

QUINTO ANIVERSARIO

revista mexicana de

COMUNICACIÓN

ISSN 0187-8190

AÑO SEIS ■ NUMERO TREINTA Y UNO ■ SEPTIEMBRE-OCTUBRE DE 1993 ■ SEIS NUEVOS PESOS

REVISTAS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO: UN ITINERARIO



Bitácora



NOVENO ANIVERSARIO DE LA FUNDACIÓN MANUEL BUENDÍA

- ¿Sirve de algo investigar y reflexionar sobre los medios? Un debate
- Prensa y lectura del poder ■ Un encuentro *mass*-mediático
- ¿Nueva opción televisiva? ■ Relaciones prensa-Estado

Director Fundador

Miguel Angel Sánchez de Armas

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, Javier González Rubio, Gabriel González Molina, Sabás Huesca Rebolledo, Miguel Angel Granados Chapa, José Luis Gutiérrez Espíndola, Ricardo G. Ocampo, Felipe López Veneroni, Guillermo Orozco Gómez, Raymundo Riva Palacio, Miguel Angel Sánchez de Armas, Enrique Sánchez Ruíz, Beatriz Solís Leree, Florence Toussaint Alcaraz.

Consejo Editorial Internacional

Rafael Roncagliolo (Perú), José Marques de Melo (Brasil), Miguel de Moragas (España), Joaquín Sánchez (Colombia), Marcelino Bisbal (Venezuela), Sergio Caletti (Argentina)

Producción

Fabiola N. Perafán, Clara Narváez, Carmen Narváez Perafán, Gabriela Granados.

Fotografía

Ulises Castellanos, José Antonio Soto

Ilustraciones

Francisco Bernal, Del Angel

Publicidad

Pilar Ramírez Morales

Diseño

Fernando Rodríguez

La Revista Mexicana de Comunicación es el órgano oficial de la Fundación Manuel Buendía, A.C. La revista y la Fundación 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 Comunicación y Cultura, de la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP), de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC) y del Consorcio de Investigación sobre México (PROFMEX); representada en la Asociación Internacional de Investigadores de Comunicación de Masas.

FUNDACIÓN MANUEL BUENDÍA, A.C.

Vicepresidente

Sabás Huesca Rebolledo

Banco de Datos

Sonia Chávez López, Mariana Cantú, Enrique Martínez, Yeri Correa.

Unidad de Opinión Pública

Juan Antonio Barrera Méndez

Archivo y Documentación

Raúl Velázquez Martínez

Unidad de capacitación

Esperanza Narváez Perafán

Edición de libros

Fabiola N. Perafán, Efrén Arellano

Asesor de producción

Hormisdas Cobos Horta

Auxiliares de la dirección

Jorge Jaramillo, Beatriz Arellano Trejo, Javier Jaramillo.

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, D.F. 06700, Tel. 208 4261. Impreso en Editorial Esfuerzo, S.A. de C.V., Esfuerzo 16-A, Naucalpan, Edo. de México. Tel. 358 5958. Distribución: En puestos de periódicos en el D.F.: despacho Enrique Gómez Corchado, Humboldt 46, México D.F.; en locales cerrados de toda la República: CITEM, Tasqueña 1798, 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.

revista mexicana de COMUNICACION

Las palabras errantes

Debate: ¿Para qué sirven las revistas de comunicación?

RMC: Punto de encuentro

Nuevas relaciones prensa-Estado

Prensa y lectura del poder

Un encuentro *Mass-mediático*

La dimensión oculta

Cuartoscuro, nueva revista

Paquete de medios: un paso atrás

Radio y TV regionales

Periodismo cultural, entre Dios y el diablo

Ojos del mundo

Satélites europeos de TV

SECCIONES Y COLUMNAS

Lectores

Audiencias

¿Comunicaquééé?

Medioscopio

Nuevas tecnologías

Opciones de lectura

Tesis en comunicación

Sección Huésped

7 *Francisco de Jesús Aceves*

16 *Varios*

20 *Felipe López Veneroni*

22 *Sabás Huesca Rebolledo*

23 *Ilya Adler*

30 *Pablo Espinosa Vera*

32 *Rafael Reséndiz*

36 *Gabriela Granados*

37 *Alma Rosa Alva de la Selva*

40 *Claudia Benassini*

44 *Omar Raúl Martínez*

48 *Sabás Huesca Rebolledo*

50 *Lino Santacruz*

4 *Musacchio*

39 *Guillermo Orozco Gómez*

42 *Sabás Huesca Rebolledo*

52 *Raúl Velázquez*

54 *Carmen Gómez Mont*

55 *Beatriz Solís Leree*

56 *Yeri Correa*

*AMIC, CONEICC,
FELAP, OIP*



PORTADA: FERNANDO RODRÍGUEZ / ANTONIO SOTO



**FUNDACION
MANUEL BUENDIA**

¿Para qué sirven las revistas de comunicación?



Golpeadas por la crisis económica, desestimadas por el poder político, miradas con indiferencia por estudiantes e incluso por algunos profesores, ninguneadas por anunciantes y publicistas, las publicaciones sobre comunicación en México tienen ante sí el reto de reexaminar su quehacer y su perfil en nuestra sociedad.

Para abundar en las razones de este asunto, RMC convocó a un debate coordinado por Omar Raúl Martínez en el que participaron: Raymundo Riva Palacio, jefe de información económica, de El Financiero, colaborador de la revista Este País y miembro del consejo editorial de RMC; Beatriz Solís Leree, profesora e investigadora de la UAM-Xochimilco, miembro de los consejos editoriales de las revistas Día-logos, Intermedios y RMC; Alma Rosa Alva de la Selva, profesora e investigadora de la ENEP Acatlán, presidenta de AMIC y articulista de El Financiero; y Javier Esteinou Madrid, profesor e investigador de la UAM-Xochimilco y de la Universidad Iberoamericana, autor de varios libros de comunicación y consejero editorial de RMC.

Fotografías: José Antonio Soto

RMC:

Si hacemos un breve recuento de la difusión y divulgación de la investigación de la comunicación y del periodismo en México, ¿qué constantes podemos encontrar? ¿Qué tipo de publicaciones son las que han dejado huella en el ámbito académico o hecho escuela a nivel del ejercicio periodístico profesional? ¿Por qué algunas han sobrevivido y otras desaparecido?

Beatriz Solís Leree:

Primero debería distinguirse entre las publicaciones destinadas al campo académico y las que se refieren al ámbito profesional del periodismo. El número de publicaciones no corresponde con la cantidad de gente que trabaja en el terreno de la comunicación. Faltan espacios para la discusión y el intercambio de ideas. Ahora, ¿cuáles son las revistas que han tenido un peso significativo? La Asociación de Investigadores de la Comunicación intentó un proyecto editorial (*Connotaciones*) tendiente a difundir los trabajos de sus miembros. Otra revista que en mi opinión ha tenido mucha influencia continental, e incluso más allá de América Latina, es *Comunicación y Cultura* que fue el espejo donde se reflejaba el pensamiento latinoamericano en materia de comunicación en los años setenta y ochenta. La revista desapareció no por razones económicas como generalmente sucede, ni por falta de lectores, sino por decisión de su grupo editorial.

En México han empezado a aparecer revistas de tipo ensayístico tales como *Comunicación y Sociedad*, de la Universidad de Guadalajara, y *Culturas Contemporáneas*, de la Universidad de Colima. Recién empieza a hacer sus pininos *Versión*, de la Universidad Autónoma Metropolitana.

En América Latina hay otras publicaciones como *Chasqui* de CIESPAL, y *Día-logos*, de FELAFACS.

En este contexto, la *Revista Mexicana de Comunicación (RMC)*, es distinta a las otras y no tiene competencia, pues su intención es la divulgación y el análisis de asuntos coyunturales.

Javier Esteinou Madrid:

Otra constante es que varias de estas revistas han surgido a partir de grupos. Una de las más antiguas es *Comunicación Social (CS)*, de la Escuela Carlos Septién García; después, bajo el auspicio de Publicidad Ferrer, apareció *Cuadernos de Comunicación* que se convirtió en anuario por cuestiones operativas; luego nació *Connotaciones*, un espacio que fundó la AMIC para difundir lo que se venía produciendo en materia de investigación.

Otra modalidad de divulgación de la comunicación y del periodismo se ha dado en algunos suplementos culturales de los periódicos, aunque no en forma constante. Lo que a mí me llama la atención es que, pese al creciente número de especialistas de la comunicación, no se ha logrado mantener un foro definitivo como sí ha ocurrido en el campo de las humanidades o de las artes.

Por otra parte, venimos saliendo de una década sumamente difícil que prácticamente ha aniquilado a los investigadores, pues no se puede vivir de ese trabajo. Hacer investigación es un lujo porque no es retribuida. En la medida que avanzó la crisis económica sólo podían hacerse trabajos de manera esporádica, robándole horas al descanso, a la familia y al tiempo libre.

Ahora entramos a otra etapa en la cual aún no se consolida el panorama, pero se empieza a rearmar todo aquello que quedó destrozado o sumamente disperso.

Alma Rosa Alva de la Selva:

Coincido con Javier en el sentido de que en los tiempos recientes, los temas de la comunicación son los nuevos huéspedes en los periódicos, aunque con espacios reducidos. No obstante, sentimos que esa apertura ha sido lenta. Es necesario conquistar más espacios y no sólo en los medios impresos, sino además en los electrónicos: su cobertura, impacto y penetración son enormes.

Por otro lado, las publicaciones periódicas de comunicación, como decía Beatriz, tienen una trayectoria discontinua de ausencias y presencias. Recuerdo por ejemplo, la revista *Imaginaria* que publicó Carola García Calderón y cuyo promisorio futuro se quedó en el camino, como el de otras publicaciones que han tenido problemas de patrocinio muy importantes. A la AMIC le gustaría recuperar la experiencia de *Connotaciones*, aunque sabemos que no es fácil.

RMC:

Resulta paradójico que existan tan pocos foros dedicados a la comunicación pese al auge desmesurado de las escuelas de comunicación en México, al desarrollo sin precedente de las nuevas tecnologías informativas, a la influencia y penetración cotidiana de los medios, y a que es precisamente en la última década cuando más se ha producido en materia de investigación en el área (el 60 por ciento de lo escrito desde 1956, está fechado de 1982 en adelante, según Raúl Fuentes). ¿Qué reflexión les merece esta paradoja?

Raymundo Riva Palacio:

Dentro de la perplejidad hay una enorme confusión: ¿por qué no han funcionado masivamente las revistas? Un problema es el salario de los investigadores. La literatura de periodismo —no de comunicación— es prácticamente nula en México. Hay libros de comunicación, pero la gran mayoría son muy superficiales y hechos al vapor porque los investigadores tienen que cumplir con los requisitos del Sistema Nacional de Investigadores para poder tener una entrada económica adicional. Por las propias peculiaridades económicas o socioeconómicas es imposible que pueda haber trabajos de largo aliento y gran profundidad. Entonces partimos de una deficiencia estructural para poder



Beatriz Solís.

producir. Así, los esfuerzos por editar revistas de comunicación son casi pírricos.

El otro problema se vincula con el mercado. Hay dos perfiles de revistas: uno estrictamente académico que da espacio al ensayo y a avances de investigación, y otro de corte periodístico como la *Revista Mexicana de Comunicación* o lo que intentó *Kiosco*, de Humberto Musacchio. Pero ¿hay o no mercado? Si existen casi cien escuelas y más de 33 periódicos en la ciudad de México, debería haber un mercado natural para este tipo de publicaciones. Pero, ¿por qué no subsisten? Porque el mercado no es real, y aquí entramos ya a un problema de fondo con respecto a la formación de cuadros en las áreas periodística y académica.

Es reducido el público capaz de asimilar y de mantener esta clase de revistas. Y estas audiencias no repercuten abiertamente en los anunciantes porque no están acostumbrados a este tipo de mercado. No hay, por ejemplo, una firma de computadoras que decida formalizar una pauta publicitaria para una revista de comunicación, cuando son precisamente los consumidores de ese producto quienes serían sus mejores compradores. No se anuncian todas aquellas empresas cuyo mercado natural es precisamente el de estas audiencias.

En medio de estas paradojas encuentro una primera conclusión: las revistas de comunicación son víctimas directas de la *cultura de simulación* que envuelve a la cultura mexicana. Este argumento tiene un

sustento sociológico y es totalmente provocador, pero me parece la respuesta más racional frente a este mercado tan vasto de potenciales consumidores.

RMC:

También habría que atender al objetivo que se imponen cada una de las revistas... El problema reside quizás, en que la mayor parte de ellas ha tenido como "público meta" casi exclusivamente al ámbito académico...

Raymundo Riva Palacio:

Jamás esta clase de revistas, sean académicas o periodísticas, serán medios de comunicación masiva. Ahora, ¿por qué estas publicaciones son tan efímeras en México? En Estados Unidos existen dos revistas de corte periodístico y toda una serie de publicaciones periódicas de tipo académico que subsisten a través de dos formas: por la publicidad comercial —precisamente aquella que no llega a la *Revista Mexicana de Comunicación*, como nunca apareció en *Kiosco*— o por el apoyo de fundaciones y universidades.

Alma Rosa Alva de la Selva:

Raymundo ha tocado un punto que tiene mucho que ver con la condición de las publicaciones y de la investigación. Ambas tareas tienen escaso financiamiento, son casi una empresa personal, lo cual se refleja en las actividades de difusión.

Respecto al lado cultural del problema que refería Raymundo, vale recordar que no hay una tradición de lectura en el pueblo mexicano, tradición ausente en un amplísimo número de estudiantes de comunicación que consume otro tipo de publicaciones. Aunque las referentes a comunicación le sean muy útiles, no llaman su atención como podría esperarse. Eso lo hemos podido ver quienes estamos en las aulas.

Javier Estelou Madrid:

Además, desde hace muchos años, en las escuelas de comunicación y sobre todo en los centros de investigación, se prepararon ciertos grupos con cortes mentales muy específicos: los encargados de publicidad y mercadotecnia seguían un espíritu altamente comercial; los vinculados con la investigación y el periodismo estaban más pendientes del aspecto social, humano y científico. Pese a ello, se carecía

de un espíritu empresarial para promover la investigación y la academia a fin de vincularlas con los centros de necesidades. Entonces, de manera cíclica, nos fuimos quedando atrapados.

Nuestra perspectiva se enfocaba más bien hacia la producción de conocimiento sin saber cómo vincularla con la sociedad. El investigador se planteaba la necesidad de conocer las novedades editoriales, teóricas y metodológicas o los problemas políticos. Las revistas impulsadas por una persona clave y con una mentalidad más empresarial para poder conectar productos con necesidades, son las que han adquirido más presencia.

RMC:

¿Qué función desempeñan o han desempeñado las revistas de comunicación en la conformación del espacio académico, por un lado, y del ejercicio profesional del periodismo y la comunicación, por el otro? ¿Tienen o han tenido incidencia dentro de las políticas culturales o de comunicación del Estado? ¿En qué terreno han tenido mayor incidencia o penetración y por qué?

Javier Esteinou Madrid:

En el terreno académico las revistas retroalimentan al investigador y a los estudiantes de las escuelas de comunicación. Pero, ¿qué pasa fuera de ese circuito? ¿Qué ocurre en el campo político? Mi impresión es que apenas logran acercarse a estos mundos de intereses y, quizás en el mejor de los casos, a sensibilizar. Pero cuando se toca de manera frontal un problema, entonces sí se genera una reacción que puede ser de reclamo, molestia o de retiro de apoyos. Más allá, yo no he visto una influencia muy clara en la generación de otro tipo de políticas de comunicación.

Es más, durante la época de la discusión del derecho a la información varios suplementos culturales dedicaron sus páginas al tema y, sin embargo, el fenómeno político caminó en sentido opuesto; lo mismo ocurrió ahora con la privatización de los medios: pese a que hubo un caudal de inquietudes en la *Revista Mexicana de Comunicación* y otros medios de prensa, las decisiones fueron en un sentido completamente opuesto. El margen de influencia queda más bien para la historia, no para el presente. El presente lleva

una dinámica muy distinta a la que aportan las revistas y órganos especializados de investigación.

Raymundo Riva Palacio:

Yo ubico la discusión sobre medios como lo hago con la política. ¿Cómo es nuestro comportamiento cultural? Los niveles de debate están muy permeados por lo que coloquialmente conocemos como *grilla*. Nuestras discusiones son superficiales, epidérmicas, no son de razón, sino de pasiones muy llenas de maniqueísmo, tamizadas por la ideología.

Dada esta microexplicación de nuestro comportamiento cultural, valdría hacer una serie de críticas. Si uno recorre las librerías en Estados Unidos o en Europa, descubre una enorme cantidad de libros sobre comunicación, pero la gran mayoría vinculados a procesos de democracia o a procesos de reorganización de sociedades. Ese es un debate que no hemos traído a México. No hemos sido capaces de entender los nuevos códigos que rigen una sociedad mucho más global. Pero eso no es un problema exclusivo de investigadores o de periodistas, sino de la sociedad en su conjunto. Claro, hay una culpa y una responsabilidad mayor en este grupo de personas porque se supone que deberían ser una vanguardia y encauzar una discusión.

Sí hay gente interesada en participar en el debate, pero los medios no están del todo dispuestos a participar en él. ¿Por qué? Volvemos al mismo fenómeno cultural: porque no se asi-

mila como un ejercicio constructivo ello inhibe ese tipo de tratamiento. No se ha asumido de la comunicación desde el punto de vista de un ejercicio político, sino en otros terrenos: o es muy abstracta—quizá por la influencia de McLuhan—o es demasiado superficial.

Si revisamos en periódicos y revistas, todo lo que se ha publicado sobre la venta de los medios del Estado en la última semana, encontraremos que no han dado al lector esas pequeñas claves que le permitan entender lo que está sucediendo. Estamos ante un problema de información, es decir, de periodistas, pero también de quienes tienen un poco más de tiempo y herramientas para la reflexión y el análisis, sean investigadores o académicos. Entonces yo terminaría con una pregunta de dos palabras: ¿por qué?

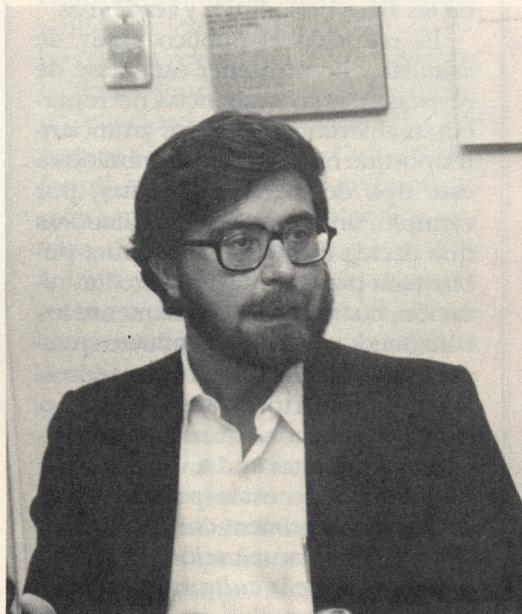
Beatriz Solís Lerec:

Antes de preguntarnos por qué no hay mayor difusión a las reflexiones sobre la comunicación, habría que preguntarse si hay suficiente reflexión que difundir: trabajos serios, profundos, relevantes y propositivos.

Creo que no hemos reflexionado seriamente en el ámbito académico la cuestión de los incentivos y de la promoción de la productividad (“la cultura del *pilón*”). Esto nos favorece económicamente a algunos, pero me preocupa porque obliga a una permanente carrera por publicar no importa qué. Sumado a ello está la oposición entre la cultura audiovisual y cultura letrada, hecho observable no sólo en los estudiantes sino en muchos colegas.

Por otra parte, la ideología del mercado está permeando a las estructuras sociales y ha llegado por supuesto a la academia: ahora los estudiantes demandan más un conocimiento instrumental que un bagaje cognoscitivo, casi sugieren: “quiero saber hacer cosas, no quiero saber pensar”, en fin, estoy caricaturizando pero me preocupa esta demanda instrumentalista en las facultades de comunicación.

La crisis de paradigmas y del conocimiento nos ha hecho abandonar el análisis de los grandes temas. Parece ser que no importan los proyectos colectivos, ahora se da un regreso al individualismo. Esto, sumado a todo lo dicho, genera un campo poco fértil para la difusión de este conocimiento.



Javier Esteinou.

Ciertamente hay un mercado potencial realmente impresionante (casi cien facultades de comunicación, más de 45 mil estudiantes, y cerca de tres mil profesores de tiempo completo en nuestro país), eso sin contar aquellas otras áreas que tienen a la comunicación como un referente. Sin embargo, no hay revistas de comunicación que se dirijan, por ejemplo, a los receptores.

Javier Estelou Madrid:

Raymundo, ¿tu crees que si existieran ese tipo de estudios más precisos y oportunos, habría mayor incidencia en la toma de decisiones o en la orientación de los proyectos de comunicación estatal?

Raymundo Riva Palacio:

Valdría, primero, matizar algunas cosas. Tenemos un sistema político con rasgos de autoritarismo bonapartista y de burocracia absolutista, un sistema que permite la participación pero excluye a las fuerzas que alteren la estructura de autoridad y por lo tanto que influyan en la toma de decisiones. La propia reforma al modelo económico de manera natural, y pese a algunos, obliga a una distribución del poder. Cuando se abre una economía y el Estado —entendido como gobierno—, empieza a deshacerse de la grasa, automáticamente está cediendo posiciones de poder.

Entramos a una fase en donde se necesita aprovechar ese tipo de espacios y luchar por abrirlos más. Seguramente esto no lo vamos a ver en el corto plazo.

Sí se han modificado posturas a partir del debate en la prensa: el caso de los libros de texto es un ejemplo en cuya discusión no participó la televisión y la radio entró después. Aunque el debate ocurrió sólo en algunos periódicos, indujo a reeditar dichos libros. Eso evidencia, además de una mayor vulnerabilidad del gobierno, su sensibilidad ante este tipo de asuntos que afectan al grueso de la población. Yo creo que sí es importante montarse en la coyuntura e ir abriendo brecha.

Beatriz Solís Lerees:

Toda la discusión en torno al derecho a la información sirvió para lo que sirven también este tipo de publicaciones: como un termómetro para la toma de decisiones políticas. De esta manera hay un diálogo disfrazado en-



Alma Rosa Alva de la Selva.

tre el poder y los medios, particularmente los escritos, un poquito la radio y menos la televisión. No obstante, faltaría dialogar con la ciudadanía.

Medir la opinión de los grupos a fin de saber cómo se equilibran las fuerzas, es otro rol importante que juegan las revistas de coyuntura, no así las académicas porque están fuera de ese diálogo en cuanto a la direccionalidad y oportunidad de trabajos: cuando nosotros terminamos una investigación el asunto ya concluyó o se modificó y nuestra argumentación sirve para explicar la historia si bien nos va.

Alma Rosa Alva de la Selva:

Sin embargo, sí han habido trabajos oportunos y rigurosos de investigadores, pero no son tomados en cuenta.

RMC:

Ahora, ¿en qué medida algunas revistas de comunicación han representado modas o impulsado líneas de trabajo en los ámbitos académico y periodístico?

Raymundo Riva Palacio:

En un país donde no existen mecanismos de pesos y contrapesos y donde la autoridad no tiene ninguna responsabilidad pública para con los gobernados, la única institución que sería capaz de jugar como contrapeso —por sus características y vinculaciones o desvinculaciones— serían los medios y los comunicadores, pero no se ha asumido esa función en México.

En otros países, un trabajo académico o una investigación sobre la propaganda lleva a un cambio de política por parte de un gobierno; quizá no elimina por completo el esquema de propaganda, pero obliga a ceder es-

pacios. Una revista de comunicación en Estados Unidos hizo una crítica a la agencia UPI sobre su servicio en español y con ella obligó a que la agencia modificara por completo su cobertura.

Aquí todavía no veo un trabajo académico sobre el papel de los medios en las elecciones de 1988 ni sobre la política de comunicación de este gobierno. Es decir, no estamos en la coyuntura, por lo cual perdemos no sólo actualidad, sino también impacto; y al no tener impacto, tampoco tenemos audiencia, y al no haber público no existimos. Esto no tiene como propósito que al salir de aquí hagamos un suicidio colectivo, pero sí es un exhorto a modificar las líneas de trabajo en función de los ámbitos de las diferentes revistas.

Por ejemplo, ¿cuál sería mi crítica a la RMC? Está entre dos mundos, porque no es académica ni periodística. ¿Cuál sería el ideal que yo vería? Que fuera periodística: que tratara los asuntos de los medios y aquello vinculado con las políticas de comunicación.

Porque a veces ambas líneas se trasladan: no se publica un trabajo extenso en revistas de menor periodicidad por sus propias características, y en las de mayores espacios puede desestimularse un tema porque ya se ha tratado, aunque no del todo a fondo, en el otro tipo de foro. Sería necesaria, pues, una redefinición de tareas y funciones.

RMC:

Entonces, ¿el éxito de las revistas de comunicación dependerá de su capacidad para redefinir sus contenidos hacia el ámbito exclusivo de la academia o del ejercicio periodístico?

Raymundo Riva Palacio:

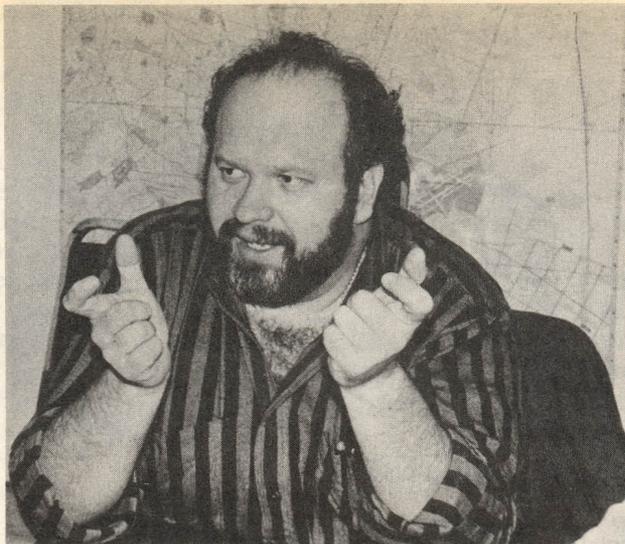
Habrán algunos consumidores que lean los dos productos, pero yo creo que son mercados distintos. Habría que hacer una encuesta específica sobre el tema, pues mi apreciación es totalmente empírica y comparativa con publicaciones de otros países. La definición se vincula con el público al que se dirige una revista, el lenguaje que utiliza, la presentación y extensión de sus textos.

Columbia Journalism Review, de la Universidad de Columbia, sirve de contrapeso a lo que hacen los medios, pues consigna y critica el tipo de coberturas periodísticas.

Otra revista como Quill es estrictamente académica y su público principal lo constituyen maestros e investigadores. Es raro encontrar un lector que consulte los dos tipos de publicación

Javier Estelou Madrid:

Ciertamente resulta fundamental definir el producto con base en el consumidor. Sin embargo, yo veo de manera distinta lo que planteó Raymundo en cuanto al papel de la *Revista Mexicana de Comunicación* porque en estos momentos ocupa un papel intermedio en la fase de transición que vive el país, sobre todo en ciertos espacios profesionales ante la falta de contacto de las escuelas con la realidad y de los periodistas con el ámbito académico. Entonces la *RMC* se ha ubica-



Raymundo Riva Palacio.

do como puente, lo cual le da más cobertura que si se definiera como académica o como únicamente periodística.

Siento que su papel es más importante mientras se mantenga en este nivel, pues los cuadros del periodismo formados en la vida cotidiana fer-

mentan a los cuadros universitarios, y éstos, a su vez, pueden enriquecer las estructuras del oficio periodístico.

La *RMC* fomenta un ambiente de invernadero en el proceso de transición que vive la comunicación en estos momentos. Por eso yo veo muy correcto que mantenga su actual perfil durante algunos años todavía.

Raymundo Riva Palacio:

Valdría matizar lo siguiente: la *RMC* llena un gran hueco al llevar esta dualidad con éxito. Sería definitivamente un error cambiar de manera abrupta, pues nadie haría lo que dejara de hacer. Esta redefinición debe

venir luego de un proceso de desarrollo global en el cual empiecen a surgir y a consolidarse otras publicaciones en el área.

Alma Rosa Alva de la Selva:

La *RMC* efectivamente llena un hueco y es reconocida no sólo a nivel nacional, sino también a nivel latinoameri-

CINCO AÑOS DE *RMC*

De punto de partida a punto de encuentro

Felipe López Veneroni

Más allá de dejar constancia impresa de determinados materiales, toda publicación asume una serie de funciones adicionales que contribuyen a fraguar su carácter específico y a deslindar el alcance de su presencia cultural, *id est*, política. En un paisaje cultural como el nuestro, donde el debate de ideas muchas veces tiende a ser precario o a reducirse a pleito de capillas, la *Revista Mexicana de Comunicación* ha venido desempeñando un papel muy significativo.

Autor del libro Elementos para una crítica de las ciencias de la comunicación y miembro del consejo editorial de RMC. Actualmente es candidato a doctor por la Universidad de Cambridge, Inglaterra.

A pesar de recursos frugales y de estar relativamente al margen de los canales dominantes de publicidad y de distribución, la *RMC* consolida, a cinco años de vida, su espacio específico, al tiempo que ha extendido su presencia más allá del territorio nacional y de las latitudes hispanoparlantes. En estos tiempos de furor mercantil, un logro de esta naturaleza no es poca cosa, sobre todo porque demuestra que el impulso a la crítica cultural depende más del entusiasmo, la dedicación y la perseverancia colectiva, que de un amplio respaldo financiero o de la habilidad para reunir una plétora de plumas *siempre* venerables.

A estos atributos, sin embargo, hay que sumar cuando menos tres funciones adicionales que la hacen especialmente valiosa.

Primero, la revista se ha convertido en un doble *punto de partida* en el campo de los estudios sobre comunicación e información en México.

Por un lado, para aquellos que comienzan a exponer el resultado de su trabajo académico profesional y, por el otro, la revista en sí se ha vuelto el primer contacto, tanto para aquellos que aspiran a estudiar esta formación académica o a convertirse en profesionales del periodismo, como para un amplio círculo de lectores que están interesados en estos asuntos de manera colateral.

En efecto, a pesar de un título que marca los confines de su temática, la revista goza de una espontaneidad general; ha dado a conocer el trabajo de varios jóvenes investigadores al tiempo que ha abierto el debate—por primera vez de manera sistemática—de temas y aspectos cuya diversidad de enfoques no se había visto antes en otra publicación.

Este carácter le ha permitido penetrar lo mismo en un círculo especializado de lectores (académico, profesional y político) que en el del público en general y, sobre todo, de los estudiantes. Son éstos a quienes les hace más falta contar con materiales *meta-académicos* y puntos de vista diversos, capaces de responder a esa urgencia propia de una primera formación y en un lenguaje—textual y visual—con el que se puedan identificar. Para muchos universitarios de reciente ingreso, la *RMC* constituye un punto de partida *creíble* mediante el cual entran en contacto con “la realidad de la comunicación”: desde lo que significa hacer periodismo en México, hasta la posibilidad de

cano, pero se encuentra ante un reto importante, al que se han topado otras publicaciones cuya vida se ha visto truncada con más rapidez.

Por un lado, encontramos que estos foros especializados no han podido dar el salto para llevar el debate de los temas de comunicación al gran público: no han logrado salir del circuito universitario.

Por otra parte, los medios no están interesados en estimular el debate sobre el funcionamiento de los medios por razones del sistema político. Este tipo de publicaciones se encuentra, pues, en un círculo vicioso difícil de romper. Por ello tienen un reto ante sí: analizar y estudiar el papel de los medios en la coyuntura política que se avecina.

RMC:

¿De qué manera una revista como la RMC puede trascender lo puramente académico y llegar más allá del público especializado?

Raymundo Riva Palacio:

Es muy sencillo, pero muy peligroso: abordar los temas polémicos. Es una decisión de costo-beneficio en térmi-

nos políticos. La polémica siempre es la llave segura hacia la trascendencia. Pero en un medio como el mexicano, donde la piel es tan delgada, el beneficio será menor que el costo. Dos grandes temas serían, por ejemplo: el narcoperiodismo y el por qué no se vendió *El Nacional*.

RMC:

Sin embargo, los periodistas son los más reacios a hablar de su oficio y de sus colegas públicamente. La sentencia: "Perro no come carne de perro" parece gravitar todavía en el gremio.

Raymundo Riva Palacio:

Yo tengo una experiencia: el pequeño texto superficial que escribo mensualmente en la revista *Este País* me ha provocado la pérdida de muchos amigos del medio. Gente que estaba de acuerdo cuando lo platicábamos, disiente ahora que esos señalamientos se hacen públicos. Nosotros los periodistas somos un gran ejemplo de qué tan arraigado tenemos el autoritarismo de la cultura. Somos una sociedad autoritaria donde los medios, que siempre se han manejado

con gran impunidad, son una de las manifestaciones más sublimes del autoritarismo.

RMC:

A cinco años de vida de la RMC, ¿quién nos conocer sus críticas y propuestas para enriquecerla...

Beatriz Solís Lerees:

La revista ha aportado muchísimo, sobre todo considerando con qué, cómo y con quién lo ha hecho. Pero yo sí insistiría en la necesidad de comprometer de manera mucho más directa y formal a todo el consejo editorial de la revista, lo cual podría enriquecer los contenidos de cada número.

Coincido con el planteamiento de Javier en que el papel que ha cumplido debería reforzarse y ratificarse, es decir: establecer un vínculo entre dos espacios que están muy alejados.

Incluir la *Bitácora* en las páginas de *RMC* me parece un gran acierto por la utilidad que tiene, tanto para los periodistas como para los investigadores. La *Bitácora* tiene un valor instrumental básico para ambas partes.

CONTINÚA EN LA PÁG. 49

utilizarla como material de trabajo o referencia a través, por ejemplo, de la consulta del banco de datos, de las tesis profesionales de reciente elaboración, de novedades editoriales en el área, así como la posibilidad de estar en contacto prácticamente con todas las organizaciones y organismos relacionados con lo que, para bien o para mal, será su profesión.

En segundo lugar, la revista también funciona como *punto de encuentro*, precisamente por su carácter híbrido: *RMC* ha sido capaz de reunir lo mismo a profesionales del periodismo en activo, que a investigadores que tratan temas especializados; a semiólogos del sentido y la iconografía, que a analistas de la semántica textual; a operadores de oficinas de prensa y redacciones, que a críticos de las teorías (incluso a quienes sostenemos que la comunicación constituye, conceptual y prácticamente, un campo diferenciado del manejo de la información, el estudio de los medios o el ejercicio del periodismo).

Esta virtud tiende a acentuarse nuevamente en un sentido doble: primero, sus colaboradores

—o colaboraciones— provienen de diferentes áreas tanto en lo académico como en lo técnico-profesional; segundo, también provienen de diferentes centros e instituciones estatales y regionales, logrando en sus páginas una representación geográfica que da cuenta de lo que se hace en diversos puntos del país y poniendo en contacto a la gente del "centro" con la de otros puntos (o "centros") y viceversa, lo cual es relativamente inusitado en nuestro país.

Más aún: al reflejar la diversidad de campos y puntos de vista en y sobre lo que se hace en la comunicación y la información en México e internacionalmente, la revista ha traspasado los confines de lo meramente académico, lo profesional o "político", y así ha permitido romper la falsa imagen de que éstos constituyen universos separados —o separables— dando a este campo problemático una unidad y una riqueza que ninguno de estos aspectos podrían conferirle por sí solos.

Finalmente, la tercera función adicional de la *RMC* que me parece especialmente enconmiante es la de mantener una *continuidad*. Me refiero no sólo

lo al diálogo que se estimula en sus páginas y del cual participan los lectores, sino al que nos remonta a su trágico origen.

La revista forma parte de algo más grande y complejo: la vigencia de una memoria crítica respecto de la frágil libertad de expresión que todavía se vive en nuestro país y del riesgo que significa ejercerla a través del periodismo. Porque a pesar de los muchos logros de la *RMC* y de su presencia cada vez más nítida en nuestra vida cultural, no podemos olvidar que su nacimiento se debe al asesinato de un periodista y a la labor de la fundación que lleva su nombre.

El repudio que generó ese crimen, los interrogantes que aún quedan por responder respecto de los autores físicos e intelectuales que lo perpetraron y el hecho de que se sigan cometiendo agresiones contra quienes sustenten opiniones opuestas al poder o denuncien las irregularidades de un sistema que no es impermeable a la corrupción (hoy, sobre todo, a la que se genera a través del narcotráfico), estos elementos constituyen la masa crítica o campo de energía que alimenta

y da verdadero sentido al quehacer de la *Revista Mexicana de Comunicación*.

Con toda su diversidad temática, su formalidad y creatividad, la presencia de la *RMC* es, ante todo, un recordatorio de que en México aún subsiste el riesgo de perder la vida si la libertad de expresión y el derecho a la información se llevan más allá de los límites oficiales; que tanto el ciudadano privado como el informador público pueden ser —y con frecuencia lo son— víctimas de las diversas formas del abuso del poder, *incluso de aquel que proviene del abuso de los propios medios*.

Y mientras esta negatividad política no sea contrarrestada abiertamente por los funcionarios públicos y por la sociedad civil —de la que la prensa es sólo una expresión— no hay eje semántico, principio teórico ni proposición lógico-conceptual que pueda discutirse con verdadera honestidad.

Celebremos entonces estos cinco años como triunfo de una voluntad colectiva: la de hacer valer la palabra para no dejar impune un crimen contra la palabra misma. ■

Javier Estelou Madrid:

Sería fundamental que la revista tuviera mayor vinculación con los medios, es decir, que se difundiera más en televisión, radio y prensa a fin de que su impacto pueda multiplicarse y trascender a un terreno político.

Alma Rosa Alva de la Selva:

Considero que la *RMC* se merece un reconocimiento porque en esta trayectoria de la difusión de los temas de comunicación, es uno de los esfuerzos más sostenidos e importantes. Sin embargo, en el contexto que empezamos a vivir necesita abrirse a públicos más amplios. También sería muy sana la búsqueda de otro tipo de géneros periodísticos para la difusión de los contenidos, como reportajes de fondo, que serían de mucha utilidad para los estudiantes.

La *RMC* está llamada en estos momentos a examinar su estructura, a repensar sus temas y asumir el reto de renovarse a partir de esta nueva etapa que inicia al cumplir sus primeros cinco años. ■

¿Te interesa estudiar periodismo con reporteros?

Acércate a la Escuela de Periodismo Manuel Buendía.

Informes: en
Guaymas 8-408
Col. Roma, C.P. 06700
(A media cuadra del metro Cuauhtémoc)
Teléfonos: 208 42 61
y 207 18 57.

TALLER DE INVESTIGACIÓN CONEICC

El Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) desarrollará un proyecto nacional de análisis comparativo del contenido de los medios informativos regionales con el título "temas, fuentes e imágenes de provincia en los medios informativos mexicanos". Este proyecto tiene como objetivos: determinar la agenda de temas que la prensa regional pone a consideración de sus lectores; analizar los temas e imágenes que se proyectan sobre la provincia en cada una de las regiones del país y compararlas con las referentes a la capital de la República; identificar el grado en que la información sobre otras ciudades o entidades se genera en el DF, así como determinar qué fuentes y actores sociales reciben mayor acceso a los medios informativos y a qué instituciones y organismos pertenecen.

El proyecto, auspiciado por la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), dará inicio con el Taller Nacional de Investigación, que se llevará a cabo del 16 al 18 de septiembre próximo en la Universidad de las Américas, en Cholula, Puebla. En el taller participarán profesores e investigadores de las escuelas de comunicación pertenecientes al CONEICC, que serán coordinadas por el doctor José Carlos Lozano, coordinador de investigación del consejo y responsable general del proyecto.

Los resultados del análisis comparativo serán presentados en marzo de 1994. ■

Presidente: Jorge Calles
Sede: Cordobanes 24. Col. San José Insurgentes.
México DF. Tel 651 9056.

Las Mercedes ya tienen otra casa para que usted icoma delicioso!



LAS MERCEDES

RESTAURANT DE EPOCA

Excelencia en cocina mexicana.

Lo esperamos en Río Guadalquivir 91, a unos pasos de El Angel.

Y como siempre, Las Mercedes de Darwin y Leibnitz.