

CÓDIGOS

Revista de Ciencias de la Comunicación • Otoño 2008
Universidad de las Américas Puebla

Tercera época, año 1, volumen 1, número 1



Medio siglo de Ciencias de la Comunicación en México y perspectivas a futuro

Francisco Prieto • Blanca Chong • Raúl Fuentes Navarro • Fátima Fernández Christlieb •
Javier Esteinou Madrid • Antonio Paoli • Abraham Nosnik Ostrowiak •
María Antonieta Rebeil Corella • Alberto Montoya Martín del Campo • Margarita Maass •
Jesús Galindo Cáceres • Marta Rizo García • Jorge A. González Sánchez

CÓDIGOS

Revista de Ciencias de la Comunicación

Tercera época, año 1, volumen 1, número 1

Otoño 2008

© Fundación Universidad de las Américas Puebla
Exhacienda de Santa Catarina Mártir, Cholula, Puebla
72820 México.

Se terminó de imprimir en septiembre de 2008 en el Departamento de Publicaciones de la Universidad de las Américas Puebla.

Fundación Universidad de las Américas Puebla

Rector:

Dr. Luis Ernesto Derbés Bautista

Vicerrector Académico:

Dr. José Loyola Trujillo

Decana de la Escuela de Ciencias Sociales, Artes y

Humanidades:

Dra. María Luisa Vilar Payá

Jefe del Departamento de Ciencias de la Comunicación:

Dr. José Cisneros Espinosa

Editor

José Cisneros Espinosa

Responsable de la presente edición

Jorge Selianitis

Diseño de portada

Jorge Selianitis

Alejandro Brizuela

Diseño editorial

Alejandro Brizuela

Fotografías de interiores

Ana García Pimentel

Índice

5 Presentación.

José Cisneros

9 48 años de las escuelas de Comunicación en el mundo.

Francisco Prieto

17 Los retos en la formación de los comunicadores en México.

Blanca Chong

25 Nueve tópicos para reflexionar en plural sobre la carrera del futuro.

Raúl Fuentes Navarro

35 ¿Qué hemos hecho en términos de utilidad social?

Fátima Fernández Christlieb

43 ¿Por dónde hemos navegado en la comunicación social en México y hacia dónde avanzar?

Javier Esteinou Madrid

57 Perspectiva muy personal de mi contribución a la teoría y la práctica comunicativa en México 1960-2008.

Antonio Paoli

71 1948 – 2008. 60 años de enseñanzas y aprendizajes en comunicación.

Abraham Nosnik Ostrowiak

85 Abundancia y Diversidad: 48 Años de Comunicación en México.

María Antonieta Rebeil Corella y Alberto Montoya Martín del Campo

99 La comunicación en México: ¿Qué hemos hecho y hacia dónde vamos los comunicólogos del LabCOMplex de la UNAM?

Margarita Maass

109 Apuntes sobre Comunicología histórica en México.

Jesús Galindo Cáceres

123 Caminos andados y caminos por recorrer.

Marta Rizo García

141 I. ¿Qué hemos hecho los comunicólogos mexicanos en 48 años de labor?

Jorge A. González Sánchez

¿Por dónde hemos navegado en la comunicación social en México y hacia dónde avanzar?

Javier Esteinou Madrid

Resumen

Debido al cultivo de la tendencia altamente mercantilista que caracterizó el desarrollo de la estructura cultural del modelo neoliberal en México desde la década de los 80s hasta principios del siglo XXI, se acentuó la dinámica de desproteger e incluso hacer desaparecer la investigación de la comunicación de carácter humanista y social; y se impulsó desmedidamente desde las políticas oficiales y empresariales, educativas y científicas del Estado nación mexicano los estudios marcadamente tecnológicos, pragmáticos, eficientistas y lucrativos de la información. Así, 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 México, éste se convirtió en el condicionante y el 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, 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 nuestras sociedades al mercado mundial, que no fue otra realidad que la reactivación y la ampliación intensiva del proyecto económico super transnacional en la periferia.

Por ello, desde el punto de vista de la comunicación y la participación colectiva, a lo más que llegamos como comunidad nacional durante el siglo XX e inicios del siglo XXI en México, fue a crear una sociedad de la información desigual, unilateral, concentrada, monopólica, discrecional, etc; y nunca a construir una sociedad de la comunicación donde todos los sectores o grupos que existen en ésta puedan participar en la dinámica de producir, transmitir, inculcar y retroalimentar este proceso. Por consiguiente, queda como responsabilidad fundamental para el nuevo milenio en México el generar la sociedad de la comunicación y ya no de la simple información unidireccional que no permite el avance equilibrado del país.

I.- Los caminos recorridos

A partir del surgimiento de la práctica y de la profesionalización creciente de los fenómenos de la comunicación electrónica en México desde la década de los años 30s, diversos acontecimientos comunicativos sucedieron en nuestra región. Así, por ejemplo, con la presencia y expansión de los medios de información colectivos, especialmente electrónicos, se transformaron las vías de participación social, las estrategias políticas, los hábitos de consumo, las formas de organizarse, los estilos de pensar, las modalidades de la educación, la interrelación grupal, los prototipos para divertirse, las maneras de desear, las ópticas para de ver la vida, etc, que modificaron la naturaleza de la existencia moderna. Con ello, surgió el fenómeno de la *video vida* que transformó sustancialmente la manera de existir durante la segunda mitad del siglo XX y principios del siglo XXI.

Dentro de esta atmósfera de profundas transformaciones destacó significativamente el nacimiento y el desarrollo del ejercicio de la actividad reflexiva sobre los hechos informativos y culturales de nuestras sociedades, vía el trabajo de investigación que se realizó principalmente en las universidades y centros de análisis académico en México.

Así, gradualmente se construyeron diversas teorías sobre la comunicación nacional que poco a poco fue describiendo y explicando conceptualmente el fenómeno de la comunicación masiva en nuestro país. El desarrollo de ésta tarea teórica atravesó por las siguientes 6 etapas de desarrollo en nuestra sociedad: la fase clásico humanista (1930-1945), la etapa científico-técnica (1946-1965), el período crítico reflexivo (1966-1985), el ciclo de apertura conceptual (1986-1990), el estadio de la comunicación-mercado (1990-2,000) y el momento del estallido reflexivo (2,000 a la fecha).

En cada una de estas fases históricas de evolución del pensamiento comunicativo se construyeron categorías conceptuales e instrumentos metodológicos distintos para explicar los fenómenos de la comunicación en México, logrando en algunas de ellas mayor eficacia para analizar la realidad informativa y en otras mayor incapacidad mental para explicar la misma.

II.- Los vientos de la herencia mas reciente

Dentro de este amplio panorama de evolución mental de la investigación de la comunicación en México, surgió en el país, desde la década de los ochentas a la fecha, una tendencia de pensamiento altamente pragmática y eficientista que quedó determinado por las nuevas condiciones que impuso el modelo global de desarrollo modernizador que adoptó México. Así, a partir del proceso de transformación moderna que experimentó el país, en particular con los preparativos que se realizaron para consolidar el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, el Mercado Común Centroamericano y el Merco Sur produjeron profundos cambios en las estructuras económicas, políticas, sociales, agrícolas, tecnológicas, mentales, legales, etc., de nuestra región que afectaron la dinámica de funcionamiento general de nuestra sociedad. Estas realidades, a su vez modificaron los sistemas de vida, organización, trabajo, educación, producción, competencia, etc. de la mayoría de la población mexicana.

Sin embargo, dichas modificaciones no sólo repercutieron en la base económica y política del país, sino sobretodo transformaron las estructuras culturales e informativas de éste. Al mismo tiempo estas modificaciones impactaron profundamente sobre las políticas educativas y de investigación de la comunicación de la República mexicana.

De esta forma, se constató que para que el modelo de desarrollo modernizador se pudiera consolidar en México, fue indispensable la presencia de nuevas condiciones legislativas, productivas, técnicas, laborales, jurídicas, etc, pero además exigió la existencia insustituible de una nueva conciencia masiva “modernizadora” que respaldara y afanzara las acciones anteriores. Dicha mentalidad produjo a nivel masivo, a través de los medios electrónicos de comunicación, las condiciones subjetivas necesarias para el funcionamiento de nuestra sociedad dentro de las nuevas relaciones competitivas del mercado mundial.

La presencia de dicha conciencia “modernizadora” significó que entramos en la etapa de desarrollo nacional en la que se formuló que ante la nueva globalidad internacional para ser eficientes, especialmente, en el terreno comunicacional; había que aceptar la propuesta de asimilar indiscriminadamente los principios del “*laissez faire informativo*” en el terreno comunicativo o cultural, o lo que es lo mismo, asimilar la mentalidad de que “*lo que no deja dinero a nivel cultural, no sirve*”. Bases que, llevadas a sus últimas consecuencias, en la práctica real plantearon que en vez de fortalecerse nuestras estructuras mentales y educativas nacionales frente a este período de apertura cultural, estas se flexibilizaran, y en ocasiones, hasta erosionaran más sus valores para incorporarnos eficientemente como sociedades marginales y sin restricciones algunas a la nueva estructura de competencia y de acumulación de los mercados mundiales.

Es decir, ante el florecimiento en nuestros países de las tesis modernizadoras que sostuvieron el adelgazamiento, la privatización, el repliegue, la desregulación, la globalización y la transnacionalización de todos los campos de lo público; se formuló, cada vez mas, con mayor convencimiento que la rectoría cultural de las sociedad mexicana no debía conducirse por la acción interventora de políticas planificadoras del Estado; sino que debían ser conducidas por el equilibrio

“natural” y “perfecto” que producía el juego de las libres reglas del mercado entre productores y consumidores, especialmente comunicativos. De esta forma, para adecuar el espacio cultural de la sociedad mexicana a las nuevas necesidades del mercado, se alteró la concepción tradicional de la actividad comunicativa que la comprendía como un producto social y se pasó, con mayor velocidad, a entenderla como una simple mercancía más que debe estar regida por los principios de la oferta y la demanda.

Así, en esta etapa de expansión del mercado exacerbado la comunicación fue vista como un elemento pragmático estratégico para acelerar la dinámica del proceso económico e incrementar la acumulación de capital. De aquí, que los estudios que se financiaron y el pensamiento comunicativo que se aceptó fueron los que coincidían con estas macro tendencias y los que no fueron marginados: El dinero impuso su lógica sobre el proceso de reflexión y práctica de la comunicación social.

Con la introducción extensiva de los principios de las *Leyes del Mercado* al terreno cultural y comunicativo, oficialmente se planteó en México que dichas actividades se volverían más productivas, que se romperían los monopolios tradicionales en éste rubro al promoverse la libre competencia cultural, que versatilizaría las fuentes de financiamiento de las empresas culturales, que se aceleraría la modernización informativa, que se aumentaría la calidad de los productos elaborados, que se abrirían nuevos espacios de participación social dentro de ellos, que se elevaría la eficacia de las dinámicas culturales, que se agilizaría la producción independiente, que se aceleraría la apertura de nuestra estructura mental al flujo mundial de información, que se incentivaría la pluralidad comunicativa, que se crearía una investigación de la información más avanzada, etc; en una idea, que se enriquecerían fundamentalmente todas estas actividades comunicativas al vincularse con los procesos de la “modernidad”.

Todas estas tendencias modernizadoras, y otras más que surgieron a nivel cultural y comunicativo en la región, impactaron sustancialmente en el campo del análisis y de la práctica de la comunicación, dando origen a una nueva etapa de la investigación de la comunicación en México.

III.- La tempestad del mercado y su resaca sobre la invención de la comunicación

Debido al cultivo de la tendencia altamente mercantilista y pragmática que caracterizó el desarrollo de la estructura cultural del modelo neoliberal en México desde la década de los 80s hasta principios del siglo XXI, se acentuó la dinámica de desproteger e incluso hacer desaparecer la investigación de la comunicación de carácter humanista y social; y se impulsó desmedidamente desde las políticas oficiales y empresariales, educativas y científicas del Estado nación los estudios marcadamente tecnológicos, pragmáticos, eficientistas y lucrativos de la información.

De esta forma, surgieron intensamente en el país, por ejemplo las investigaciones sobre las características físicas de las nuevas tecnologías de información, la expansión de los satélites, la ampliación de la televisión directa, el empleo de las computadoras de la nueva generación, la introducción de Internet, la interacción de las máquinas de información de la última generación, el examen del ciberespacio, la reflexión sobre la adaptación de los nuevos medios virtuales, la reflexión sobre la interconectividad, la digitalización de las tecnologías de difusión, el surgimiento de la sociedad de la información, la comunicación organizacional, las nuevas formas del te-

lemercado, la reingeniería comunicativa, el estudio de las intertextualidades, etc; y se descuidaron u olvidaron drásticamente el empleo de las nuevas tecnologías para impulsar el crecimiento humano, el uso de las infraestructuras informativas para defender la ecología, el apoyo de los medios para producir alimentos, el aprovechamiento de dichas tecnologías para reducir la violencia, el usufructo de la comunicación para la rehumanización de las ciudades, la utilización de los recursos comunicativos para la conservación de las cadenas biológicas de manutención de la vida, su uso para la defensa de los derechos humanos, la reutilización de las estructuras de comunicación para crear culturas básicas para la sobrevivencia social, su aprovechamiento para el rescate de las culturas indígenas, el análisis de los procesos de democratización de la comunicación social, la reutilización de estos avances tecnológicos para el incremento de la participación comunitaria, etc.

En este sentido, 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 México, éste se convirtió en el condicionante y el

nación; y no las directrices del desarrollo social y espiritual de nuestras comunidades. Es decir, la modernización neoliberal básicamente redujo el proyecto comunicativo y cultural del Estado y de la sociedad a un simple programa para fortalecer y expandir las relaciones de mercado en nuestras comunidades; y no a ampliar y reforzar los procesos culturales más abiertos, democráticos y participativos que durante tanto tiempo demandaron los grandes sectores básicos de nuestro territorio.

Esto significó, que al ser progresivamente regida la cultura por las leyes de la “*Mano Invisible*” del Mercado, el proyecto neoliberal de investigación de la comunicación que mayoritariamente se produjo y se sigue produciendo en nuestra región a través de los centros de investigación y de otras infraestructuras culturales, fue crecientemente una propuesta que se gobernó por los siguientes 5 principios de la dinámica del mercado:

En primer término, a diferencia de las décadas anteriores la investigación de la comunicación buscó conseguir la ganancia, cada vez más, a corto plazo. Mientras menor fuera el tiempo de recuperación de la inversión intelectual realizada, mayor atractivo fue el proyecto de investigación que se respaldó. Esto significó, que las inversiones mayoritarias que se destinaron al terreno de la investigación comunicativa estuvieron definidas muy directamente por la rapidez de la recuperación de la ganancia económica y no por otros criterios más humanos y equilibrados del sentido de la ganancia social que anteriormente introdujo el Estado mexicano “Benefactor” o “Planificador”.

En segundo término, la ganancia producida por la investigación de la comunicación se solicitó obtener, cada vez más, en términos monetarios y no en otra forma de retribución, como podría haber sido el “enriquecimiento social” o la “humanización de la población” o la formación de una “nueva conciencia social para el desarrollo”, o la creación de una “comunicación sustentable” para sobrevivir, o la formación de una “mentalidad para la coexistencia masiva pacífica”, etc. Para la realidad cultural e informativa de mercado esto significó que aquellas actividades que

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 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 nuestras sociedades 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 esto significó que, cada vez más, el mercado se convirtió en la autoridad que determinó el valor de las personas y la vida y no las fuerzas y procesos sociales en los que estaban inscritos. En términos educativos, esto representó que, cada vez más, fueran las bases de la mercadotecnia las que gobernaron la orientación y la acción de las instituciones culturales y comunicativas de nuestra

no produjeran “ganancias pecuniarias” y de corto plazo, según la concepción del cálculo monetarista de la vida y no de otro tipo de enriquecimientos sociales, no fueron apoyados significativamente por las principales instituciones de financiamiento y fomento de la investigación de la comunicación de nuestro país. Por consiguiente, los proyectos de investigación de apoyo al desarrollo social quedaron crecientemente marginados o desaparecieron en la medida en que no respondieron a la satisfacción de los intereses lucrativos del mercado.

En tercer término, los pocos proyectos de investigación de la comunicación con orientación social que se conservaron en el país, se refugiaron en los reducidísimos rincones intelectuales que quedaron de la vieja estructura del “Estado del Bienestar”, especialmente en las universidades públicas de México. Dichos proyectos empequeñecidos 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 este 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 o traslado de la lógica del productivismo industrial de las fábricas al terreno educativo para generar el “productivismo intelectual” en los centros culturales. La elaboración de dicha atmósfera productivista en las universidades, ocasionó, entre otras, las siguientes 4 consecuencias para la investigación social de la comunicación en México:

a) Se produjeron muchos análisis fragmentados y atomizados que no tuvieron continuidad epistemológica para hacer avanzar la teoría de la comunicación, sino simplemente operaron como grandes volúmenes de ensayos informativos o descriptivos que sirvieron para realizar méritos académicos para defender el salario universitario, es decir, obtener puntos para ascender en los escalafones de los tabuladores profesionales. La utilidad máxima de este esfuerzo intelectual fue contar con un torrente de descripciones del campo de la comunicación, que ayudó a nivel fenomenológico a conocer esta fracción de la realidad superestructural de la sociedad, pero sin trascenderlas al nivel conceptual o teórico.

b) Las problemáticas humanistas, éticas o filosóficas de la investigación de la comunicación crecientemente se deslegitimaron por enjuiciarse como “no útiles para la modernidad”, pues no se vinculaban rápida y directamente con la producción de ganancias económicas y se dio apoyo para las temáticas que partieron de los intereses de la razón instrumental o pragmática vinculadas con la obtención de la ganancia pecuniaria de corto plazo. Vivimos entonces un “reencantamiento intelectual” por los temas de investigación que fijó las necesidades de la Mano Invisible del Mercado y no las necesidades básicas del desarrollo comunitario del país.

c) Se privilegiaron oficial e institucionalmente las políticas de investigación vinculadas con los proyectos inmediatistas, utilitaristas, fragmentados y de muy corto plazo, que en el mejor de los casos sólo incrementaron el conocimiento atomizado del reducido campo comunicativo de nuestra profesión, pero que no aportaron avances para el conocimiento de las necesidades comunicativas fundamentales o estratégicas que tuvo la mayoría de los habitantes de las comunidades nacionales.

d) La instalación de este contexto productivista para responder al mercado, propició que el tipo de investigación que se realizara 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 esta forma, la investigación de la comunicación que surgió dentro del modelo neoliberal fue marcadamente individual y no conllevó la riqueza de la reflexión grupal. Fueron excepciones muy contadas las investigaciones que se efectuaron colectivamente o bajo la producción de redes epistemológicas.

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 nuestros países plagados de carencias vitales; de igual forma la aplicación de los principios del mercado al campo de la investigación de la comunicación presionaron a 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 constituían como comunidades, identidades, memorias 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 su mano invisible la mayoría de los proyectos de investigación que fueron “ineficientes” pues no generaban dinero a corto plazo para respaldar e impulsar el proceso de sobre acumulación y super consumo social, y fomentó a las que si permitieron su expansión material.

Por ejemplo, en el área de la formación de conocimientos la aplicación de Ley del Mercado al campo educativo canceló o disminuyó gradualmente en México las carreras de Filosofía, Antropología, Sociología, Ciencia Política, Historia y otras disciplinas humanistas por asegurar que eran rentables o necesarias para los criterios de la modernidad por no ser productivas. Ante esta realidad debemos preguntarnos ¿Qué sucederá con una sociedad que progresivamente cancela la existencia de las disciplinas especializadas en su autoconocimiento como sociedad? Frente a esta situación se puede decir que al aplicarse esta política tan pragmática y corto placista, se formaron las bases de una “ceguera social” de inmensas dimensiones, pues los principios del mercado aborataron las áreas del conocimiento humano especializadas en el análisis propio de las comunidades. Frente a ello, debemos interrogarnos ¿A dónde va una sociedad que ve todo, excepto a sí misma?

Hay que recordar que el mercado por sí mismo 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 puede introducir en las comunidades una relación social de comunicación salvaje.

En quinto lugar, este proceso neoliberal de mercantilización extrema de la investigación de la comunicación funcionó bajo la tendencia de producir, mayoritariamente, aquella investigación que fuera 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 requerían generar nuestros proyectos de desarrollo natural. De esta manera, podemos decir que al iniciar el siglo XXI, el proyecto neoliberal introdujo de manera intensiva en la región una nueva “*Cultura Chatarra*” de la expansión del capital y una reducción de la “*Cultura de la Vida y de la Humanización*” que tanto ha requerido nuestra sobrevivencia nacional y regional. Esto debido, a que el impulso a una investigación a favor de la vida no fue una actividad lucrativa que valiera la pena fomentarla, a corto plazo, por la dinámica del mercado, pues no era altamente rentable, a menos que la evolución de la dinámica social 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 monopólica.

Es decir, al concluir el siglo XX e iniciar el siglo XXI la investigación de la comunicación en México fue regida básicamente por los principios de la economía de mercado y no por otras racionalidades sociales más justas y equilibradas. Con ello, se crearon las bases para ser conducidos como sociedad a un sistema de comunicación, cada vez más, salvaje. Pro-

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

Es dentro de éste contexto, que debemos de considerar con todo rigor que “la no preocupación del conocimiento por la comprensión y transformación de la realidad social, también constituye un acto de delincuencia académica e intelectual”.

IV.- Los mares de la videovida

Ocasionado por el reinado de la severa tendencia pragmático-mercantil de comprensión y práctica de la comunicación que la vació de su carácter social y humano durante varias décadas en el país, surgió gradualmente a partir de los años 90s. Una atmósfera comunicativa de *videovida* que progresivamente atravesó casi todos los ámbitos de las relaciones sociales de los sujetos y de las instituciones. Así, la fuerte explosión de la infraestructura comunicativa y la mentalidad instrumental paralela que la acompañó permitió que nuestra existencia cotidiana, especialmente en las ciudades, progresivamente estuviera rodeada de un expansivo fenómeno mediático audiovisual que dio origen a la *videovida*.

De esta forma, en los pocos espacios de contacto interpersonal que sobrevivieron en nuestras deshumanizadas urbes, la propuesta de la mentalidad comunicativa posmoderna partió del principio frívolo que señaló que para que todo espacio social de comunicación, público o privado, fuera moderno debería estar atravesado por el complejo audiovisual, pues de lo contrario sería atrasado, anacrónico, o viejo: En la medida en que nuestras vidas estuvieran rodeadas de tecnologías, especialmente audiovisuales,

que arrojaran abundante, constante y rápida información se demostraría el grado de progreso, avance y actualización personal que se hubiera alcanzado en la escala de éxito social.

En este sentido, tratando de huir de la contradicción existente entre la dinámica de lo tradicional y lo moderno en el campo de la cultura y la información que impuso la lógica de la globalización y tratando de resolverlo desde la concepción pragmática que indica que lo reciente, lo inmediato, lo rápido, lo nuevo y lo actual es lo moderno, y no lo pasado, lo antiguo, lo tradicional, o lo lento; surgió en las principales ciudades de México la realidad de la *videovida*. Dicho fenómeno, emergió como una fuerte fiebre tecnológico-cultural moderna que atravesó la mayoría de las actividades cotidianas de nuestra existencia y se caracterizó por penetrar todos los espacios, públicos y privados, de nuestra cotidianidad, con las mediaciones audiovisuales y el universo de abundantes mensajes fragmentados y parciales que de estas se derivan. Esto es, nuestras existencias cotidianas, cada vez más, quedaron atravesadas por la red de dinámicas, interrelaciones y sentidos virtuales que construyeron los medios de difusión colectivos de nuestra República.

Así, en los reducidos momentos de diálogo, reunión, encuentro y descubrimiento personal que quedaron en nuestros deteriorados mapas urbanos, la intervención de los “comunicadores profesionales progresistas” y la aplicación del modelo de comunicación “moderno”, fue dar el tiro de gracia a estos resquicios de vida comunicativa comunitaria, para convertirlas en zonas aisladas o individualizadas de pasatiempo posmodernas: Se tendió a convertir lo privado, lo personal, lo colectivo y lo público, en *vi-*

deo vida. De esta forma, en el terreno de la casa, el hogar se transformó en *video hogar*, la recámara en *video recámara*, la sala en *video sala*, etc. En los ámbitos de relación humana, la taquería se convirtió en *video taco*, el bar en *video bar*, la pizzería en *video pizza*, el café en *video café*, el restaurante en *video gourmet*, la conversación de sobre mesa en *video plática*, el domingo en *video domingo*, la sala de espera en *video sala*, etc.

En los lugares del esparcimiento, la discoteca se modificó en *video discoteca*, las atracciones en *video show*, el espectáculo en *video espectáculo*, el estadio en *video estadio*, el deporte en *video deporte*, el entretenimiento en *video entretenimiento*, etc. En los procesos de transporte, el camión se alteró en *video bus*, el coche en *autoDVD*, el taxi en *videotaxi*, el metro en *video metro*, el avión en *aéreo video*, el elevador en *video elevador*, la caseta telefónica en *video teléfono*, el celular en *video celular*, etc. En el campo de trabajo, la conferencia se transformó en *videoconferencia*, la ceremonia en *video ceremonia*, etc.

En las zonas de servicios, la vigilancia se convirtió en *video seguridad*, el banco en *tele banco*, las ventas en *video ventas*, etc. En el campo de la administración, las organizaciones se mutaron en *video organizaciones*, las instituciones en *video instituciones*, las Secretarías de Estado en *videoministerios*, etc. En el terreno de lo religioso, la misa se cambió en *video misa*, el salón de meditación en *video meditación*, la oración en *tele oración*, la homilía en *video homilía*, la iglesia en *video iglesia*, el Papa en *video Papa*, la fe en *tefe*, etc. En la esfera de la capacitación, la inscripción escolar se modernizó en *video inscripción por red*, la educación en *video educación*, la orientación del maestro en *tele asesoría*, la conferencia en

videoconferencia, el simpósium en *video simpósium*, los postgrados en *video postgrados*, la alfabetización en *tele alfabetización*, la universidad en *video universidad a distancia*, la actividad escolar en *video tarea*, etc.

En el territorio de la política, los mítines se mutaron en *video mítines*, la marcha en *video marcha*, la promoción política en *video lanzamiento*, la marcha en *video marcha*, el debate en *videodebate*, la denuncia en *video escándalo*, la presión política en *videopresión*, la ejecución política en *videoasesinato*, el terrorismo en *videoterrorismo*, los sufragios en *votaciones electrónicas*, la plaza pública en *videoplaza*, la política en *video política*, el gobierno en *telecracia*, la democracia en *videodemocracia*, etc. En la relación bélica, la violencia se transformó en *video violencia*, la guerra en *video guerra*, la muerte en *video espectáculo*, etc.

En el espacio del encuentro humano, el acercamiento personal se convirtió en *video navegación*, el juego en *video juego*, la conversación en *video chat*, el lazo comunitario en *comunidad virtual*, el noviazgo el *video ligue*, la seducción en *video pornografía*, la comunicación de los braceros mexicanos en EUA en *video mensaje*, el amor en *virtuoamor*, la compañía en *video compañía*, la infidelidad en *video infidelidad*, el sentimiento de pertenencia en *tele redes*, la identidad en *tele identidad*, la soledad en *video soledad*, la vejez en *video vejez*, el psicoanálisis en *video análisis*, el fallecimiento en *video muerte*, etc. En la conformación humana, el niño se transmutó en *video niño*, las generaciones en *video generaciones*, el hombre en *video hombre*, etc. (solo falta el video sanitario que no tarda en surgir).

Incluso, esta concepción “moderna” o “pos moderna” de la comunicación osciló a tales extremos, que por ejemplo, en la Ciudad de México, algunos de los principales jardines del Distrito Federal se han convertido en *video jardines* para ver a través de pantallas gigantes de televisión eventos como la pelea del *Macho Camacho*, el *Mundial de Fut Bol*, la visita del Papa, el *Concurso Miss México*, los debates políticos entre los diversos candidatos a la presidencia de la República, los informes presidenciales, los campeo-

natos de fut bol, la *Celebración del Cambio de Milenio*, la final del *Super Bowl*, las *Olimpiadas* internacionales, los inicios de las guerras, etc, restándoles su carácter de zonas de tranquilidad y de armonía con la naturaleza.

En pocas palabras, dentro del proyecto de la “modernidad” y la “posmodernidad” comunicativa la relación humana, cada vez más, se inclina por convertirse en una video relación propiciando, crecientemente, la distancia y el desencuentro entre las personas, con su consecuente estado de aislamiento, depresión y oscuridad humana. No en balde la depresión se ha convertido hoy día en la principal enfermedad nacional y mundial que ocasionó fuertes repercusiones económicas, laborales, médicas, psíquicas, familiares, etc. que han debilitado la integración de la sociedad.

De esta manera, la vinculación con el complejo de las redes del video en las ciudades substituye el espacio de encuentro y contacto humano con el otro en la plaza pública, en parque, en la alameda, en el quiosco, en el jardín, etc, produciendo la videovida como el nuevo encuadre del acercamiento interpersonal. Nos convertimos, cada vez más, en una sociedad que no puede existir sin las *mediaciones* de los medios: Cada vez más, sólo se sobrevive socialmente, si se está en contacto con la *videovida*, pues en este espacio los auditorios se nutren de información “actualizada” para vincularse e interactuar intelectual, psíquica y emocionalmente con el resto de la sociedad. Así, surgió a finales del siglo XX y en los inicios del siglo XXI en México y en el mundo en general, el famoso *Homo Videns*, que se caracteriza por ser aquel sujeto que cada vez más, comprende y resuelve la vida a través de los códigos, dinámicas y contenidos que introduce el complejo mediático de la virtualidad audiovisual y que responde al prototipo mediático dominante que progresivamente se impo-

ne más en las comunidades, especialmente citadinas, para establecer los vínculos humanos.

En este sentido, “el advenimiento de la proximidad virtual hace de las conexiones humanas algo a la vez más habitual y superficial, más intenso y más breve. Las conexiones suelen ser demasiado superficiales y breves como para llegar a ser un vínculo. A diferencia de las relaciones humanas, ostensiblemente difusas y voraces, las conexiones sólo se ocupan del asunto que las genera y dejan a los involucrados a salvo de desbordes y protegiéndolos de todo compromiso más allá del momento y tema del mensaje enviado o leído. Las conexiones demandan menos tiempo y esfuerzo para ser realizadas y menos tiempo y esfuerzo para ser cortadas. *La distancia no es obstáculo para conectarse, pero conectarse no es obstáculo para mantenerse a distancia.* Los espasmos de la proximidad virtual terminan, idealmente, sin dejar sobras ni sedimentos duraderos. La proximidad virtual puede ser interrumpida, literal y metafóricamente a la vez, con sólo apretar un botón”. Así, “la proximidad virtual disponible de manera universal y permanente gracias a la red electrónica, vuelca la balanza decididamente a favor de la lejanía, la distancia y la imaginación. Augura la separación definitiva entre lo “físicamente distante” y “lo espiritualmente remoto”¹ Lo primero ya no es condición de lo segundo. Lo segundo tiene ahora su propia “base material” tecnológica, infinitamente más amplia, flexible, variopinta y atractiva, más plena de aventuras que cualquier reacomodamiento de cuerpos físicos. Y la proximidad de los cuerpos tiene menos posibilidades que nunca de afectar la distancia espiritual”.

Así, éste nuevo *Poder Mediático* con su modelo de comunicación tocó todos terrenos de la sociedad y de la vida: el centro y la periferia, la economía y la política, lo público y lo privado, el Estado y la ciudadanía, la tradición y la modernidad, la infancia y la vejez, los géneros y las étnias, los sexos y las clases sociales, los sueños y las realidades, las religiones y las creencias, los deseos y las necesidades, los sentimientos y los pensamientos, los hábitos y los gustos, etc; en pocas palabras, penetró todos los ámbitos de la existencia social.

Es por ello, que la construcción de la conciencia, la cultura, la identidad, los valores cotidianos, en una idea, la visión de la vida diaria colectiva, cada vez más, se elabora a través de los medios de información masivos y no mediante otras instituciones como las células familiares, la escuela, la iglesia, los círculos culturales, el aparato burocrático o los partidos políticos. Es decir, si a principio del siglo XX la realidad colectiva se conocía de forma más directa, a finales del siglo XX y comienzo del XXI progresivamente la comprensión de la realidad se logra a través de las mediaciones que establecen los medios de información y no vía otras instancias de socialización mental.

En este sentido, contrariamente a lo que se ha afirmado por diversos sociólogos y analistas en el sentido que la población mexicana en el siglo XX dejó de ser religiosa para convertirse en secular; la acción de los medios, especialmente de la televisión, nos convirtió todos los días en ciudadanos de práctica intensiva de la fe, pues delegamos un altísimo poder de credibilidad o fidelidad a lo que nos reflejan o informan los medios masivos de difusión como intermediarios técnicos del conocimiento, sin la comprobación directa de los hechos por nuestra parte.

De esta forma, cada vez más, somos la generación de las *telemediaciones*, las *telecreencias*, las *televerdades* y la *telefe*, pues aceptamos hasta las últimas consecuencias aquellas realidades que no constatamos personalmente, sino que “nos dijeron que así eran” a través del aparato mediático de la sociedad. Ello generó que en la etapa de la modernidad tecnológica los sacerdotes que guían espiritualmente a la sociedad o los líderes que orientan a la comunidad, o los profetas que iluminan a los grupos, o los filósofos que interpretan la realidad; ya no sean los tradicionales curas, los políticos o los maestros o los pensadores independientes; sino que ahora sean los conductores, los artistas y los comentaristas de los medios de información electrónicos más avanzados los que crean cotidianamente los valores, las nuevas fes, las esperanzas y las religiones mediáticas.

Sin embargo, no obstante el enorme poder tecnológico cultural que han alcanzado los medios de difusión colectivos para crear el fenómeno de la vi-

deovida, asombrosamente éstos no han sido considerados por el Estado como instrumentos vertebrales que construyen las políticas culturales. Por ello, al diseñar dichas políticas, los gobiernos en turno consideran todas las variables culturales que las conforman, como son la danza, la pintura, la escultura, la literatura, la poesía, la escritura, la oratoria, el teatro, la música, etc; excepto los medios de difusión colectivos que son la principal fuerza que cotidianamente las modela, a corto, mediano y largo plazo.

De ésta forma, paradójicamente, intentando producir dinámicas de comunicación con todo el arsenal de tecnologías informativas con que contamos al principiar el siglo XXI, estas video prácticas urbanas pos modernas, han transformado progresivamente dichos espacios comunitarios, y otros más, en áreas de incomunicación humana, al suprimirles su ambiente de privacidad, cercanía, calidez, individuación e identidad que le son propios e indispensables para la sana sobrevivencia de los sujetos; para convertirlos ahora en otros aparatos o espacios más de la ideologización del dinero y del poder que requiere el modelo de comunicación mercado que demanda el proyecto de la nueva sociedad neoliberal.

Desde el punto de vista de la comunicación y la participación colectiva, a lo más que llegamos como comunidad nacional durante el siglo XX e inicios del siglo XXI en México, fue a crear una sociedad de la información desigual, unilateral, concentrada, monopólica, discrecional, etc; y nunca a construir una sociedad de la comunicación donde todos los sectores o grupos que existen en ésta puedan participar en la dinámica de producir, transmitir, inculcar y retroalimentar este proceso. Por consiguiente, queda como pendiente fundamental para el nuevo milenio en México el generar la sociedad de la comunicación y ya no de la simple información unidireccional que no permite el avance equilibrado del país.

V.- ¿Hacia dónde navegar?

Frente al enorme divorcio que se vivió en las últimas décadas en México entre reflexión comunicativa y solución de los grandes problemas comunicativos y de crecimiento nacionales, ahora es indispensable preguntarnos: ¿Por qué en México los principales conflictos de crecimiento, los medios de difusión y la teoría de la comunicación han caminado por senderos distintos? ¿De qué han servido los miles de trabajos de investigación que se han producido en éstos 78 años de análisis para transformar la realidad comunicativa del país? ¿Cuáles son los principales problemas de la cultura y la comunicación que se tienen que analizar en los próximos años para hacer avanzar la conciencia nacional? ¿Qué tipos de dinámicas académico culturales se tienen que realizar para que en a principios del nuevo milenio se vincule la reflexión con el quehacer informativo cotidiano para generar un nuevo proceso de comunicación superior en México? ¿Ante la creación de nuevas zonas de integración regionales, a través de la firma de los Tratados de Libre Comercio?, ¿Cuáles son los asuntos informativos sobre los que hay que reflexionar para encontrarles rápidas soluciones en la región? ¿Cuáles son los mínimos de conciencia que se deben producir en las escuelas de comunicación para sobrevivir comunicativamente en el futuro en México?, etc.

Ahora es necesario repensar donde se perdió todo este proceso humano para volver a rescatarlo colocando al ser humano como centro de la comunicación social y no al mercado como eje de la comunicación contemporánea. De lo contrario, seguiremos sacrificando la comunicación humana por los objetivos de la acumulación material.

Si no reflexionamos y trabajamos en conjunto los académicos, los políticos y los ciudadanos sobre las realidades comunicativas prioritarias y otras más, continuaremos divorciados otros 80 años más, permitiendo que la riqueza del pensamiento académico se separe o aleje de la resolución de la cruda realidad elemental en la que viven nuestras comunidades nacionales, desperdiciando recursos, repitiendo iniciativas, desgastándonos en acciones con reducidos resultados y desconociendo las grandes riquezas que existen en los tres sectores de acción comunicativa. Así, la dinámica de comportamiento de los canales de información y de otras industrias culturales evolucionará por un lado, los problemas de nuestros países se dirigirán por otro, y los análisis y las propuestas que aporta la investigación de la comunicación avanzarán por otro muy distinto.

De aquí, la enorme importancia estratégica al principio del tercer milenio de efectuar un profundo alto intelectual en la vertiginosa dinámica cultural y comunicativa de la modernidad mexicana 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 pensar, investigar y transformar la academia, la política y la sociedad civil para sobrevivir como sociedades independientes, democráticas, sabias, sustentables y humanas en México.

Notas

1 La no preocupación del conocimiento por la comprensión y la transformación de la realidad, constituye un acto de delincuencia académica e intelectual, *Póster universitario*, Escuela de Comunicación, Universidad de Sao Paulo (USP), Sao Paulo, Brasil, 1996.

2 Propuesta de videotaxis, *Periódico Reforma*, México, D.F, 30 de octubre del 1998.

3 A través del uso intensivo de los medios de información colectivos el Papa Juan Pablo II (Karol Wojtyła) se convirtió durante sus 26 años de gestión como Santo Padre en el Papa Mediático que desarrollo una enorme capacidad de comunicarse, conectar y evangelizar a la gente mediante el uso de éstos. El Papa mediático, *Revista Siempre* No. 274, México, D.F, 10 de abril del 2005, paginas 69, y *Adiós mediático al Papa mediático*, *Revista Siempre* No. 274, México, D.F, 10 de abril del 2005, paginas 35 y 35.

4 El primer destape político en México por televisión se hizo con el lanzamiento a la presidencia de la República del candidato independiente Jorge Castañeda, cuando el 25 de marzo del 2004, en el marco de los videoescándalos, presentó su candidatura a través de spots televisivos que convocaban a los "sin partidos" a derrotar la partidocracia impuesta por el PRI, PAN Y PRD. Formaliza Castañeda precandidatura al 2006, *Periódico Reforma*, 26 de marzo del 2004, pagina 9-A; *Minipartidos a la caza del Güero*, *Revista Milenio*, 23 de febrero del 2004, pagina 15.

5 Como ejemplo de ello tenemos los actos terroristas que se planearon el 11 de septiembre del 2001 en EUA, el 11 de marzo del 2004 en España, las video ejecuciones en IRAK en el 2004 y los

sabotajes en la Unión Soviética en el 2004, etc. que se planearon para ser transmitidos por los medios de información colectivos y alcanzar un impacto político global. Sin la presencia amplificadora mundial de los medios de difusión dichos actos de sabotaje social hubieran tenido consecuencias muy reducidas.

6 Hoy día se puede contratar en las redes de la televisión comercial a algunos productores del audiovisual dedicados a la caza de infidelidades para que los resultados de las investigaciones sobre las intimidades de los involucrados se difundan en cadena nacional.

7 Desde el año 2004 a través del Discovery Chanel Home Helt las sesiones de psicoanálisis han empezado a darse masivamente a todo el público interesado.

8 En las funerarias modernas ya existe la nueva moda de organizar su propio funeral con antelación al deceso. Así existen las alternativas para grabar en video el tipo de funeral que más se acomode con ambiente de fiesta, romántico, a la luz de la luna o con los seres queridos para verlo con anticipación, ya que cuando llegue el momento... quizás no se esté allí para disfrutarlo. Organice su propio funeral, *Periódico Crónica*, México, D.F, 15 de junio del 2007.

9 Bauman, Zygmunt; *Amor líquido*. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos, Editorial Fondo de Cultura Económica (FCE), México, D.F, 2007, paginas 87 y 88.

10 Bauman, Zygmunt; *Amor líquido*. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos, Editorial Fondo de Cultura Económica (FCE), México, D.F, 2007, pagina 86.

Referencias

Libros, revistas y documentos

- **Adiós mediático al Papa mediático**, *Revista Siempre* No. 274, México, D.F, 10 de abril del 2005.
- Bauman, Zygmunt; **Amor líquido**. **Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos**, Editorial Fondo de Cultura Económica (FCE), México, D.F, 2007.
- **El Papa mediático**, *Revista Siempre* No. 274, México, D.F, 10 de abril del 2005.
- **Póster universitario**, Escuela de Comunicación, Universidad de Sao Paulo (USP), Sao Paulo, Brasil, 1996.

Hemerografía

- **Formaliza Castañeda precandidatura al 2006**, *Periódico Reforma*, México, D.F, 26 de marzo del 2004.
- **Minipartidos a la caza del Güero**, *Revista Milenio*, México, D.F, 23 de febrero del 2004.
- **Organice su propio funeral**, *Periódico Crónica*, México, D.F, 15 de junio del 2007.
- **Propuesta de videotaxis**, *Periódico Reforma*, México, D.F, 30 de octubre del 1998.