

LA CRISIS DE LOS MEDIOS EN EUROPA

revista mexicana de
COMUNICACIÓN

ISSN 0187-8190

■ AÑO VEINTIUNO ■ NÚMERO CIENTO CATORCE ■ TREINTA PESOS

**¿Fenómeno
mediático?**

**Medios, academia
y gobierno
en el México de hoy**



El futuro de la TV - Lenguaje bélico - Federalizar delitos contra periodistas - Bitácora de RMC

Fundador-Editor: Miguel Ángel Sánchez de Armas
Director: Omar Raúl Martínez
Edición: Raúl López Parra

Consejo Editorial: Gerardo Arreola, Francisco de Jesús Aceves, Alma Rosa Alva de la Selva, Guillermina Baena, José Luis Becerra, Virgilio Caballero, José Carreño Carlón, José Luis Esquivel, Javier Esteinou, Fátima Fernández Christlieb, Ricardo G. Ocampo, Carmen Gómez Mont, Javier González Rubio, Miguel Ángel Granados Chapa, Fernando Gutiérrez, José Luis Gutiérrez Espíndola, Octavio Islas, Felipe López Veneroni, Fernando Mejía Barquera, Humberto Musacchio, Raymundo Riva Palacio, Miguel Ángel Sánchez de Armas, Enrique Sánchez Ruíz, Beatriz Solís Leree, Gabriel Sosa Plata, 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), José Manuel de Pablos (España), Sergio Caletti (Argentina), Armand Mattelart (Bélgica), Benjamín Fernández Bogado (Paraguay), Mariano Cebrián (España), Manuel Martín Serrano (España)

Coordinadores del Consejo Editorial:

Octavio Islas / Gabriel Sosa Plata

Gerente Administrativa: Esperanza Narváez

Producción: Clara Narváez, Anay Romero, Israel Navarrete

Ilustraciones y Fotografía: Del Ángel, Antonio Soto, *Cuartoscuro*

Diseño de Portada:

Sofía Arlén Pérez



Presidente Honorario:

Miguel Ángel Sánchez de Armas

Presidente: Omar Raúl Martínez

Vicepresidenta: Esperanza Narváez Perafán

Unidad de Información: Karina Coronado Cruz

Unidad de Internet: Nataly Luz José

Fondo Editorial: Clara Narváez, Abigail Cervantes

Proyectos Especiales: Roberto Barrios Gaxiola, Pilar Ramírez, Alfonso Yañez, Fabiola Narváez

Unidad de Libertad de Expresión:

Verónica Trinidad Martínez, Raúl Velázquez

Asesores de Producción: Antonio Moreno, Adela Ávila, Hormisdas Cobos (†)

Auxiliar de la Dirección: Jorge Jaramillo

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 (ALAIIC) y del Instituto Internacional de Comunicaciones (IIC), y 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. Editor responsable: Omar Raúl Martínez Sánchez. Dirección: Guaymas 8-408, col. Roma, 06700, Del. Cuauhtémoc, México, DF. Tel. 52 08 42 61. Impreso en los Talleres de Repróscán, SA de CV, Antonio Maura núm. 190, col. Moderna, 03510, Del. Benito Juárez, México, DF. Tel. 55 90 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.

S U M A R I O

- 12 Los vicios de la libertad
Leonardo Kourchenko
- 13 Mirada de editor
Luis Alberto Vidal
- 15 Derechos de las audiencias
Jenaro Villamil
- 16 Democracia de baja calidad
Denise Dresser
- 18 Observatorios ciudadanos
Alejandra Ezeta / Luis Esquivel
- 20 Reglas, realidades y retos
Irma Pía González Luna
- 21 Construir una política de comunicación
Octavio Mayén
- 24 Estrategia de tres ejes
Ricardo Joya
- 27 Un camino por construir
María de la Luz Casas Pérez
- 28 Pensar lo comunicacional
Carmen Gómez Mont
- 30 Adecuar la legislación
Rocío Morgan
- 31 Momentos difíciles
Lucía Lagunes
- 33 Escenarios y tareas
Tanius Karam
- 34 Las incidencias del mercado
Javier Esteinou Madrid
- 36 Lenguaje bélico
Benjamín Fernández Bogado
- 38 Triunfo estratégico de Obama
Andrés Valdez / Delia Amparo Huerta
- 40 Federalizar delitos contra la libertad de expresión
Perla Gómez
- 41 La rebelión *on line*
Jaime Manzano
- 43 El hombre que sedujo al mundo
Raúl López Parra
- 46 ¿Fenómeno mediático o movimiento popular?
Pilar Ramírez

revista mexicana de **COMUNICACIÓN**



columnas

- 7 **Libreta de Apuntes**
Comunicación, sociedad y política / **Omar Raúl Martínez**
- 8 **Biblioteca**
Radio, periodismo, líderes... / **Alexandra Jiménez**
- 9 **Tecnología y sociedad**
Una crisis anunciada / **Carmen Gómez Mont**
- 10 **Mirador europeo**
La crisis de los medios / **Mariano Cebrián**
- 47 **Refugios periodísticos**
Jardón y Ramírez Gómez / **Jorge Meléndez**



En páginas centrales, busque el suplemento **Bitácora**
Visitenos en www.mexicanadecomunicacion.com.mx

Las incidencias del mercado

Al iniciar el siglo XXI, la investigación de la comunicación fue regida básicamente por los principios de la economía de mercado y no por otras racionalidades sociales más equilibradas. Con ello, se crearon las bases para ser conducidos como sociedad a un sistema de comunicación cada vez más salvaje.

Javier Estelou Madrid

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 treinta, diversos acontecimientos comunicativos sucedieron en nuestra región. Así, por ejemplo, con la presencia y expansión de los medios de información 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, la forma de divertirse, las maneras de desear, etcétera, que modificaron la naturaleza de la existencia moderna. Con ello, surgió el fenómeno de la *videovida* que transformó sustancialmente la manera de existir durante la segunda mitad del siglo XX y principios del siglo XXI.

Dentro de esa atmósfera de profundas transformaciones destacó 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 en las universidades y centros de análisis académico en México.

Así, gradualmente se construyó una teoría nacional de la comunicación que poco a poco fue describiendo y explicando el fenómeno de la comunicación masiva en nuestro país. El desarrollo de esta tarea teórica atravesó por las siguientes 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 (1990-2000) y el momento del estallido reflexivo (2000 a la fecha).

En cada una de esas fases históricas del pensamiento comunicativo se construyeron categorías conceptuales e instrumentos metodológicos distintos para explicar los fenómenos de la comunicación en México.

El proceso de transformación moderna que experimentó nuestro país desde los años ochenta a la fecha produjo —en particular con los preparativos para consolidar los tratados comerciales— profundos cambios en las estructuras económicas, políticas, sociales, agrícolas, tecnológicas, mentales y legales de nuestra región que afectaron la dinámica de nuestra sociedad. Estas realidades a su vez modificaron los sistemas de vida, organización, trabajo, educación, producción y competencia de la población mexicana.

Dichas modificaciones no sólo repercutieron en la base económica y política del país, sino sobre todo en las estructuras culturales e informativas. Al mismo tiempo impactaron sobre las políticas educativas y de investigación de la comunicación. Por ello es sumamente importante analizar cómo la aplicación de las leyes del mercado en la etapa de la globalización cultural transformaron el esqueleto y la dinámica de nuestras comunicaciones nacionales.

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 más, con mayor convencimiento que la rectoría cultural de las sociedad mexicana no debía dirigirse 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 esa 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 que debe estar regida por los principios de la oferta y la demanda.

En esta etapa de expansión del mercado exacerbado, la comunicación fue vista como un elemento pragmático estratégico para realizar el proceso económico y la dinámica de acumulación de capital. Por ende, los estudios financiados y el pensamiento comunicativo aceptado fueron los que coincidían con estas tendencias y los que no fueron marginados: el dinero impuso su lógica sobre el proceso de reflexión y práctica de la comunicación social.

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.

Los tiempos del libre comercio

Debido al cultivo de la tendencia mercantilista y pragmática que caracterizó el desarrollo de la estructura cultural del modelo neoliberal en México al final de los ochenta y los noventa, se acentuó la dinámica de desproteger e incluso hacer desaparecer la investigación de la comunicación de carácter humanista y social, y se impulsaron desde las políticas oficiales y empresariales, educativas y científicas del Estado nación, los estudios marcadamente tecnológicos, pragmáticos y eficientistas de la información. No fue gratuito que surgieran 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 telemarketing, la reingeniería comunicativa, el estudio de las intertextualidades, entre otros.

En contraste, se descuidaron u olvidaron temas tales como el empleo de las nuevas tecnologías para impulsar el desarrollo social, el uso de las infraestructuras informativas para defender la ecología, la explotación de los medios para producir alimentos, el aprovechamiento de dichas tecnologías para reducir la violencia, la utilización de los recursos comunicativos para la conservación de las cadenas biológicas de manutención de la vida, o su uso para la defensa de los derechos humanos.

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 supertransnacional en la periferia.

Desde una perspectiva humana ello significó que, cada vez más, el mercado se convirtiera en la autoridad que determina el valor de las personas y la vida y no las fuerzas y procesos sociales en los que estaban inscritos. Es decir, la modernización neoliberal básicamente redujo el proyecto comunica-

tivo 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.

Los pocos proyectos de investigación de la comunicación con orientación social que se conservaron en el país, se refugiaron en los reducidísimos rincones intelectuales, especialmente en las universidades públicas. Dichos proyectos empujados 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.

La investigación de la comunicación realizada en los centros académicos, por tanto, 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.

Al 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 equilibradas. Con ello, se crearon las bases para ser conducidos como sociedad a un sistema de comunicación cada vez más salvaje. Proceso de comunicación que se caracterizó por privilegiar lo superfluo sobre lo básico, el espectáculo sobre el pensamiento



Revisión del quehacer académico. Foto: Israel Navarrete.

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 sobre 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...

¿Por qué en México los grandes problemas nacionales, los medios 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 los últimos 70 años de análisis para transformar la realidad comunicativa del país? ¿Qué tipo de dinámicas académico-culturales se tienen que realizar para vincular la reflexión con el quehacer informativo cotidiano a fin de generar un nuevo proceso de comunicación superior en México? ¿Cuáles son los mínimos de conciencia que se deben producir en las escuelas de comunicación para sobrevivir comunicativamente en México? ¿Cuáles son los principales problemas de la cultura y la comunicación que necesitamos analizar en los próximos años para hacer avanzar la conciencia nacional? 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 cuales hay que reflexionar para encontrarles rápidas soluciones en la región?

Si no pensamos sobre estas realidades y otras más, continuaremos divorciados otros 70 años más la cruda realidad de nuestros países y la reflexión académica; seguiremos repitiendo iniciativas, desperdiciando recursos, desgastándonos con pocos resultados, desconociendo la riqueza mutua que existe en ambos sectores, y la nueva dinámica de apertura de fronteras nos borrarán, substituyéndonos con proyectos extra nacionales donde sí se vincula la reflexión y la acción.

Por todo ello conviene destacar la importancia estratégica 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. Necesitamos reflexionar sobre cuáles son las prioridades en el campo de la comunicación que debemos pensar, investigar y transformar para sobrevivir como sociedades independientes, democráticas, sabias, sustentables y humanas en México. **IMC**

Investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco.