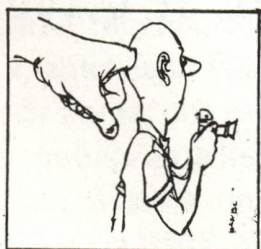


La libertad de prensa en el mundo

## LOS MEDIOS EN 1992: UNA TRISTE HISTORIA

PLANTU

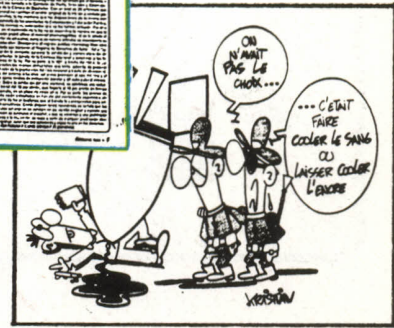
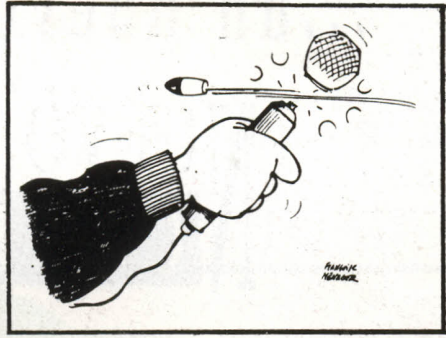


BÚSQUE EN ESTE NUMERO

### Bitácora

Algunos artículos de este número:

- El periodismo en México
- El periodismo en el mundo
- El periodismo en la televisión
- El periodismo en la radio
- El periodismo en el cine
- El periodismo en el teatro
- El periodismo en el deporte
- El periodismo en el arte
- El periodismo en la ciencia
- El periodismo en la tecnología
- El periodismo en la cultura
- El periodismo en la política
- El periodismo en la economía
- El periodismo en la sociedad
- El periodismo en la familia
- El periodismo en la educación
- El periodismo en la salud
- El periodismo en el medio ambiente
- El periodismo en el espacio
- El periodismo en el tiempo
- El periodismo en el futuro



Director: Omar Raúl Martínez

**Consejo Editorial:** Pablo Arredondo, Gerardo Arreola de Dios, Guillermina Baena Paz, Alberto Barranco Chavarría, José Luis Becerra López, Virgilio Caballero, José Carreño Carlón, 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 Tausaint Alcaraz.  
**Director Fundador:** Miguel Ángel Sánchez de Armas

**Corrección de estilo:** Ana Lilia Arias

**Producción:** Fabiola N. Perafán, Clara Narváez, Carmen Narváez Perafán.

**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);

Yerí 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 Narváez Perafán

**Edición de libros:** Fabiola Narváez Perafán, Efrén Arellano Trejo

**Asesor de producción:** Hormisdas Cobas 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 3021, 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 Eufuerza, S.A. de C.V., Eufuerza 16-A, Neolalpa, Eda. de México. Tel. 358-5958. Distribución: En puestos de periódicos en el D.F.; despacho Enrique Gómez Carchado, Humbolt 46, México D.F.; en locales cerrados de toda la República: CITEM, Tasqueña 1798, México D.F. Permiso de SEFOMEX 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:** José Antonio Soto.

Ilustraciones tomadas de *Cent dessing pour la liberté de la presse*, de Reporters sans frontières, libro proporcionado por Ulises Castellanos, miembro de dicha organización.

## Contenido

<b>Agresiones contra periodistas en 1992</b> .....	7
Diana Mayén/Raúl Velázquez	
<b>La historia de los medios mexicanos en 1992</b> .....	9
Fernando Mejía Barquera	
<b>No ha muerto la investigación latinoamericana: Pasquall</b> .....	20
Omar Raúl Martínez	
<b>Remplacemos denunciismo por espíritu crítico: Schmucler</b> .....	22
<b>Preferencia por los medios que informan sobre el TLC</b> .....	25
Juan Antonio Barrera/Sergio Vistraín	
<b>Descomunal despliegue de los medios mexicanos ante las elecciones en EU</b> .....	26
Alma Rosa Alva de la Selva	
<b>Semiótica de la comunicación amorosa</b> .....	29
Rafael C. Reséndiz	
<b>Mapa sobre el estado de la libertad de prensa en el mundo</b> .....	34
Reporteros Sin Fronteras	
<b>La investigación de la comunicación en tiempos neoliberales</b> .....	38
Enrique Sánchez Ruiz	
<b>Comunicación, identidad e integración latinoamericana</b> .....	42
<b>De Acapulco emergerán nuevas y variadas expectativas</b> .....	42
Raúl Fuentes Navarro	
<b>El peso del TLC sobre la cultura nacional</b> .....	47
Javier Esteinou Madrid	

## Secciones y columnas

<b>Lectores</b> .....	4
<b>Medioscopio</b> .....	5
Raúl Velázquez	
<b>Opciones de lectura</b> .....	32
Beatriz Solís Lereé	
<b>¿Comunicaquéé...?</b> .....	37
Sabás Huesca Rebolledo	
<b>Audiencias</b> .....	41
Guillermo Orozco Gómez	
<b>Nuevas tecnologías</b> .....	49
Carmen Gómez Mont	
<b>Sección Huésped</b>	
CONRA/AMIC/CONEICC/FELAP/OIP/ALAIC	

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.

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

# El peso del Tratado de Libre Comercio sobre la cultura nacional

Javier Esteinou Madrid

**D**urante las negociaciones efectuadas entre México, Estados Unidos y Canadá para formalizar el Tratado de Libre Comercio, la información que ha fluido para la opinión pública nacional no ha sido ni coherente ni totalmente consecuente con los planteamientos centrales del acuerdo debido a que, en algunos casos, ha habido declaraciones acerca de que ciertos rubros sí se considerarían en las negociaciones pero otros no. Tal es el caso de la comunicación y la cultura: en los primeros momentos se mencionó oficialmente que sí se tomarían en cuenta dentro de las negociaciones y, posteriormente, se indicó que siempre no.

Herminio Blanco, director de la Comisión Negociadora Mexicana declaró que "en principio sí se incluirán las industrias del entretenimiento o culturales como son la radio, la televisión, la elaboración de libros, revistas y arte pues son sectores productores de servicios y los servicios sí se negociarán" (cable de Notimex 25/VI/91). Paradójicamente, en otra ocasión el titular de la Secretaría de Comercio, Jaime Serra Puche, declaró que tales realidades no se incluirían dentro del acuerdo por "no ser áreas importantes para el desarrollo nacional y además [porque] la cultura mexicana posee una gran solidez que le viene de la herencia cultural de los mexicanos, por lo que no requiere ser protegida" (Excelsior 18/VIII/91).

A pesar de estas contradicciones, hasta el momento el Estado mexicano ha hecho estudios directos para negociar sobre todos los aspectos que se consideran vertebrales para la existencia libre y soberana de una sociedad: excepto para la cultura y las comunicaciones, con lo que se deja el diseño de tales políticas culturales a la voluntad de las libres fuerzas del mercado ya que se piensa que "no son instancias importantes".

Así, por ejemplo, se han considerado las bases sobre el acceso a los

mercados, los reglamentos del comercio, la ley de inversiones, la propiedad intelectual, los servicios, la reglamentación bancaria, la transformación de las telecomunicaciones y el acceso al sector de servicios, pero no se ha considerado lo crucial y estratégico que es normar el funcionamiento de los flujos culturales y la operación de las industrias comunicativas para conservar una nación unida, sólida y con existencia propia. Incluso, se puede subrayar que en los acuerdos se pensó incluir, con todo rigor, algunos aspectos menos relevantes que la cultura y las comunicaciones para el crecimiento nacional, como son la protección de las patentes, la propiedad intelectual, las marcas, la piratería y la posesión industrial. Esto, debido a que los Estados Unidos no pueden establecer un Tratado de Libre Comercio con ningún país donde no exista una sólida Ley de Patentes y de Protección a la Propiedad Intelectual, ya que para la inversión extranjera es fundamental proteger sus inventos o descubrimientos para evitar que los roben y, en consecuencia, prevenir la competencia desleal.

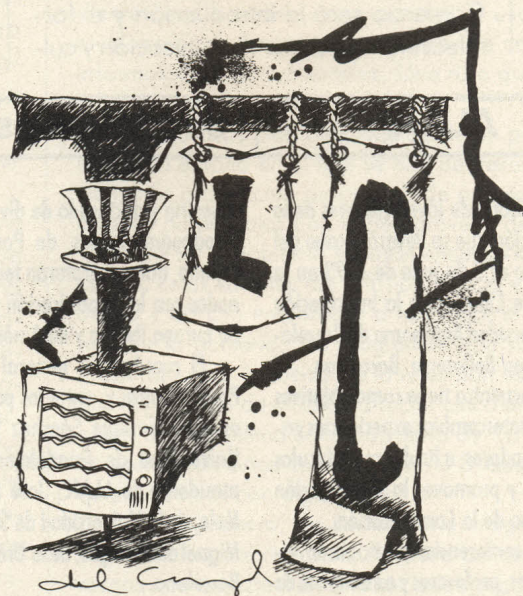
Por ello, todas estas realidades se ven desde la perspectiva del copyright y no de la protección del histórico-patrimonio cultural. Es decir, desde el ángulo anglosajón de los derechos de autor, que se

refieren más bien a conservar las patentes y marcas para proteger al productor, más que al autor de la obra, minimizando así la propiedad y la participación del creador del bien cultural. Para los norteamericanos, la violación al derecho de autor es una traba al libre comercio, o sea sólo se ve en términos de negocios: si inviertes debes ganar, y no es justo que otro que no invirtió esté ganando.

Sin embargo, el hecho de que existan estos vaivenes políticos por saber si la cultura y la comunicación se incluirán, oficial y directamente, dentro del Tratado de Libre Comercio o no, no significa que estas realidades queden fuera sino que también se verán afectadas por sus procesos globalizadores debido a dos razones:

Primero, porque las modificaciones que en 1989 hizo el Estado mexicano al reglamento de la ley para promover la inversión mexicana y regular la inversión extranjera en el país, facilitan enormemente y sin mayor control, la inversión de capitales extranjeros en el campo de las telecomunicaciones, la educación y las comunicaciones. Además, ya se ha reconocido públicamente que "el Estado sólo se reserva en exclusividad la comunicación vía satélite, los telégrafos y el correo; el resto del sector de telecomunicaciones queda abierto a la iniciativa privada" (Excelsior 30/X/91), donde puede incluirse al capital extranjero. Esto ocasionaría con mayor rapidez la penetración y formación de una cultura super transnacional en nuestra sociedad en detrimento de la propia.

Todo lo anterior significa que la cultura nacional —entendida como la articulación de un sistema de creencias, valores, principios, tradiciones y comportamiento propios de nuestro proceso histórico— no será protegida por la legislación sobre la propiedad intelectual, las patentes y las marcas, sino que únicamente quedará defendida por la ley de la oferta y la demanda; lo que quiere decir, que el proceso de promoción y defensa de nuestra cultura quedará, básicamente, en manos de la dinámica salvaje de la mercadotecnia

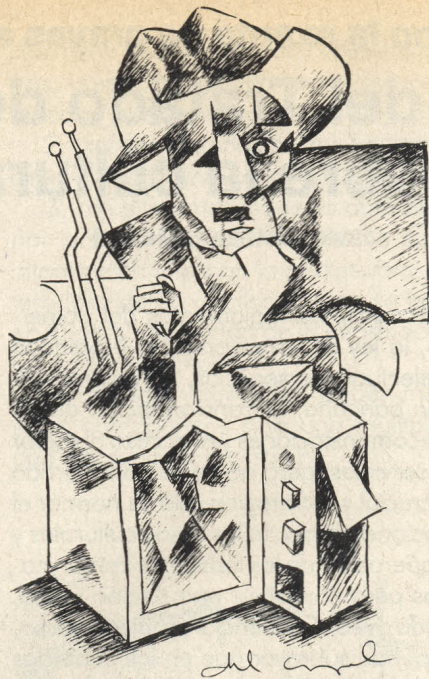


\*Investigador del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

de las grandes empresas monopólicas que alteran, suprimen o acomodan toda significación o sentido colectivo con tal de vender y concentrar más.

En segundo término, debido a que, según las clasificaciones económicas formales, la cultura queda considerada dentro del sector de los servicios, lo que implica que se le ubicaría dentro del área del turismo y, al negociarse dentro del Tratado de Libre Comercio, implícitamente se negociaría la cultura y sus productos derivados como una zona que también debe ser regida, principalmente, por las leyes del mercado. Así, al quedar ubicada la cultura dentro del ámbito de los negocios turísticos, "los prestadores de este servicio querrán aprovechar tanto nuestro folklore como nuestros monumentos y la rica cultura mexicana para atraer turismo y hacer negocio. Lo que impulsará este proyecto será el arte ya probado comercialmente, como los bailes folklóricos, los mariachis, las ruinas arqueológicas, los museos y los eventos culturales redituables. Llevarlo a cabo implicaría para la cultura nacional que, por ejemplo, los centros turísticos contrataran artistas y pintores para que les hicieran cuadros o murales y, bajo esta forma, tendrían una ocupación transitoria dentro de los actos turísticos, de los bares, de las tareas recreativas, etcétera." (*El Financiero* 15/X/91)

De esta manera, despejando las fantasías que hay alrededor de los beneficios culturales que aportará el Tratado de libre comercio a nuestra sociedad, tenemos que asimilar que el fomento de nuestra cultura no tendrá que ver con la realización de un mayor intercambio cultural entre las tres naciones, como sería el apoyo al campo científico, artístico, literario, académico, técnico, musical, humanístico, musical, poético, es-



cultórico, teatral o filosófico, sino que estaría fundamentalmente relacionada con la intención de sacarle el mayor provecho mercantil a nuestra gran cultura nacional para incrementar el proyecto de acumulación monopólico. Hay que recordar que en la esencia pragmática y monetarista de la naturaleza del Libre Comercio lo importante es la ganancia lucrativa y no el desarrollo del conocimiento, el incremento de la comprensión de nuestras culturas y la promoción de la sensibilidad humana; por lo que, por ejemplo, en el acuerdo establecido entre Canadá y Estados Unidos en 1988 el imperio yanqui jamás abrió sus puertas a la literatura de Canadá.

Esto quiere decir que el peso básico que recibirá nuestra estructura cultural con la presencia del Tratado de Libre Comercio será la introducción y el fortalecimiento de una comunicación y cul-

tura fundada en las premisas de los contenidos publicitarios, la violencia temática, el consumo exacerbado, la invasión de la privacidad, el menosprecio del individuo, la imposición mental del principio de la ganancia a toda costa, la frivolidad, la información parasitaria o la cosmovisión hollywoodense de la vida. Es decir, la formación de una "Cultura Parasitaria" que nada tiene que ver con la resolución de nuestras grandes necesidades estructurales de crecimiento material y espiritual que tenemos que cubrir como pueblo y civilización para sobrevivir.

Frente a esta perspectiva, es necesario considerar que hasta el momento, "el principal patrocinador de las actividades culturales en México ha sido el Estado, partiendo de la educación básica y pasando por el nivel universitario, hasta abarcar todo lo que es arte la difusión. Entonces, si no se contempla una manera de proteger estos subsidios del Estado para apoyar las actividades anteriores, lo más probable es que, cuando se firme el Tratado de Libre Comercio, la contraparte estadounidense exigirá que esas subvenciones se reduzcan o desaparezcan para tener la posibilidad de competir en igualdad de circunstancias". (*El Financiero* 16/X/91). Pero ¿qué sucederá con nuestro proyecto cultural? Para responder debemos tomar en cuenta que "el fomento a la cultura mexicana es otra cosa y no le corresponde a los empresarios este servicio porque ellos no van a fomentar una actividad en la que no ganarán. El fomento cultural le corresponde fundamentalmente al Estado y a sus órganos del gobierno". (*El Financiero* 15/X/91).

En este sentido podemos decir que al no incluir expresamente la cultura dentro de la acción trinacional de libre mer-

## sección huésped ·

## ALAIC

## sección huésped

## ALAIC

□ presidente: Enrique Sánchez Ruiz

### Encuentro iberoamericano de comunicación

La Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), la UNESCO, el Centre d'Investigació de la Comunicació Generalitat de Catalunya (CDEIC) y la Sociedad Catalana de Comunicación, invitan a los investigadores en la materia al III Encuentro

Iberoamericano de Investigadores de la Comunicación que se llevará a cabo del 29 de junio al 3 de julio de 1993 en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), en Bellaterra, Barcelona.

Este encuentro tiene como objetivos dialogar e intercambiar experiencias entre investigadores, a fin de crear vínculos de trabajo y promover la investigación en el campo de la Comunicación.

En las conferencias participarán investigadores, profesores y estudiantes de

maestría y doctorado de diversos países hispanoamericanos, de Portugal y de España, quienes tratarán temas relacionados con la comunicación y la cultura de Europa Ibérica y de América Latina.

El coordinador general es Manuel Parés i Maicas y, entre los participantes, estarán: Enrique Sánchez Ruiz, de la Universidad de Guadalajara y actual presidente de ALAIC; José Marques de Melo, de la Universidad de Sao Paulo; y Miguel de Moragas, de la Universidad de Barcelona.

El evento es organizado por la Cátedra UNESCO de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Información de la UAB.

Mayores informes en la sede de ALAIC (Fabiola N. Perafán) ¶

Nueva Sede en México:  
CEIC/U de G Apartado postal  
6-216 Guadalajara, Jalisco  
México.

Tel: (3) 623 75 05  
Fax: (3) 623 75 31

## O España: los nuevos límites de la televisión sin fronteras

cado, eso no significa que esté exenta de sufrir las consecuencias de tan trascendental fenómeno pragmático, sino, más bien, que se manejará por debajo del agua, como hasta ahora ha sucedido con la difusión de las series norteamericanas de televisión, la transculturación cotidiana, la circulación de ideologías pro yanquis, el debilitamiento de la identidad nacional, la circulación de los valores transnacionales y la creación de una psicología consumista de las empresas extranjeras en nuestro país. Es decir, no incluir estos aspectos en las negociaciones no implica que se conserve y fortalezca nuestro proyecto cultural interno sino que las grandes empresas monopólicas, nacionales y transnacionales, continuarán con las manos libres para actuar sobre el campo de la conciencia y la cultura nacional, a través de los medios de comunicación y, en especial los electrónicos, para modelar nuestra idiosincrasia de acuerdo a sus necesidades de acumulación de capital. Situación que acentuará la creación de una cultura colectiva cada vez más parasitaria, pues será crecientemente más informadora de lo ajeno y evasora de lo propio.

Es necesario reflexionar acerca de si ya se modificaron diversas posiciones estratégicas de nuestra existencia como nación, como son la ley de inversiones extranjeras, el mercado de valores, la petroquímica secundaria, las telecomunicaciones, los relaciones Estado-Iglesia, los servicios, la minería, la banca, el ejido, los líneas aéreas y los puertos, para darle todas las facilidades al capital transnacional con la intención de definir nuestro proyecto de desarrollo neoliberal. Ahora, ¿qué impedirá que nuestra cultura, comunicación e identidad nacional no se adapte, debilite o destruya si la dinámica de expansión del mercado mundial así lo requiere para avanzar sobre nuestra República?

Por esta razón, dentro de este nuevo modelo de desarrollo modernizador que ha elegido seguir el Estado mexicano para las próximas décadas de crecimiento del país, consideramos indispensable que se efectúe una reflexión exploratoria que analice esta realidad y formule distintas posibilidades de acción sobre lo que debe hacer el Estado y la sociedad civil para encorar maduramente el panorama futuro de la cultura nacional vía los industrias de la comunicación. .i

Barcelona, España.- La televisión en Europa, dentro del contexto de la integración de la comunidad Europeo, resulto un punto de referencia muy significativo cuando se hablo del coso español.

Lo televisión español en pleno formación, y por ende, en plena crisis, marca importantes pautas no sólo para el resto de los países de la Comunidad Europea, sino también para lo propia formación de un nuevo concepto de televisión.

España condensa, en ella misma, modelos televisivos que hacen referencia tanto a las formas más tradicionales (la televisión estatal) como a las fórmulas más avanzadas de las empresas privadas y de las autonómicas. Tecnológicamente cuenta con televisión interactiva y de alta definición, vía satélite, así como las últimas innovaciones: videotexto y teletexto.

La televisión europea debe considerarse, desde este punto de vista, como una televisión que en diez años (a partir de la privatización) ha revolucionado su estructura técnica, operativa, de programas y de audiencia; cambios que han efectuado televisiones de otras regiones del mundo en unos 20 o 30 años. Desde esta perspectiva valdría la pena señalar ciertos datos históricos que ayuden a establecer un punto de base.

Lo televisión español inició su transformación o finales de los ochenta. En el 88 se aprobó lo ídeo de contar con uno nueva fórmula televisivo: la privado; por lo que se estableció, un año después, uno ley correspondiente. Su mayor innovación: lo puesto en marcha de tres canales de televisión privado: Antena 3, Tele 5 y Canal Plus.

Sobre estos cambios ya habían surgido años otros (1984) nuevos formulas televisivos: los televisiones autonómicas; por ejemplo, las televisiones catalana, vasca y gallega. Estas nuevas formas del audiovisual emergen con lo idea de equilibrar la sobrecarga de programas, provenientes de la televisión madrileña, así como de otorgar voz a los intereses y cultura de los autonomías españolas, hasta ahora 17.

Todos estos giros establecen otros factores dentro del juego televisivo: fragmentación de una audiencia que había permanecido fiel o la televisión estatal; introducción de la competencia en nivel nacional e internacional; y el control remoto (zapping).

Los modelos son sugerentes; no obstante, lo crisis mayor se observa en los contenidos y los posibles formas de financiamiento poro cado una.

Lo televisión estatal, sin poder aún definir sus nuevos funciones con la llegado de la televisión privado, compite y pierde su rumbo frente o ello. A pesar de ello 1YE-I, el primer canal de la televisión español de nivel nacional, sigue siendo el de mayor **rating**. Las televisiones privadas aún no se acostumbran a la idea de existir buscando -de s de este punto de visto- llenar hasta -1,8 horas de transmisión por cada canal. Ante lo rapidez con lo que se ha expandido el modelo, la penuria lógico de programas y los horarios de transmisión se llenan con programas de corte estadounidense: variedades, películas, informativos y, sobre todo, interminables horas de concurso.

Las televisiones autonómicas parecen tener un rumbo más digno de ajuste. Su efervescencia podría corresponder al uso que se hace del video en América Latino en nivel regional. Programas culturales de calidad, sobre todo lo que respecta a programas informativos y documentales. Una ruta que, en un futuro, podría marcar la pauta de una televisión más singular.

Con políticas bien definidas desde un principio por la Ley de lo Televisión Privada (1989) se marca el tono en el que se han de desenvolver los nuevas televisiones españolas: 15 por ciento de producción propio, 40 de programación proveniente de lo Comunidad Europeo y otro 40 de películas que deben provenir de la mismo Comunidad.

En 1990 el gobierno español encprgó la fabricación de HISPA5AT o la compañía francesa MATRA. Estos satélites (de difusión directa y que pueden ser captados por pequeños antenas de 40 y 50 cm) empezarán o funcionar o partir de 1993; dicho tecnología es uno pruebo más de la demanda de programas que sufre la televisión española. Lo televisión privada, presionado por la fuerza de la televisión estatal y las televisiones autonómicas, ha solicitado nuevos canales de difusión directo: cinco en un primer momento poro lo televisión vía satélite, amén de una última solicitud; ocho de 16 canales de servicios fijos: Telecinco y Canal Plus han solicitado cinco canales, Antena 3, dos, y 1VE tres. Golovisión y Rupert Murdoch también quieren contar con algún canal.

De esta manera, los límites de la integración europeo en España se debaten dentro del caos y de la posibilidad de un nuevo concepto de televisión. Lo fórmula es interesante por los rasgos que caracterizan a la sociedad española: uno mayor flexibilidad y apertura que lo del resto de sus socios europeos. .i