

LA ENTREVISTA, GÉNERO ESENCIAL

revista mexicana de

COMUNICACIÓN

ISSN 0187-8190

AÑO TRECE ■ NÚMERO SESENTA Y SEIS ■ VEINTE PESOS

MERCADOTECNIA
POLÍTICA
ÉTICA PERIODÍSTICA
CIUDAD Y VIDEO-VIDA

• LA CENSURA EN EL CINE NACIONAL

• LORENZO MEYER: LA HISTORIA DE MÉXICO ES LA CRÓNICA DEL CONTROL MEDIÁTICO
• RED CULTURAL Y DE COMUNICACIONES EN LA ENCRUCIJADA • EN DEFENSA DE LOS LECTORES
• EL NORTE Y LA RUTA DE LA PRENSA REGIONMONTANA • REVALORIZAR LA RADIO COMO MEDIO
DEMOCRÁTICO • LAS BATALLAS DE LOS EXPRESIDENTES INCÓMODOS • *Bitácora*



Fundador

Miguel Ángel Sánchez de Armas

Director

Omar Raúl Martínez

Consejo Editorial

Pablo Arredondo, Gerardo Arreola, Francisco de Jesús Aceves, Alma Rosa Alva de la Selva, Guillermina Baena, Alberto Barranco, José Luis Becerra, Virgilio Caballero, José Carreño Carlón, Víctor Manuel de Santiago, Javier Esteinou, Fátima Fernández Christlieb, Renward García Medrano, Carmen Gómez Mont, Javier González Rubio, Gabriel González Molina, Miguel Ángel Granados Chapa, Fernando Gutiérrez, José Luis Gutiérrez Espíndola, Octavio Islas, Felipe López Veneroni, Fernando Mejía Barquera, Humberto Musacchio, Guillermo Orozco, Raymundo Rivalacio, Miguel Ángel Sánchez de Armas, Enrique Sánchez Ruiz, Beatriz Solís Leree, Florence Toussaint, Ernesto Villanueva.

Consejo Editorial Internacional

Rafael Roncagliolo (Perú), José Marques de Melo (Brasil), Miguel de Moragas (España), Joaquín Sánchez (Colombia), Marcelino Bisbal (Venezuela), Sergio Caletti (Argentina), Armand Mattelart (Bélgica), Benjamín Fernández Bogado (Paraguay).

Coordinador del Consejo Editorial

Ernesto Villanueva

Gerente de publicidad

Esperanza Narváez Perafán

Asistencia editorial

Abigail Cervantes

Producción

Clara Narváez, Blanca Barrios, Nubia Salas, Manuela Olivos.

Ilustraciones y fotografía

Del Ángel, Antonio Soto, Víctor Sulser.

Diseño de portada

Fernando Rodríguez.



Presidente Honorario

Miguel Ángel Sánchez de Armas

Presidente

Omar Raúl Martínez

Vicepresidenta

Esperanza Narváez Perafán

Banco de Datos

Manuela Olivos, Nubia Salas, Sonia Chávez

Unidad Internet

Octavio Islas, Fernando Gutiérrez, Carlos Enrique López

Fondo Editorial

Fabiola Narváez, Clara Narváez Perafán, Abigail Cervantes

Proyectos Especiales

Roberto Barrios Gaxiola, Pilar Ramírez

Unidad de Libertad de Expresión

Verónica Martínez, Raúl Velázquez

Asesores de producción

Hormisdas Cobos, Antonio Moreno

Auxiliares de la dirección

Jorge Jaramillo, Juan Carlos Bruno

La mercadotecnia política al servicio de la democracia	7	<i>Andrés Valdez Zepeda</i>
Lorenzo Meyer: la historia de México es la crónica del control mediático	13	<i>Raúl Godínez</i>
La censura en el cine mexicano	16	<i>Marién Estrada</i>
Red cultural y de comunicaciones en la encrucijada	20	<i>Marcelino Bisbal</i>
La ciudad y la <i>video-vida</i>	23	<i>Javier Esteinou</i>
Un acercamiento a la ética y la deontología periodísticas	28	<i>Omar Raúl Martínez</i>
En defensa de los lectores	32	<i>Luis Velázquez</i>
Trazos para un código de ética informativa	33	
Las batallas de los ex presidentes incómodos	36	<i>Islas / Gutiérrez</i>
<i>El Norte</i> y la ruta de la prensa regiomontana	39	<i>José Luis Esquivel</i>
Revalorizar la radio como medio para la participación	44	<i>Benjamín Fernández</i>
La entrevista, género esencial	46	<i>Ana Cruz</i>

SECCIONES Y COLUMNAS

LIBRETA DE APUNTES

Autorregulación informativa **5** *Omar Raúl Martínez*

TECNOLOGÍA Y SOCIEDAD

Videoteca nacional educativa **49** *Carmen Gómez Mont*

BIBLIOTECA

Ética, democracia, ley... **50** *Verónica Martínez*

SECCIÓN HUÉSPED **51** *AMIC / AMCIR*

TESIS, REVISTAS Y TEXTOS

Libertades, publicidad, TV... **56** *Fabiola Narváez*

EN PÁGINAS CENTRALES, EL SUPLEMENTO BITÁCORA DE RMC

La *Revista Mexicana de Comunicación* es el órgano oficial de la Fundación Manuel Buendía, AC. La revista y la Fundación están integradas como observadoras al Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), a la Red Mexicana de Protección a Periodistas y Medios de Comunicación, y a la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). Ambas son miembros 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 (ALAI) y del Instituto Internacional de Comunicaciones (IIC). Representadas en la Asociación Internacional de Investigadores de Comunicación de Masas.

RMC, publicación bimestral editada por RMC Comunicación, SA de CV 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 Litofasesa SA de CV. Prolongación Tlatenco núm. 35 Col. Santa Catarina C.P. 02250 Deleg. Azcapotzalco. Tels: 53 94 37 05, 53 94 42 99. Distribución: En locales cerrados de toda la República: CITEM, Tasqueña 1798, México, DF. 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.

La ciudad y la *video-vida*

Javier Esteinou Madrid

La tradición histórica del estudio de los procesos de comunicación en México y América Latina, ha llevado a privilegiar primero el análisis de los emisores, posteriormente la observación de los mensajes o discursos y, finalmente, en los últimos años se ha considerado el examen de la situación de los receptores.

Dentro de ese contexto de prioridades analíticas, se ha centrado mayoritariamente el examen de los procesos de comunicación sobre los medios de información masivos y sus derivados simbólicos; y con ello se ha olvidado o desconocido que en la vida cotidiana existen otras grandes fuerzas comunicativas, tan o más importantes que los canales electrónicos de difusión colectivos que determinan constantemente la comunicación e imponen, para bien o para mal, un estilo de vida y de humanización.

Así, dentro de esta reflexión, se ha desconocido que la ciudad y sus derivados urbanos son una poderosísima fuerza que actúa sobre el acontecer diario, influyendo en la forma de pensar, sentir, actuar, imaginar, vestir, trabajar, descansar, vincularse con la naturaleza, divertirse, etcétera; es decir, sobre la forma y calidad de vida. De esta manera, la ciudad aparece como algo más que un simple espacio territorial que cobija a los ciudadanos dentro de sus fronteras urbanas, y se convierte en un espacio definitivo en los procesos de socialización y del tipo de ser humano que se reproduce.

Profesor e investigador del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.



Bajo esta perspectiva, se puede decir que:

La ciudad da que sentir y lo que sentimos es una cierta organización del espacio, espacios llenos o vacíos [...] El aspecto formal es su manera de expresión, la forma como se nos manifiesta está intrínsecamente unida a la materialidad del lugar. Pero, sin duda, todos estos espacios dan que sentir gracias a nuestra corporalidad. La simbólica de la ciudad está íntimamente ligada a nuestro cuerpo. El cuerpo es *lugar* primordial de comunicación, de apertura al mundo, a los otros, a la historia y a la cultura. Gracias al cuerpo, el sentido de la ciudad se nos descubre al transitar por ésta, que no es otra cosa que la apropiación del código urbano para producir en él una enunciación.¹

Es por ello que al final del siglo XX, el principal espacio donde se concentra la mayor población mexicana y del resto del planeta es en las

ciudades, ya que uno de cada cuatro mexicanos vive en las urbes y no en el campo²; ahora se está obligado a retomar la realidad comunicación-ciudad como una prioridad por analizar y transformar dentro del ámbito de las políticas nacionales de comunicación. Ante un país, un continente y un planeta eminentemente urbanos, se deben desarrollar prioritariamente proyectos de comunicación y cultura urbanos.

Frente a este fenómeno comunicativo de concentración urbana, se debe expresar que, debido a que dicha realidad ha sido abandonada notablemente por la reflexión mexicana y latinoamericana en el campo de la información y la cultura, hoy en día no se puede presentar una teoría avanzada o madura sobre la relación que se establece entre comunicación-ciudad, sino sólo una visión aproximada al problema. Es decir, no obstante que se han desarrollado cuatro reuniones sobre comunicación y ciudad, impulsadas por la Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia y la Cultura (UNESCO),³ en México y América Latina a mitad de la década de los noventa, en cuanto al conocimiento de este fenómeno, sólo se puede decir que se halla en una fase embrionaria de estudios y comprensión de dicha realidad.

Por tales consideraciones a continuación se presentan los siguientes nueve elementos generales, que puedan permitir la comprensión del fenómeno comunicación-ciudad y su derivado de video-vida en los tiempos de la modernidad mexicana: 1) El capital como arquitecto

de las ciudades mexicanas; 2) La concentración de las comunicaciones; 3) La comunicación urbana como negocio; 4) La tecnificación comunicativa; 5) El surgimiento de la video-vida; 6) La reproducción espiritual urbana vía los medios de comunicación; 7) La deshumanización de las urbes; 8) El derrumbe de las relaciones humanas; y 9) El hombre ausente de los procesos de comunicación urbanos.

El capital como arquitecto de las ciudades mexicanas

El diseño y construcción de las grandes y modernas ciudades mexicanas ha sido realizado fundamentalmente con base en la operatividad de las dinámicas económicas de acumulación de capital, pero nunca han sido planificadas centralmente como espacios de comunicación humana. Los criterios de funcionalidad económica al más bajo costo, no sólo han producido fenómenos de carácter financiero, político, social, demográfico, ecológico, energético, etcétera, en las urbes, sino también fenómenos de tipo comunicativo, desde el momento en que la construcción de los entornos físicos edificados no sólo tienen un impacto material sobre los seres humanos que los habitan, sino también fuertemente cultural.

Es decir: los contextos espaciales elaborados no únicamente determinan de manera económica y social, sino también mental, desde el momento en que los individuos se relacionan, piensan, sienten, imaginan, se mueven, aman e interactúan humanamente dentro de estas coberturas físicas. Por lo tanto, en gran parte la naturaleza y calidad de pensamientos, imaginación, esparcimiento, emotividades, desplazamientos, interrelaciones que se producen en las urbes, dependen, directa o indirectamente, de la forma como están construidas las ciudades. En este sentido, lo urbano puede entenderse como:

Un conglomerado humano en medio del cual funciona de manera permanente un complejo sistema de comunicación e información.⁴

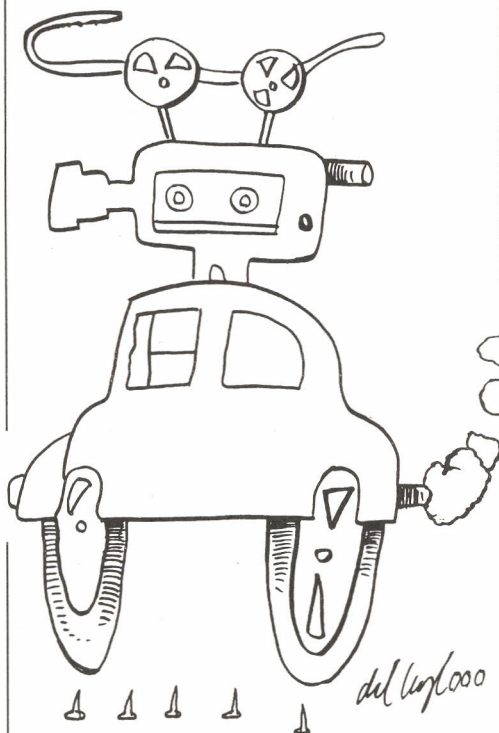
La concentración de las comunicaciones

Debido a la forma centralizada como han evolucionado las concentraciones humanas en México, la ciudad se ha convertido en un espacio muy privilegiado del cruce y concentración de las comunicaciones tecnológicas. Así se observa, por ejemplo, que en las metrópolis se encuentran reunidos el mayor porcentaje de teléfonos, faxes, telecomunicaciones, fibras ópticas, terminales satelitales, bases de datos, redes de computadoras, terminales de Internet, conexiones coaxiales, medios interactivos, etcétera.

En esta realidad, la centralización ha convertido a las zonas urbanas de México en territorios de mayor calidad de comunicación tecnológico-instrumental que otras regiones rurales de nuestro país. Es decir, por la mayor concentración de redes de información, las ciudades se han transformado en grandes y estratégicos centros nerviosos para el funcionamiento de las sociedades.

La comunicación urbana como negocio

Esta dinámica de la expansión del capital a todas las áreas de la vida ha introducido en las estruc-



turas mentales de países en vías de crecimiento, la concepción mercantilista de que, por encima de todo, la comunicación urbana debe ser un negocio. En consecuencia, ha ocasionado que los espacios de comunicación pública se privaticen para convertirlos en zonas de lucrativas ganancias económicas.

Así, con la introducción en México de la ideología neoliberal del mercado que postula el *dejar hacer*, *dejar pasar*, cada vez más, las zonas de lo público se han privatizado-comercializado para modernizarlas. De esa forma, el mercado define más el sentido, la dinámica y la forma de las ciudades y no las necesidades mayoritarias del desarrollo social. Con ello, el espacio de encuentro público crecientemente se convierte en un ámbito comercial, como sucede con los *malls*, los centros comerciales, los super mercados, entre otros, y no como un espacio de reencuentro con lo público.

La tecnificación comunicativa

No obstante el peso dramático de esta realidad sobre la vida urbana, los *comunicólogos profesionales* no se han sensibilizado ante la necesidad de construir otras formas de comunicación más humanas, y siguiendo los marcos de la modernidad, permanentemente planteando que lo importante de este campo de actividad es el comunicarse a través de las tecnologías de información. Así, constantemente se promueve la adquisición de más redes de comunicación celulares, ordenadores autoprogramables, servicios de cable a domicilio, pantallas estereofónicas, televisiones de alta definición, *Walk Man's* con equalizadores, teletextos, discos compactos, teléfonos celulares, radiolocalizadores automáticos, y no el simple hecho de escucharse y acercarse para el conocimiento e impulso como seres humanos.

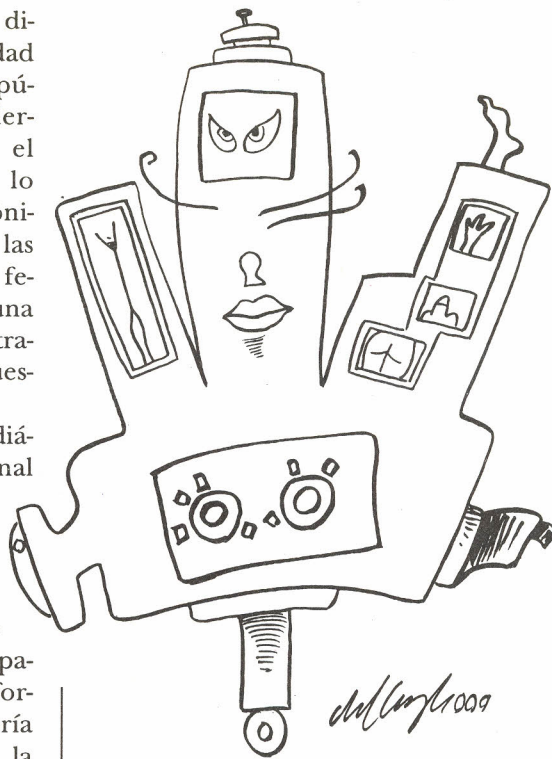
El surgimiento de la video-vida

Dentro de la tendencia urbano-mercantil que ha seguido el proceso de producción y reproducción de

las sociedades mexicanas, se ha difundido rápidamente la mentalidad de que, para que todo espacio público de comunicación sea moderno, debe estar atravesado por el complejo audiovisual, pues de lo contrario será atrasado o anacrónico. De esa suerte, ha surgido en las principales ciudades de México el fenómeno de la *video-vida* como una fiebre cultural moderna que ha atravesado todas las actividades de nuestra existencia.

Así, en los pocos espacios de diálogo, reunión y encuentro personal que quedan en las deshumanizadas urbes, la propuesta modernizante de los *comunicadores profesionales* ha sido dar el tiro de gracia a estos resquicios de vida para convertirlas en zonas de pasatiempo posmodernas. De esta forma, se ha transformado la taquería en *video taco*, el bar en *video bar*, la pizzería en *video pizza*, la discoteca en *video discoteca*, el restaurante en *video gourmette*, la sala de espera en *video sala*, el camión en *video bus*, el Metro en *video Metro*, el avión en *aéreo video*, el elevador en *video elevador*, el banco en *video banco*, la iglesia en *video iglesia*, la caseta telefónica en *video teléfono*, el domingo en *video domingo*, la conversación de sobre mesa, en *video plástica*, el espectáculo en *video show* (sólo falta el *video sanitario* que no debe tardar en surgir), etcétera, propiciando una vez más la distancia y el desencuentro entre las personas con su consecuente estado de creciente oscuridad humana.

Incluso, esta concepción moderna de la comunicación ha avanzado tanto que, por ejemplo, en México algunos de los principales jardines del Distrito Federal se han convertido en *video jardines* para ver a través de pantallas gigantes de televisión, espectáculos como la pelea del *Macho Camacho*, el Concurso *Miss México*, los debates políticos entre los diversos candidatos a la Presidencia de la República, los informes presidenciales, los campeonatos de fútbol, la *Celebración del Milenio*, la final del *Super Bowl*, etcétera, restándoles su carácter de zonas de tranquilidad y de armonía con la naturaleza.



La relación con el complejo del video en las ciudades sustituye el espacio de encuentro y contacto de la plaza pública, del jardín, de la alameda, del quiosco, produciendo la *video vida*.

Paradójicamente, intentando producir dinámicas de comunicación con todo el arsenal de las tecnologías informativas con que se cuenta al terminar el siglo XX, esta práctica urbana posmoderna ha transformado progresivamente dichos espacios, y otros más, en áreas de incomunicación humana al suprimirles su ambiente de privacidad y de individuación que le son propios, para convertirlos en otros aparatos más de la ideología del dinero y del poder.

La reproducción espiritual urbana vía los medios

Al considerar la dinámica de existencia moderna, se observa que el ciclo de la vida cotidiana de la población mexicana en las ciudades tiene cuatro fases:

1) La fase del sueño, donde los individuos recuperan todas las energías físicas perdidas durante la jornada laboral, para poderlas invertir al día siguiente en la esfera de la producción.

2) La fase del trabajo, donde lo único que cuenta es que se realice la lógica de la producción, y por lo tanto lo más importante es *ser eficiente*.

3) La fase de la reproducción de la infraestructura cotidiana de vida, donde lo que hay que efectuar es el arreglo del hogar, la compra de los alimentos, la realización de los servicios básicos de la vida cotidiana para sobrevivir.

4) La fase del esparcimiento: es el único espacio que tienen los mexicanos para descansar mentalmente, esto es, para vivir el placer. Es decir: para *re-inventarse* como seres humanos o, lo que es igual, para *re-crearse* de manera distinta, para dejar de repetirse en el terreno de la producción económica, todo lo cual significa imaginarse de manera nueva y así crecer.

En esta última etapa, debido a la existencia cada vez más adversa del contexto urbano mexicano, se han reducido drásticamente los espacios de áreas verdes en las metrópolis, se ha estrechado el tamaño de la vivienda, se ha incrementado la inseguridad de las ciudades para salir a pasear y se han aumentado los costos del esparcimiento extrahogareño. Los habitantes ciudadanos de México crecientemente tienden a canalizar el tiempo de esparcimiento dentro del complejo audiovisual que ofrece la televisión. Así, cada vez más los mexicanos urbanos están expuestos a la televisión y a otros medios de comunicación; se incrementa el consumo de *video-homes*; se eleva el tiempo de exposición a la TV; se expande el uso del *video-internet* y aumenta el porcentaje del juego familiar que cruza por la pantalla a través de los *ataris*, los *nintendos* y otros videojuegos.

Todo ello significa en última instancia que, cada vez más en las ciudades, la reproducción espiritual de los individuos —es decir, el horizonte de imaginación desde donde ésta se reinventa— proviene de los medios de información, especialmente de la televisión y no de otras fuentes culturales o interacciones humanas.

La deshumanización de las urbes

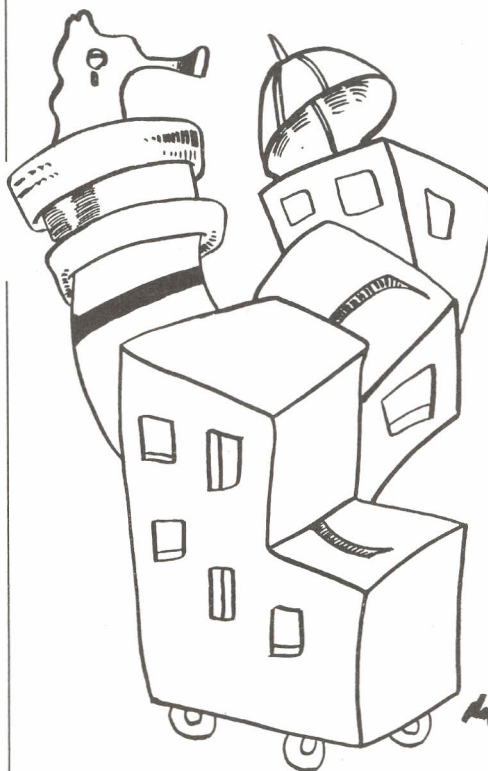
Al no ser diseñados los entornos urbanos mexicanos y latinoamericanos para satisfacer los requisitos de una calidad de vida superior, sino de consolidación de los procesos industriales para fortalecer el flujo de macro concentración de capital, a costa de lo que sea, ha sido mayoritariamente la evolución de la acumulación material lo que ha definido la naturaleza de las ciudades. Así, en el terreno espiritual de las urbes se ha observado el surgimiento de un paisaje urbano-comunicativo cada vez más inhóspito e inhumano, pues los espacios de vida y convivencia son planeados básicamente para generar productividad rápida, abundante, eficiente y competitiva, y no para incitar la convivencia, el encuentro, el diálogo, el compartir, el contacto, la relación con la naturaleza, el acercamiento para comunicarse y humanizarse.

El derrumbe de las relaciones humanas

Derivado de los procesos de modernización industrial y de las crisis urbanas en las ciudades mexicanas, especialmente en las más *desarrolladas*, se ha producido un derrumbe de las relaciones humanas de comunión y un debilitamiento de los canales interpersonales de comunicación, generando una fuerte erosión de la relación social más fundamental que es el encuentro personal con los otros.

Así, se observa que el ritmo de sobrevivencia urbana ha llevado a sustituir cada vez más la familia sanguínea de origen por los lazos de una débil familia ampliada proveniente del mundo del trabajo. Cada vez más el nivel de aislamiento humano se incrementa en las ciudades y ha provocado que, vía los anuncios oportunos de los principales periódicos y revistas, aparezcan solicitudes de personas que expresan sus medidas corporales, características físicas, modos de pensar, datos personales, para solicitar-encontrar *amigos, esposos o compañeros* que mitiguen su soledad.

Cada vez más se tienen en las metrópolis menos parques, jardines, banquetas, rinconcitos, calles empedradas, fuentes, donde se pueda dialogar para descubrirse los unos a los otros, y éstas son sustituidas por carpetas de asfalto, avenidas de cemento y ejes viales para los automóviles. Cada vez más, la relación elemental del juego corporal entre padres e hijos que se daba mediante el retozo en las generaciones anteriores, ahora crecientemente es sustituida por la vinculación electrónica que se da entre éstos a través de la pantalla con el *nintendo*, el *atari* y las nuevas generaciones de videojuegos que se introducen con las modernas tecnologías de información. Cada vez más, los ancianos estorban al mundo moderno del *progreso urbano* al ya no ser eficientes o productivos y, por consiguiente, son intensivamente abandonados frente al televisor o en los asilos. Cada vez más, las personas común y corrientes de esta generación se mueren solas, pues la vida *desarrollada y productiva* de las urbes modernas ya no da tiempo para acompañarlas a su última morada.



En ese sentido, se observa que mientras más grande es una ciudad, se vuelve más fragmentada, compleja e incomunicada, dificultando el encuentro entre amigos y familiares. La familia misma pierde hoy su poder de convocatoria y se refuerza en su núcleo central: padres e hijos, manteniéndose estos últimos hasta la edad de separación. Así, se diseñan en las ciudades mexicanas la familia-individuo que deja de ver y visitar a los otros miembros (abuelos, tíos, primos, etcétera) y a otros amigos queridos. Las grandes distancias, las dificultades del transporte, el cansancio y el agotamiento de la jornada diaria en el trabajo o en el estudio, ayudan a aumentar la necesidad de aislamiento en una casa o en un pequeño departamento de concentraciones de edificios donde se atrincheran hoy la clase media, la popular y buena parte de la alta con una inmensa antena parabólica como modelo de vida urbana.⁵

De igual forma, se constata que los *especialistas de la comunicación* construyen currículas académicas que estudian la teoría de mercado, las campañas políticas, las culturas populares, las nuevas tecnologías, los métodos de investigación, las técnicas publicitarias, la producción de contenidos televisivos, los lenguajes de la radio, la estética cinematográfica, la información en el siglo XXI, las herramientas semiológicas, la realidad virtual, etcétera; pero nunca abordan el proceso humano de la comunicación, especialmente interpersonal, que es la base central de donde parte y en donde aterriza todo el fenómeno anterior.

Sin embargo, ante esa realidad de profunda regresión humana que se presenta en la sociedad, en los pocos espacios de diálogo, reunión y encuentro personal que quedan en las deshumanizadas urbes, la propuesta modernizante de los *comunicadores profesionales* ha sido dar el tiro de gracia a estos resquicios de vida para convertirlos en zonas de pasatiempo posmodernas a través de la introducción de la *video-vida*.

El hombre ausente de los procesos de comunicación

Ante tal panorama, se puede decir que para el modelo central de comunicación urbana construido en México, todo ha sido importante considerarlo excepto a los seres humanos. Es decir: la humanidad no ha sido importante para sí misma, pues no ha colocado al fenómeno de la comunicación humana en el centro de la reflexión, la discusión y la acción comunicativa, sino que se ha enredado en el tratamiento y la super valoración de otras mediaciones tecnológicas más sofisticadas, situándolas como el fin último del quehacer profesional y no como meros apoyos materiales para alcanzar otras metas superiores. Esto es: el sujeto de la comunicación ha sido el manejo de las técnicas informativas y no la transformación de los seres humanos.

Tal parece que el proyecto de comunicación moderna, que con toda energía se han esforzado por construir en el México y la América Latina de la modernidad, se ha fundado mayoritariamente sobre la negación misma del proceso de comunicación interna del hombre. Pareciera que la perspectiva de comunicación entre los individuos establecida por los *especialistas* en esta disciplina, no es aquélla que permite al ser humano conocerse y profundizar en sí mismo y en el núcleo social que lo rodea, sino que, por el contrario, es un mecanismo ajeno impuesto desde fuera de la interioridad más central del hombre, lo que genera la oscuridad de los seres.

Los comunicadores hoy son expertos en difundir el último acontecimiento del rincón más alejado del mundo, pero no se sabe qué le pasa al ser humano de al lado. Hay expertos en vender cualquier producto, pero no saben escuchar. Hay profesionales para difundir los nuevos efectos informativos, pero no lo esencial de los seres humanos. Cada vez hay más gente hábil en el manejo de las nuevas tecnologías, pero no sabe dialogar.

Por ello, se puede afirmar que la relación que se ha construido con cada uno y con la sociedad a través de la comunicación, especialmente urbana, ha llevado a un estado generalizado de incomunicación; y por lo tanto, de pérdida de cada individuo como persona, como familia, como barrio, como comunidad, como región y como país. Esto es: la comunicación que hoy se practica es un mero artificio más sobre la superficie de la sociedad y de la existencia, pues no va al fondo de las necesidades profundas del ser humano.

Ante ello, la pregunta es: ¿Para qué se quieren las máquinas de difusión de la quinta generación y los trillones de *bits* de información que ofrece la modernidad, si hoy en las urbes, entre los seres humanos, es progresivamente difícil comunicarse de mirada a mirada, de corazón a corazón, de centro a centro?

Por ello, se puede afirmar que el saldo gremial que queda después de 70 años de estudio y práctica especializada de la comunicación en México, es que hoy se ha perdido lo más importante por lo meramente secundario y accesorio. Es por ello que, al llegar al siglo XXI, se puede decir que la sociedad cuenta con especialistas técnicos, médicos, químicos, administradores, ingenieros, abogados, políticos, etcétera; pero en estricto sentido, no obstante que existen miles de individuos preparados en el campo de la comunicación, México y América Latina todavía no poseen verdaderos comunicadores. Esto debido a que dichos cuadros profesionales se dedican a ejercer todas las actividades propias del quehacer informativo, excepto a construir las condiciones para que los seres humanos se conozcan a sí mismos, se encuentren, se aproximen, se humanicen y evolucionen hacia etapas superiores del Ser.

De aquí, la importancia medular en la actualidad de colaborar urgentemente desde todos los frentes políticos, sociales y mentales para crear otro proyecto de comunicación, de cultura y de espiritualidad urbanas, que partan de las necesidades de crecimiento y humanización del hombre, y no de los simples requeri-

mientos dominantes de la voraz y salvaje acumulación económica a nivel planetario, a costa de lo que sea.■

NOTAS

1) Jaime Rubio Angulo, "La Ciudad: Lugar y Símbolo de la Comunicación", en *Signo y Pensamiento*, núm. 22, Facultad de Comunicación Social, Pontificia Universidad Javeriana, primer semestre de 1993, Colombia, 1993, pp. 15 y 16.

2) Declaración de Rosario por el Derecho a la Ciudad, Conclusiones del Seminario Internacional sobre Comunicación y Ciudad, Fundación Solidaridad, Rosario, Provincia de Santa Fe, República de Argentina, 24 al 26 de agosto de 1992, p. 1.

3) Las reuniones realizadas en América Latina por la Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia y la Cultura (UNESCO), son las siguientes: "Comunicación y Ciudad", Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Rosario, Provincia de Santa Fe, República de Argentina, Argentina, 24 al 26 de agosto de 1992; "Comunicación y Calidad de Vida en la Ciudad", Universidad de Azuay, Instituto de Estudios de Régimen Seccional del Ecuador (IERSE), Municipio de Cuenca y Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Cuenca, Ecuador, 6 al 8 de julio de 1993; "Comunicación y Ciudad: Hacia Una Mejor Calidad de Vida Urbana", Facultad Politécnica de la Universidad Nacional de Asunción y Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Asunción, Paraguay, 21 al 23 de septiembre de 1994; "Comunicación y Ciudad", Universidad Pontificia Bolivariana, Alcaldía de Medellín y Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Medellín, Colombia, 15 al 17 de junio de 1995.

4) Declaración de Rosario por el Derecho a la Ciudad, p. 1.

5) Armando Silva, "Ciudad Imaginada", en *Signo y Pensamiento*, núm. 22, Facultad de Comunicación Social, Pontificia Universidad Javeriana, primer semestre de 1993, Colombia, p. 26.

BIBLIOGRAFÍA

Comunicación y Calidad de Vida en la Ciudad, Universidad de Azuay, Instituto de Estudios de Régimen Seccional del Ecuador (IERSE), Municipio de Cuenca y Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Cuenca, Ecuador, 6 al 8 de julio de 1993.

Comunicación y Ciudad, Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Rosario, Provincia de Santa Fe, República de Argentina, Argentina, 24 al 26 de agosto de 1992.

Comunicación y Ciudad, Universidad Pontificia Bolivariana, Alcaldía de Medellín y Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Medellín, Colombia, 15 al 17 de junio de 1995.

Comunicación y Ciudad: Hacia Una Mejor Calidad de Vida Urbana, Facultad Politécnica de la Universidad Nacional de Asunción y Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Asunción, Paraguay, 21 al 23 de septiembre de 1994.

Declaración de Rosario por el Derecho a la Ciudad, Conclusiones del Seminario Internacional sobre Comunicación y Ciudad, Fundación Solidaridad, Rosario, Provincia de Santa Fe, República de Argentina, 24 al 26 de agosto de 1992.

Rubio Angulo, Jaime, "La Ciudad: Lugar y Símbolo de la Comunicación", en *Signo y Pensamiento*, núm. 22, Facultad de Comunicación Social, Pontificia Universidad Javeriana, primer semestre de 1993, Colombia.

Silva, Armando, *Ciudad Imaginada*, en *Signo y Pensamiento*, núm. 22, Facultad de Comunicación Social, Pontificia Universidad Javeriana, primer semestre de 1993, Colombia.