
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN
Departamento de Educación y Comunicación
1990

INSTITUCIONES Y PRÁCTICAS
COMUNICATIVAS

Carmen de la Peza Casares
Beatriz Solís Leree
(Coordinadoras)



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD XOCHIMILCO. División de Ciencias Sociales y Humanidades

Sumario

Presentación	1
Comunicación y modernidad nacional: el caso de México <i>Javier Esteinou Madrid</i>	3
El campo de producción de la noticia televisiva <i>Rosa María Aponte Herrera</i>	11
Imevisión: una desincorporación largamente anunciada <i>Raúl Navarro Benítez</i>	20
Políticas de comunicación en México <i>Beatriz Solís</i>	29
Teoría de los géneros cinematográficos <i>Yolanda Mercader Martínez</i>	36
Cine y postmodernidad <i>Yolanda Mercader Martínez</i>	38
Los trabajadores de la radio y la televisión en México <i>Patricia Ortega Ramírez</i>	40
Observaciones desde la contratransferencia en el proceso de los gupos <i>Ernesto Gutiérrez Rojas</i>	47
Propuesta de televisión para la Universidad Autónoma Metropolitana <i>Ma. Josefa Erreguerena</i>	58
Comunicación organizacional <i>Ma. Josefa Erreguerena</i>	62
70 años de publicaciones infantiles de la SEP <i>Sarah Corona Berkin</i>	66
Delincuencia y medios masivos de comunicación <i>Miguel Angel Castillo y Francisco Javier Huerta</i>	71
La comunicación gráfica en el marco de la carrera de comunicación social <i>Patricia Ferrer</i>	84

Análisis de programación radiofónica <i>Josefina Vilar</i>	95
Políticas de comunicación de Carlos Salinas de Gortari <i>Victor M. Ramos García</i>	104
Referencias teóricas en el campo de la comunicación en México <i>Eduardo Andi6n Gamboa</i>	116
Práctica y lucha simb6lica <i>Eduardo Andi6n Gamboa</i>	125

Comunicación y modernidad nacional

(El caso de México)

Javier Esteinou Madrid

A partir del surgimiento de la televisión en México en la década de los años cincuentas, 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 se desarrolla y donde alcanza hasta ahora su mayor dinámica de expansión e influencia sobre la cultura nacional. Sin embargo, no obstante saber que la televisión privada dirige básicamente la formación de la cultura y el espíritu colectivo de nuestro país, creemos que por su naturaleza concesionada a fines empresariales de lucro, más allá de la rigurosa aplicación de la reglamentación legal y la ejecución de otras acciones correctivas menores, poco se puede realizar, a corto plazo, para modificar su funcionamiento desorientador sobre la mentalidad de nuestra nación, a menos que sucedan cambios drásticos en el terreno político que permitan modificar el actual sistema televisivo de nuestro país, o que los directores de ésta modifiquen su mentalidad y sensibilidad y acepten que el único sentido final que tiene el poseer el grandísimo poder global que les otorga el controlar la televisión, es para propiciar el crecimiento de los seres humanos y no su hundimiento.

Contraria y paralelamente a esta realidad privada, aparece de manera muy tardía, a finales de los años sesenta, la televisión pública en nuestro territorio. 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 de influencia, grandes contradicciones en sus líneas de dirección, etcétera. Sin embargo, pese a la verdad de estas realidades, considerando el actual panorama estructural de las industrias culturales audiovisuales en nuestra República, pensamos que la televisión de Estado, por su naturaleza pública, es un espacio más favorable de ser transformado por la acción de la sociedad civil para contribuir desde ésta a cambiar la inteligencia del país frente a los grandes problemas nacionales que nos agobian; que el espacio de la televisión privada que por su carácter comercial se encuentra altamente concentrado y cerrado ante las demandas de modificación de los grandes sectores sociales.

Es por ello, que dentro de un clima nacional de incredulidad por nuestros proyectos de desarrollo colectivos, de devaluación acelerada de nuestra moneda, de desgaste de nuestras instituciones gubernamentales, de deterioro agudo de nuestro poder adquisitivo, de profunda desilusión civil por las propuestas gubernamentales, de depresión psíquica de nuestro estado de ánimo, de agotamiento de nuestro modelo de crecimiento hacia adentro, de insuficiente organización ciudadana, de erosión del consenso sobre la dirección nacional, de colapso del sector agropecuario, de deterioro

de las relaciones humanas, de desgaste del discurso oficial, de apolillamiento de nuestras palabras, nos preguntamos ¿qué pueden y deben hacer las empresas estatales de televisión para colaborar a impulsar el desarrollo de nuestro país?

Sobre este aspecto hay que reconocer que no obstante los éxitos conquistados por la televisión pública en diversos terrenos, como son, el campo administrativo, financiero, cultural, legal, participativo, etcétera.¹; también podemos decir, que salvo algunas excepciones muy contadas, la información televisiva que ha producido y difundido este proyecto cultural de gobierno, no se ha dedicado sustantivamente a crear conciencia sobre las principales necesidades que posee la población mayoritaria del país y que debemos resolver para sobrevivir. Es decir, pensamos que la televisión, tanto pública como privada, continua desvinculada del análisis sistemático de los grandes obstáculos que impiden nuestro desarrollo nacional y de la difusión constante de las posibles alternativas democráticas para cada rama de nuestro crecimiento interno.

En este sentido, podemos decir que la televisión pública sigue funcionando como cerebro colectivo divorciado de las necesidades del cuerpo social, porque mientras vivimos cotidianamente 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 y sentir los problemas centrales de nuestra sociedad. Esto es, la problemática nacional no pasa sustantivamente por la televisión lo cual, ha provocado la existencia de un modelo de funcionamiento esquizofrénico entre lo que difunde e inculca la programación televisiva y las necesidades o realidades que se viven cotidianamente en la sociedad mexicana.

De esta forma, podemos decir que "como en un acto de magia que se lleva a cabo ante los ojos de todos y el estupor de unos cuantos, desde hace dos décadas a la fecha, la televisión continúa realizando la hazaña verdaderamente fantástica de ocultarle su país a los mexicanos"².

Frente a este panorama creo que es central y urgente nuevamente cuestionarnos si con el proceso de industrialización que se generó con la substitución de importaciones de 1930 en adelante, la estructura cultural de la sociedad mexicana fue transformada rápidamente por radio y televisión para crear una mentalidad consumista, desparticipativa, y una erosión de nuestra identidad nacional; ahora ¿qué nos sucederá espiritualmente como sociedad y como individuos al entrar a la fase de integración mundial y vincularnos de forma acelerada al mercado internacional sin planificar el uso de nuestros medios de comunicación? ¿qué acontecerá con nuestras estructuras de pensamiento y sentimientos cuando el país vive una etapa de retroceso cultural, de pérdida de memoria histórica y de inmadurez cerebral y ahora entrará en contacto intenso con la saturación ideológica de las nuevas hegemonías a través de las redes de televisión y del complejo del video?

Ante esta realidad pensamos, que por la irresponsabilidad que se mostró al no planificar el uso de los medios electrónicos en las últimas 3 décadas, la falta de voluntad

política para formar desde los canales masivos una cultura para el desarrollo, la debilidad de los gobiernos pos cardenistas para defender la cultura nacional, y la complicidad de las autoridades públicas ante la penetración del proyecto transnacional en el terreno psíquico; el Estado mexicano ha perdido un enorme terreno para formar, a través de las industrias electrónicas, un fuerte nacionalismo y una sólida identidad y cohesión nacional que sirvieran como punto de despegue para el proyecto de crecimiento interno. Esto a menos de que sucedan en nuestro país profundos cambios políticos que renueven la posibilidad de retomar los intentos de desarrollo autónomo, independiente y democráticos que hoy parece que no se observan en el horizonte.

Es decir, sin conocer y asimilar todavía a fondo las alteraciones culturales que nos produjo la Conquista Española hace 480 años y las mutaciones mentales que nos ocasionó desde la década de los años cincuentas la presencia de la sociedad de consumo con el proyecto de sustitución de importaciones durante la industrialización nacional; ahora, nuevamente sin estar preparados culturalmente nos vuelve a sorprender la profunda dinámica de la reestructuración económica, política e ideológica mundial con la "ola modernizante" y nuestra sociedad, una vez más, se incorpora a ese proceso sin la creación de un proyecto cerebral propio. Esto es, sin haber resuelto sus conflictos de país subdesarrollado, la sociedad mexicana de nuevo es arrastrada por la dinámica del capitalismo altamente avanzado para encajarse en los huecos marginales que deja esta profundísima transformación planetaria.

Vinculando esta realidad con los medios de comunicación, encontramos que aunque en términos de hechos (no de discurso) la televisión se encuentra todavía muy desfasada del proyecto modernizador, pues este se ha dado ampliamente en el campo económico-normativo, un poco en el político-cultural y casi nada en el terreno comunicativo, sabemos que para que el modelo de desarrollo neoliberal se pueda realizar en México, es indispensable la presencia de nuevas condiciones legales, productivas, tecnológicas, laborales, jurídicas, etc., pero además exige la presencia insustituible de una nueva conciencia masiva neoliberal que respalde y afiance las acciones anteriores. Dicha conciencia creemos que intentará crear a través de los medios electrónicos las condiciones subjetivas necesarias para el funcionamiento de nuestra sociedad dentro de las nuevas relaciones competitivas del mercado mundial.

De esta forma, así como el capitalismo mexicano para afianzarse en su fase de industrialización creó a mediados del siglo XX un tejido cultural consumista que con el tiempo se convirtió en la religión de las ciudades desde la cual los individuos construimos gran parte de nuestro sentido más profundo para vivir; ahora el capitalismo modernizador de la década de los noventa para consolidarse en su etapa neoliberal, requiere producir otros rasgos de la identidad nacional a través de una nueva estructura de valores, algunos de cuyos puntales son la "eficiencia", la "tecnificación", la "super competencia", la "privatización", la "obsolescencia", la "desregulación", etcétera.

Es decir, pensamos que estamos por iniciar a través de las industrias culturales, y en particular de la televisión, una nueva fase de inversión de valores nacionales mediante

la creación y circulación de nuevas ideologías para apuntalar la distribución desregulada de mercancías que exige el moderno programa de crecimiento neoliberal que ha elegido seguir el sector cúpula del Estado mexicano para las próximas décadas. Así, proyectando sobre el campo de la conciencia colectiva los determinantes estructurales que gradualmente está imponiendo el nuevo programa de crecimiento nacional, creemos que la moderna subjetividad que producirán los medios electrónicos en el futuro estará caracterizada, en parte, por fomentar el individualismo por sobre las relaciones solidarias; acentuar la competitividad por sobre el trabajo compartido ("tequio"); el canibalismo salvaje por sobre la fraternidad; la marcada admiración por lo extranjero que por lo nacional; el interés por la no planificación colectiva sino por la altamente privatizada; la lucha por la libertad y felicidad aislada y no por la grupal; el valor supremo de la "eficiencia" por sobre otras metas humanas superiores; la tecnificación extrema como sentido del éxito y no el acercamiento humano, etcétera.

De esta forma, no obstante que en la superficie de la sociedad mexicana las declaraciones oficiales del gobierno señalan que "los mexicanos queremos ser cada vez mejores amigos de los Estados Unidos, pero jamás a costa de nuestros valores que determinan nuestra esencia y nos conforman como nación"³, y de la firma oficial de convenios internacionales que indican "que es imperativo el establecimiento de políticas nacionales de comunicación que resguarden la pluralidad cultural y política, reafirmen la soberanía nacional y movilicen la participación de la comunidad"⁴; en las entrañas de nuestra realidad hoy estamos ante el silencioso embate de nuestras culturas y diferencias tradicionales para destruirlas o reacomodarlas dentro del nuevo esquema de división del mundo por modernas zonas hegemónicas.

Ante ello, es conveniente considerar que si la historia de la publicidad en México a lo largo de los últimos 40 años ha demostrado que con tal de vender las mercancías para acelerar el proceso de circulación del capital, esta estuvo dispuesta a banalizar e incluso prostituir finamente la imagen de la mujer para presentarla fundamentalmente como un objeto de uso sexual, a añadirle cualidades falsas o "fetichizar" los productos para hacerlos más atractivos, a crear necesidades artificiales en los consumidores para alentar la compra, a hacer creer que el valor de las personas se deriva de la marca que eligen y no en el porcentaje en que se conocen a sí mismos, a impulsar que el éxito de los individuos se da en la medida en que se acumulan pertenencias y no en el grado en que se es humano, a modificar la identidad nacional para revalorarse socialmente a través de la adquisición progresiva de más productos transnacionales, etcétera; ahora es posible pensar que al entrar en la fase de desarrollo de "libres fronteras" se construirá masivamente a través de las industrias culturales una visión del hombre y de la vida cada vez más condicionada por los requerimientos de expansión y fortalecimiento del mercado universal y no de la humanización de los individuos.

Por consiguiente, se puede pensar que debido a las profundas transformaciones urbanas que se han dado al interior de la población nacional, a la desarticulación, global que vive el proyecto cultural gubernamental, a los avances tecnológicos que se han conquistado en el terreno audiovisual y a la renuncia del Estado mexicano para ejercer la real conducción mental del país; la dirección cultural de la sociedad mexicana,

especialmente, de las clases medias metropolitanas, será realizada, cada vez más, desde las industrias audiovisuales, particularmente, transnacionales. Situación que en la medida en que se consolide llevará al país a una mayor dependencia estructural del exterior y en algunos casos a la parálisis cultural, pues crecientemente conoceremos más sobre lo secundario y no sobre lo central para nuestro desarrollo interno. Realidad que en el grado en el que se afiance acentuará nuestra crisis nacional, y por consiguiente, ahondará nuestro estado generalizado de infelicidad humana.

La presencia de los principios de mercado sobre el proceso de funcionamiento de la comunicación, significa que la opción para construir vía la televisión una mentalidad colectiva de carácter preventivo o correctivo frente a nuestros grandes problemas de desarrollo nacional como son la protección ecológica, la producción de alimentos, la atención a los sectores marginados, la promoción de la mujer, la aceptación de los grupos indígenas que son los fundadores de este territorio, la conservación de especies naturales, la atención de los ancianos, el combate a la erosión de la tierra, etcétera; cada vez será más difícil lograrla vía las industrias culturales, pues éstas son áreas poco rentables para las leyes del mercado que progresivamente gobernarán mas el proyecto de la televisión pública⁵. Es decir, debido a que la nueva forma de financiamiento que plantea el modelo neoliberal lleva a que los medios gubernamentales se comercialicen más, y por lo tanto, sean los patrocinadores quienes determinen el contenido de transmisión de los canales, será cada vez más difícil promover una "cultura social" desde estos pues el esquema de sostenimiento de dichas empresas buscará crecientemente la obtención de la máxima ganancia económica a corto plazo.

Por consiguiente, se puede pensar que debido a las profundas transformaciones urbanas que se han dado al interior de la población nacional a la desarticulación, global que vive el proyecto cultural gubernamental, a los avances tecnológicos que se han conquistado en el terreno audiovisual y a la renuncia del Estado mexicano para ejercer la real conducción mental del país, la dirección cultural de la sociedad mexicana, especialmente, de las clases medias metropolitanas, será realizada, cada vez más, desde las industrias audiovisuales, particularmente, transnacionales. Situación que en la medida en que se consolide llevará al país a una mayor dependencia estructural del exterior y en algunos casos a la parálisis cultural pues crecientemente conoceremos más sobre lo secundario y no sobre lo central para nuestro desarrollo. Realidad que en el grado en el que se afiance acentuará nuestra crisis nacional, y por consiguiente, ahondará nuestro estado generalizado de infelicidad humana.

Ante esta realidad comunicativa observamos cotidianamente la presencia de un Estado mexicano crecientemente más débil, pues no cuenta con un sólido proyecto de desarrollo mental para la rectoría de los medios de comunicación electrónicos; sino que el mismo los ha abandonado, mayoritariamente, a las "libres fuerzas del mercado" interno y externo. Esto es, ante el financiamiento crecientemente mercantil de los medios de comunicación ,especialmente estatales, hoy somos cada vez más testigos de la derrota del Estado y la sociedad civil en el terreno cerebral para mantener y ampliar el proyecto de identidad y democratización nacional a través de superestructura audiovisual de la República.

Considerando el retiro progresivo del modelo público de televisión en el país, creemos que ante la anexión cada vez más acelerada de nuestra sociedad a las leyes culturales del mercado internacional que se está dando a través de nuestra vinculación al Sistema General de Aranceles y Comercio (GATT), de la apertura a los países de la Cuenca del Pacífico, de la integración muy dinámica a la economía norteamericana y de la relación con el nuevo Mercado Común Europeo para 1992; si el Estado mexicano no construye un proyecto cultural nacional crecientemente más sólido, a través del empleo racional de los medios de comunicación electrónicos, y en particular, de la televisión, estará cavando su propia tumba, de forma cada vez más profunda. Esto, debido a que permitirá que se destruyan en la conciencia de la población las bases mentales que requiere mantener para existir como Estado nacional.

Destrucción que rápidamente tiende a acentuarse pues el proyecto neoliberal del Estado presiona para que los medios de comunicación funcionen como negocios y no como servicio público. Especialmente, cuando en esta fase de "modernización" las leyes del mercado atraviesan de manera más profunda la estructura de los canales de información; y por consiguiente, son las "fuerzas de la libre competencia" las que ascendentemente gobiernan el proyecto cultural de las industrias audiovisuales y no el proyecto de desarrollo social y humano de la población.

Esto es, a diferencia de otras fases de la historia de México en las que lo que mantenía cohesionada a la sociedad mexicana era su proyecto cultural de constitución como Nación, creemos que lo que hoy conserva relativamente unida al conjunto social y es lo que en parte ha evitado un mayor desbordamiento civil; ha sido el modelo de existencia en las urbes, la presencia de viejos aparatos burocráticos, la capacidad de absorción esponjosa del partido gobernante, la constitución corporativista del Estado mexicano, el refuerzo de eficaces apoyos policiaco militares, etcétera, pero no la fuerte presencia del proyecto cultural que actualmente se encuentra en bancarrota ideológica. Por ello, "si en el futuro deseamos existir como Nación debemos luchar por que se reconozca la importancia de la cultura en la construcción cotidiana del proyecto del país en la cual juega un doble papel fundamental: por una parte, contribuye al rescate del sentido profundo y humano del desarrollo fortaleciendo la conciencia propia; y por otra, hace posible la realización del proyecto nacional"⁶.

De aquí la importancia estratégica de reactivar prioritariamente el liderazgo del Estado desde su avanzada cultural y no desde las simples trincheras económicas tradicionales que lo que hacen es subordinar la vocación de expansión universal del espíritu nacional a las necesidades coyunturales de reproducción del capital. No podemos olvidar que no hay Nación que se desarrolle que no tenga una conciencia nacional fuerte y en ese sentido detrás del nacionalismo mexicano hoy existe una ausencia de integración nacional.

Por ello, ante el sistema de contenidos de los medios de comunicación electrónicos altamente desintegradores del país, pues no fomentan la participación democrática, ni la expresión de la pluralidad de opiniones, y por lo tanto, la formación de una conciencia crítica; la única forma de enfrentar la vertiginosa transformación mental que se nos

viene con la liberación de fronteras, es la construcción de una sólida política nacionalista de comunicación para el país. Política que debe elaborar un fuerte espíritu nacional a través del reconocimiento autocrítico de nuestras limitaciones como sociedad y de la aceptación profunda de lo que somos para alcanzar lo que tenemos que ser. Pensamos que la única forma de saltar sanamente hacia la modernidad que nos impone la dinámica de evolución mundial es asimilar el cambio desde los marcos del conocimiento profundo de nuestra cultura y no desde los seductores espejismos modernizantes que en el campo del desarrollo se esfuerzan por proponernos los países avanzados y nuestras elites nacionales para fortalecer su estructura de hegemonía y de acumulación material.

Es decir, para abrirnos al exterior de manera madura y no volvernos a perder como sociedad en el mar de las opciones del "progreso tecnologizante y civilizado" que nos ofrece el glamour de la "modernidad", es requisito indispensable profundizar con mayor profundidad en el conocimiento de quienes somos como sociedad, cuáles son nuestras necesidades y que alternativas de solución tenemos frente a ellas. De lo contrario, nos relacionaremos en desventaja con una dinámica que produce infinitas ilusiones sobre lo que es el desarrollo y que por consiguiente históricamente nos atraparé una vez más.

Por eso, para corregir la dirección de nuestro Espíritu Nacional hoy es estratégicamente fundamental incluir el papel que ocupan los medios de comunicación electrónicos, y particularmente de la televisión, dentro del examen, diseño y realización de las políticas culturales; pues es desde estos desde donde se esta construyendo cotidianamente con mayor fuerza el proyecto mental de la República. Dada la pérdida de la rectoría cultural de la sociedad mexicana por parte del gobierno, actualmente, es **razon de Estado** el que este planifique los medios de comunicación, particularmente la televisión, para el desarrollo del país. Hay que considerar que debido a la aceleradísima crisis global que vivimos de nada servirá intentar corregir los pies económicos, los brazos tecnológicos, las manos labores, el estómago agropecuario, los pulmones ecológicos del país, etc, si no modificamos el alma que le da vida a nuestra sociedad, pues el cuerpo, tarde o temprano, se volverá a desmoronar y, cada vez más, con mayor profundidad.

Notas

1. Para ampliar mas este panorama, consultar nuestro texto *Hacia la primavera del espíritu nacional. Propuesta cultural para una nueva televisión mexicana*, Editorial Fundación Manuel Buendía y Programa Cultural de las Fronteras, México, D.F., 1989.
2. Caballero, Virgilio; *Ponencia presentada en el Foro sobre Cultura nacional*, Obra sin datos, México, pág. 3.
3. Discurso presentado por el Lic. Fernando Solana, titular de la Secretaría de Relaciones Exteriores en la sesión de apertura de la VII Reunión Binacional México-Estados Unidos, en Tlaltelolco, México. *Nada a costa de nuestros valores*, Excelsior, 8 de agosto de 1989.
4. *Declaración de Quito sobre el espacio audiovisual latinoamericano*, Documento firmado por el gobierno mexicano y otros 14 países de la región el 10 de marzo de 1989 en Quito Ecuador, *Boletín Video Red*, Año 2, No-5, abril-mayo de 1989, Lima, Perú.
5. Sobre este punto el director de imvision señala que el consorcio "aspirará a no ser una carga financiera para el Estado, sino a incrementar la calidad de las transmisiones para ser un medio eficaz en la promoción

de productos y servicios, para ser una empresa próspera financieramente hablando... Ante todo imvision busca ser una compañía prósperamente rentable, por lo cual el perfil de los canales de la emisora será el de una televisión de calidad que tienda a convertirse en un atractivo para las inversiones publicitarias" *La primera competencia que debemos ganar debe ser ante nosotros mismos: Alvarez Lima*, Uno Más Uno, 11 de diciembre de 1988.

6. Haza Remus, Luis Armando; *Políticas de financiamiento de la cultura*, Seminario: Política Cultural en México, Coordinación de Humanidades, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias, Universidad Nacional Autónoma de México, 8 de noviembre de 1988, México D.F.