y comercializar su tiempo; más adelante se desconcentraría esa red en estaciones locales con capacidad de producción propia, para vincularlas al interés cultural e informativo regional y al servicio del mercado publicitario local.

6. Constituir IMEVISIÓN *Informa* en una barra noticiosa de 24 horas de información vía satélite para que alimente las redes 7 y 13, los canales locales del Distrito Federal, Chihuahua, Monterrey, Ciudad Juárez y Mexicali, las estaciones de los gobiernos de los estados y los sistemas de cable.

7. Configurar el proyecto de comercialización de la señal del Canal 22 como un canal de cine codificado.

8. Ampliar los derechos de IMEVISIÓN en la banda UHF para garantizar el futuro desarrollo de la empresa y aprovechar el incremento del interés

comercial de esta banda (sic) a fin de satisfacer las necesidades gubernamentales de comunicación.

9. Desarrollar gradualmente el proyecto *Frontera Norte* para consolidar una fuente nueva de captación de recursos a la vez que se apoye la difusión de la cultura y la información nacional de esa estratégica zona.

En la realización de la primera etapa de inmediato se hizo patente el interés por coinvertir con la iniciativa privada y con la banca nacional.⁴

De esta manera inició el tránsito radical de un proyecto de comunicación y cultura colectivas dirigido por el Estado, sin importar su deficiencia, inexperiencia y los errores que hubiese tenido, hacia una práctica informativa que conduzca el mercado y oriente la manera de generar ganancias rápidas a costa de lo que sea. Esta nueva realidad plantea la necesidad imperiosa de analizar con sumo cuidado cuál será el nuevo proyecto cultural y comunicativo que silenciosamente está surgiendo en la sociedad mexicana a finales de siglo XX, así como las consecuencias profundas que provocará sobre la estructura de nuestra conciencia nacional durante el próximo milenio.[¶]

NOTAS

1) Giordano, Eduardo y Zeller, Carlos *Europa en el juego de la comunicación*. Colección Impacto, Los libros de Fundesco, Fundación Para el Desarrollo Social de las Comunicaciones Madrid, España, 1988, p 250.

2) Ruíz de Marcos, José Manuel y Tirado Montero, Carlos. *Las telecomunicaciones en el desarrollo regional*, Boletín de Fundesco núm. 90, Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones, Madrid, España, febrero de 1989, p 7.

3) No hay política definida para financiar la Televisión estatal, *Excélsior*, 29 de abril de 1986; Autosuficiencia la meta de IMEVIÓN, *Unomásuno*, 22 de mayo de 1987; La televisión estatal, un eficaz instrumento al servicio de la nación: Marentes, *Excélsior*, 18 de junio de 1987; La disputa por el teleauditorio, *Revista Expansión*, núm. 483, vol. XX, febrero de 1988, México D.F.

De sus anunciantes, sólo siete (Chrysler, Bancomer, Banamex, Colgate, Volkswagen, Nissan y Bimbo) invirtieron en 1988 en la televisión de Estado cerca de 20 mil millones de pesos. Florence Toussaint, *La política informativa de IMEVIÓN, coordinada por la Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia: Alvarez Lima*, *Revista Proceso* núm. 644, 6 de marzo de 1989, México DF, p 48-49.

4) Informe de actividades del director general de IMEVIÓN a la junta directiva. IMEVIÓN informa... (sic) 9 puntos, *Unomásuno*, 4 de marzo de 1990.

El nuevo espacio social

Barcelona, España. - Si uno se detiene por un momento y analiza los temas que asumen gran parte de los textos generados en torno a las tecnologías de información, se notará que son escasos los que intentan abordar el rol a desempeñar por un receptor que establece contacto con multiplicidad de nuevos aparatos. Desde esta perspectiva son múltiples las tesis que resultan alteradas en la teoría de la comunicación.

Es necesario considerar varios hechos. Hasta el día de hoy los diversos aparatos, redes y servicios que conforman el conjunto de las tecnologías de información son apreciadas como elementos que de forma casual van apareciendo en el espectro audiovisual electrónico. Debe especificarse que dicho escenario tiene una tendencia lógica a interconectarse y conformar un único sistema de información y comunicación. Desde esta última perspectiva enunciaremos los siguientes postulados:

Es evidente que por medio de las telecomunicaciones se está construyendo un nuevo espacio social donde el principio de interactividad revoluciona radicalmente el papel que juegan el emisor, el mensaje y sobre todo el receptor. La interactividad es aquella posibilidad tecnológica que permite establecer una comunicación alterna y en doble sentido con un interlocutor. Es posible hoy día mantener una comunicación interactiva por la proliferación de canales que existen y por un avanzado sistema de cableado en fibras ópticas y satélites que permiten que las señales viajen con mayor facilidad sin peligro de interferir con otros canales.

Con la interactividad se cuestiona el rol del emisor, del mensaje y del receptor. La teoría de la comunicación gestada hasta entonces se vuelve clásica y se crean expectativas para gestar conceptos y modelos de interpretación que se ajusten a esta dinámica.

Es interesante observar, por ejemplo, cómo esta realidad le otorga una dimensión diferente al telespectador. En España hoy día existe la posibilidad de hacerse de un pequeño decodificador que permite interactuar con ciertos programas y personas. El tiempo, recetas de cocina, juegos y concursos son programas que se estructuran ya teniendo en cuenta dicha técnica.

Sin embargo, la interactividad que facilitará la formación de un nuevo espacio social es un principio tecnológico y social que operará dentro de un complejo y sofisticado sistema de comunicación. Hoy día aún no es posible observarlo.

Las telecomunicaciones, el fax, el teléfono y el correo electrónico son causantes de la creación de un concepto de comunicación: el espacio compartido, *la percepción mutua* que se construye al trabajar varios emisores simultáneamente por la misma red y ante un mismo mensaje. Uno de los casos más claros que podría ayudarnos a comprender dicha visión: cuando varias personas hablan por teléfono simultáneamente, cuando se realizan proyectos, diseños, ideas a través de un fax compartido o bien del correo electrónico.

Los científicos que han entrado en contacto con estas formas de creación y comunicación afirman, más que nunca, que la realidad es un proceso y que la forma ideal de comunicarse es a través de imágenes que están en movimiento. De aquí parte la nueva conceptualización de la imagen. La comunicación se estructura, entonces, en función de un nuevo principio: imágenes en movimiento. Una vez más esta idea nos lleva a transformar radicalmente nuestra visión sobre el pasado. Las imágenes, los cuadros, las esculturas, los dibujos pertenecientes o cualquier época nos parecen ahora estáticas (lo cual no reduce su valor). Estos principios que se refieren a una nueva forma de comunicar parecen haber sido comprendidos y esbozados de alguna manera por Calder y Miró.

La idea de que la realidad es un proceso donde las imágenes cambian constantemente nos remite a una nueva idea: *la realidad virtual**. Este concepto crea a su vez una serie de nuevos conceptos que revoluciona la teoría de la comunicación. El receptor se toma un sujeto que va más allá de la pantalla de la televisión, donde hasta entonces se desplegaban los objetos y escenas que miraba. Ahora, con este principio tecnológico, el receptor entra dentro de la misma pantalla de televisión, llamada en este caso realidad virtual, donde él mismo manipula objetos y circunstancias. Las imágenes en movimiento son capaces, entonces, de revolucionar el sentido del espacio y del tiempo y crear un nuevo espacio social de comunicación.[¶]

*Véase el trabajo intitulado "La tecnología nos alcanza", que aparece en el presente número de RMC.