

revista mexicana de

COMUNICACIÓN

ISSN 0187-8190

■ AÑO DIECISÉIS ■ NUMERO OCHENTA Y CUATRO ■ VEINTICINCO PESOS

Sociedad de la información

¿Utopía o realidad inminente?

Industria editorial mexicana y libre comercio

AUTORREGULACIÓN PERIODÍSTICA ■ PARA CONSTRUIR UNA IMAGEN PÚBLICA
ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA EN OBSERVACIÓN ■ LA MENTIRA COMO
POLÍTICA DE ESTADO ■ LOS 40 AÑOS DE LA REVISTA **CONTENIDO**
SUPLEMENTO *Bitácora*



Consejo Editorial Internacional:

Coordinador del Consejo Editorial:

Gerente de Publicidad:

Diseño de Portada:



Presidente Honorario:

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. Revista Mexicana de Comunicación es una publicación bimestral editada por ECO Información SC. 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 DF 06700. Tel. 52 08 42 61. Impreso en los Talleres de Reproscán, SA de CV, Antonio Maura Núm. 190 Col. Moderna, Delegación Benito Juárez, C.P. 03510 México, DF. Teléfono: 5590 99 32. Distribución: En locales cerrados de toda la República CITEM, Taxqueña 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 reseña.

revista mexicana de COMUNICACIÓN

O
M
S
1
4
1
8
2
1
2
3
2
6
2
9
3
2
3
3
3
8
4
0
4
3
7
8
9
1
0
1
1
1
2
4
9

La sociedad de la información: ¿una utopía?
Alma Rosa Alva de la Selva

Internet: piedra angular de la sociedad de la información
Octavio Islas / Fernando Gutiérrez

Tres momentos para su llegada
Claudia Benassini Félix

Tecnología versus humanismo
Javier Esteinou Madrid

Acceso a la información pública en observación
Issa Luna Pla

Para construir una imagen pública
Andrés Valdez Zepeda

Protección de datos personales
Dorangélica de la Rocha

Industria editorial y libre comercio
Enrique Sánchez Ruíz

La mentira como política de Estado
Rodolfo Martínez

Los 40 años de Contenido
Humberto Musacchio

Autorregulación periodística
Gerardo Albarrán de Alba



secciones y columnas

Libreta de apuntes
Secreto periodístico / Omar Raúl Martínez

Tecnología y sociedad
La guerra de los buscadores / Carmen Gómez Mont

Refugios periodísticos
Maestros del lenguaje / Jorge Meléndez Preciado

Tesis, revistas y sitios
Radio, negocios, humor... / Fabiola Narvárez

Biblioteca
Derecho, Agenda-setting, democracia... / Verónica Martínez

Mirador europeo
Poder contra poder / Mariano Cebrián

Comunicación gubernamental
Un año de la CEAIPES



En páginas centrales, busque el Suplemento Bitácora
Visítenos en mexicanadecomunicación.com.mx

Tecnología *versus* humanismo

A partir de las décadas de los ochenta y noventa surgió en todos los órdenes de la vida de México la tendencia neoliberal, altamente mercantilista y pragmática, que marcó la estructura cultural del modelo de desarrollo del país. Con ello, se acentuó la dinámica para desproteger e, incluso, desaparecer la investigación de la comunicación de carácter humanista y social, e impulsar los estudios marcadamente tecnológicos, pragmáticos y eficientistas de la información.

Javier Estelou Madrid

En tal sentido, surgieron en el país las investigaciones acerca de las características físicas de las nuevas tecnologías de la información, la ampliación de la televisión directa, la introducción de la Internet, la expansión de los satélites, el empleo de las computadoras de nueva generación, el estudio de las intertextualidades, el examen del ciberespacio, la interacción de las máquinas de información de última generación, el examen de la adaptación de los medios virtuales, la comunicación organizacional, la reflexión sobre la interconectividad, la reingeniería informática, entre otras; y se descuidaron u olvidaron drásticamente el análisis elemental de los procesos de democratización de los medios de comunicación, el empleo de las nuevas tecnologías para impulsar el desarrollo social, el uso de las infraestructuras informativas para defender la ecología, la difusión en los medios para fomentar la producción alimentaria, el uso de la comunicación para la rehumanización de las ciudades y la reducción de la violencia, la utilización de los recursos comunicativos para la conservación de las cadenas biológicas de manutención de la vida, la defensa de los derechos huma-

nos, la sobrevivencia social, el rescate de las culturas indígenas y la participación social.

De esa forma, con el lugar estratégico que el nuevo modelo de desarrollo modernizador le concedió al mercado para ser el eje fundamental que dirigiera y modelara a los procesos sociales y educativos en la República, éste se convirtió en el condicionante y disparador central del cual se derivó el origen, el sentido y el destino de la producción cultural y comunicativa en nuestro país, especialmente de la investigación de la comunicación. Es decir, dentro del reciente patrón de crecimiento neoliberal que asumió México, la verdadera reactivación del proyecto de investigación social de la comunicación y de las culturas nacionales no resurgió de la antiquísima demanda de los grupos sociales básicos por resolver las necesidades sociales más apremiantes de la población para sobrevivir y reforzar sus identidades locales, sino que se derivó de la incorporación acelerada de nuestra sociedad al mercado mundial, que no fue otra realidad que la reactivación y la ampliación intensiva del proyecto económico super transnacional en la periferia.

Desde una perspectiva humana, el mercado se convirtió en la autoridad que de-

terminó el valor de las personas y la vida y no las fuerzas y procesos sociales en los que estamos inscritos. En términos educativos, eso representó que las bases de la mercadotecnia gobernarán la orientación y la acción de las instituciones culturales y comunicativas de nuestra nación, y no las directrices del desarrollo social y espiritual de nuestras comunidades. En otras palabras: la modernización neoliberal básicamente redujo el proyecto comunicativo y cultural del Estado y de la sociedad, para fortalecer y expandir las relaciones de mercado en nuestras comunidades, y no para ampliar y reforzar los procesos culturales más abiertos, democráticos y participativos, que durante tanto tiempo han demandado los grandes sectores básicos de nuestro territorio.

Esto representó, que al ser progresivamente rígida la cultura por las leyes de la *mano invisible del mercado*, el proyecto neoliberal de investigación de la comunicación, que mayoritariamente se generó y se sigue produciendo a través de los centros de investigación y de otras infraestructuras culturales, sea crecientemente una propuesta que se ha gobernado por los siguientes cinco principios:

En primer término, a diferencia de las décadas anteriores, las inversiones ma-



El mercado no tiene ética ni corazón ni se preocupa por lo humano y lo social. Foto: Cuartoscuro.

yoritarias que se destinaron al terreno de la investigación comunicativa estuvieron definidas directamente por la rapidez de la recuperación económica y no por otros criterios más humanos y equilibrados del sentido de la ganancia social que anteriormente introdujo el *Estado Benefactor* o *Planificador*.

En segundo término, la ganancia producida por la investigación de la comunicación fue solicitada en términos monetarios y no en otra forma de retribución, como pueden ser el *enriquecimiento social*, la *humanización de la población*, la formación de una *nueva conciencia social para el desarrollo*, o la creación de una *comunicación sustentable* para sobrevivir. Para la realidad cultural e informativa ello significó que aquellas actividades que no produjeron *ganancias pecuniarias*, según la concepción del cálculo monetarista de la vida y no de otro tipo de enriquecimiento social, no fueron apoyadas por las principales instituciones de investigación de la comunicación de nuestro país. Por consiguiente, los proyectos de investigación para el apoyo al desarrollo social quedaron crecientemente marginados o desaparecieron en la medida en que no respondieron a los intereses del mercado. Los que sobrevivieron se refugiaron en las pocas islas que quedaron de la vieja estructura del *Estado de Bienestar*.

Productivismo intelectual

En tercer término, los pocos proyectos de investigación de la comunicación con orientación social que sobrevivieron, se asilaron en los reducidos rincones inte-

lectuales que quedaron de la vieja estructura del *Estado del bienestar*, especialmente en las universidades públicas. Dichos proyectos reducidos no funcionaron de manera aislada o *aséptica*, sino que también quedaron atravesados por los reajustes de la producción del conocimiento que impusieron las necesidades de consolidación y modernización del mercado.

En ese sentido, la investigación de la comunicación realizada en los centros académicos fue afectada por la introducción de la ideología de la *excelencia académica* neoliberal, que no fue otra realidad que la aplicación de la lógica del productivismo industrial de las fábricas al terreno educativo, para generar el *productivismo intelectual* en los centros culturales. El conocimiento fue producido, tratado y medido como una mercancía más y no como resultado del avance del descubrimiento científico.

La generación de dicha atmósfera productivista en las universidades ocasionó, entre otras, las siguientes consecuencias para la investigación social de la comunicación en México:

a) Se realizaron muchas investigaciones fragmentadas y atomizadas que no tuvieron continuidad epistemológica para hacer avanzar la teoría de la comunicación, simplemente operaron como grandes volúmenes de ensayos informativos o descriptivos que sirvieron para realizar méritos académicos y defender el salario universitario (lograr puntos para avanzar anualmente en los escalafones de los tabuladores profesionales).

b) Las problemáticas humanistas, éticas o filosóficas de la investigación de la

comunicación crecientemente se deslegitimizaron para dar lugar a las temáticas que partieron de los intereses de la razón instrumental o pragmática. Hoy vivimos un *reencantamiento intelectual* por los temas de investigación que fijan las necesidades de expansión de la *mano invisible del mercado*.

c) Se privilegiaron las políticas de investigación relacionadas con los proyectos inmediatistas, utilitaristas, fragmentados y de muy corto plazo, que en el mejor de los casos sólo incrementaron el conocimiento del reducido campo comunicativo de nuestra profesión, pero que no aportaron nada al conocimiento de las necesidades comunicativas fundamentales que tienen la mayoría de los habitantes de nuestras comunidades.

d) La instalación de este contexto productivista para responder al mercado propició que el tipo de investigación que se realizó en los centros académicos fuera cada vez más de naturaleza individual, aislada y fragmentada, y no producto de la reflexión y dinámica del trabajo intelectual colectivo. De esa forma, la investigación de la comunicación que surgió dentro del modelo neoliberal fue marcadamente individual y no conllevó la riqueza de la reflexión grupal. Son excepciones muy contadas las investigaciones sobre comunicación que hoy día se efectúan colectivamente.

En cuarto término, así como en el terreno productivo para conservar el precio de las mercancías, la ley de la oferta y la demanda del mercado obligó permanentemente a desperdiciar miles de toneladas de productos en nuestro país plagado de carencias vitales. De igual forma, la aplicación de los principios del mercado al campo de la investigación de la comunicación presionó para producir, a través de los centros de reflexión culturales, las investigaciones más lucrativas y rentables para la expansión del mercado y no las que nos constituyen como comunidad, memoria y Nación. Es decir: en una sociedad regida exclusiva o mayoritariamente por los principios de la oferta y la demanda, el mercado liquidó *naturalmente* con la dinámica de su mano invisible— todos aquellos proyectos de investigación que fueron *ineficientes* para respaldar e impulsar el proceso de sobre acumulación y super consumo social, y fomentó a las que sí permitieron su expansión material.

Por ejemplo, en el área de formación de conocimientos, la aplicación de la ley del mercado al campo educativo canceló en México, significativamente, las carreras de Filosofía, Antropología, Sociología, Ciencia Política, Historia y otras disciplinas humanistas, por considerar que no eran

rentables o necesarias para los criterios de la modernidad por no ser productivas.

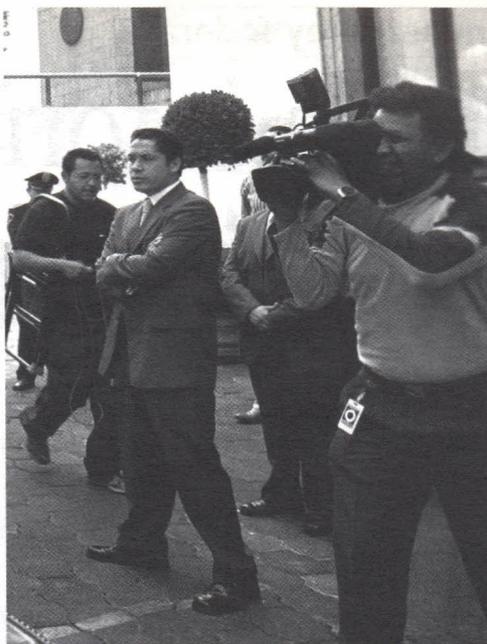
Ante esa realidad debemos preguntarnos: ¿qué sucederá con una sociedad que progresivamente cancela la existencia de las disciplinas especializadas en su autoconocimiento? Se puede decir que al aplicarse la política del pragmatismo del muy corto plazo se formaron las bases de una *ceguera social* de inmensas dimensiones, pues los principios del mercado paulatinamente abortan las áreas del conocimiento humano especializadas en el análisis propio de la existencia de las comunidades. ¿A dónde va una sociedad que ve todo, excepto a sí misma?

Hay que recordar que el mercado no tiene ética ni corazón ni se preocupa por lo humano y lo social. Su objetivo es la rápida y creciente acumulación de riqueza a expensas de lo que sea. Por consiguiente es una ley que en la medida en que funciona autónomamente, sin sólidos contrapesos planificadores, tiende a introducir en las comunidades una relación social de comunicación salvaje.

Finalmente, en quinto lugar, este proceso neoliberal de mercantilización extrema de la investigación de la comunicación funcionó bajo la tendencia de producir, mayoritariamente, aquel análisis de investigación que fue funcional para incrementar el proyecto de acumulación de capital, especialmente a escala mega transnacional, y marginó la construcción de las políticas de investigación orgánicas que urgentemente requieren generar nuestros proyectos de desarrollo natural y social. En este sentido, podemos decir que al iniciarse el siglo XXI, el proyecto neoliberal introdujo en México intensivamente una nueva *cultura chatarra* de la expansión del capital y una reducción de la *cultura de la vida y de la humanización* que tanto requiere nuestra sobrevivencia nacional y regional. Esto, debido a que el impulso a la investigación en favor de la vida no fue una actividad lucrativa que valiera la pena fomentar a corto plazo por la dinámica del mercado, a menos que esa evolución llegara a fases críticas en las que el deterioro humano y social se desmoronara tanto que entrara en contradicción con la tasa de producción y concentración de la riqueza o de gobernabilidad elemental.

RMC, testigo y espejo

Así, pues, en los comienzos del siglo XXI en México, al quedar regida la investigación de la comunicación por los principios de la economía de mercado y no por otras racionalidades sociales más equilibradas, quedamos conducidos por un sistema de comunicación cada vez más



La RMC analiza y reflexiona sobre el actuar de los informadores.

Foto: *Cuartoscuro.*

salvaje. Proceso de comunicación que se caracterizó por privilegiar lo superfluo sobre lo básico; el espectáculo sobre el pensamiento profundo; la evasión de la realidad sobre el incremento de nuestros niveles de conciencia; la incitación al consumo sobre la participación ciudadana; el financiamiento de los proyectos eminentemente lucrativos por los humanistas; la cosificación de nuestros sentidos sobre la humanización de nuestra conciencia; la homogeneización mental sobre la diferenciación cultural; la comunicación de una cultura parasitaria por encima de una dinámica de la comunicación sustentable.

Durante tal periodo observamos que la dinámica de comportamiento de los medios e industrias culturales evolucionó por un lado, los problemas de nuestro país se dirigieron por otro, y los análisis y las propuestas que ofreció la teoría de la comunicación avanzaron por uno más distinto.

Es dentro de este marco histórico de desmoronamiento del proyecto global de comunicación nacional y de expansión acelerada de las escuelas de comunicación en el país, que surgió en 1988 la *Revista Mexicana de Comunicación (RMC)* impulsada por la Fundación Manuel Buendía, convirtiéndose, desde su origen a la fecha, en un órgano de creación, discusión y difusión del pensamiento crítico comunicacional en México y América Latina. De esa forma, durante 15 años funciona como un espacio fundamental para analizar y polemizar los procesos y modelos de la comunicación en el país desde perspectivas sociales, humanistas y alternativas.

La *RMC* ha aportado reflexiones centrales sobre la protección a los periodistas, las corrientes críticas de la comunicación, el nuevo orden informativo mundial, la sociedad de la información, la democratización de la comunicación en México, las industrias culturales dentro del marco del Tratado de Libre Comercio, el derecho a la información, el impulso a los medios públicos, la ciudadanización de los medios de información, el derecho de réplica, el replanteamiento del uso de 12.5% de los tiempos oficiales, la profesionalización de los informadores, el terrorismo informativo, la reforma legal de los medios, la manipulación informativa, la mercadotecnia política, las nuevas tecnologías y el desarrollo social, los modelos alternativos de la información, la globalización de la comunicación, las culturas populares, la ecocomunicación, la videovida, la apertura de los medios, entre otros temas que han contribuido de forma sustantiva a introducir en la opinión pública nuevas semillas intelectuales que gradualmente se convirtieron en inquietudes políticas para transformar el viejo modelo de comunicación en México. Así, la *Revista Mexicana de Comunicación* se transformó en el primer observatorio crítico y constante de los medios de información nacionales. De esta forma, podemos afirmar que sin la presencia de la *RMC* el proceso de lenta transformación del sistema de comunicación nacional se habría retrasado más.

De aquí la enorme importancia estratégica que a principios del milenio, a partir de la experiencia crítica de los 15 primeros años de vida de la *RMC*, la academia de la comunicación efectúe un profundo alto intelectual en la vertiginosa dinámica cultural de la modernidad nacional, que nos lleva a correr, correr... y correr sin saber hacia dónde vamos, para repensar desde las condiciones elementales de conservación de nuestras vidas, cuáles son las prioridades en el campo de la comunicación que debemos investigar y aportar conocimientos para sobrevivir como comunidades independientes, democráticas, sabias, sustentables y humanas en México. De lo contrario, si no pensamos críticamente sobre estas realidades comunicativas y otras más, la cruda realidad elemental del país y la reflexión académica continuarán divorciadas varias décadas más, contribuyendo con ello a acentuar y prolongar la crisis nacional. III

Investigador titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, DF.