

comu nica ción

Estudios venezolanos
de comunicación
Nº 85

Primer trimestre 1994

Reparto global



Director

Carlos Correa

Editor / Jefe de Redacción

Marcelino Bisbal

Consejo de Redacción

Jesús Marfa Aguirre

Francisco Tremonti

José Ignacio Rey

Marta Aguirre

Gustavo Hernández

Carlos Correa

Marcelino Bisbal

Rosamelia Gil

Asistente Consejo

Rosamelia Gil

Diseño y Diagramación

Argenis Girón

(Gráficas Chemar)

Tlf.: 762.81.70

Ilustraciones

Julio César Rodríguez

Impresión

Gráficas León S.R.L.

Tlf.: 571.65.24

Número suelto: Bs. 300,00

Suscripción

(4 números al año)

Venezuela: Bs. 1.400,00

Exterior: US\$ 20

(vía superficie)

América: US\$ 30

(vía aérea)

Resto del mundo:

US\$ 40 (vía aérea)

Envíe su pago a:

Centro Gumilla

Edificio Centro Valores,

Local 2

Esquina de la Luneta,

Altigracia

Apartado 4838

Teléfonos: 564.98.03

564.75.57 y 564.58.71

Fax: (02) 561.82.05

Caracas 1010-A-Venezuela

Depósito Legal

pp 76-1331

comunicación

Estudios venezolanos de comunicación

Perspectiva Crítica y Alternativa

Integrantes de la Red Iberoamericana
de Revistas de Comunicación y Cultura

SUMARIO

PRESENTACION

ENTRADA

- Los medios: Porvenir de la aldea global 4
Jérôme Bourdon
- Los Aztecas, los Cariocas y los Caribes 9
Abdel Güerere
- Los grupos multimedia de Europa 13
Carlos Correa
- La invasión de los nuevos bárbaros 16
Francisco Tremonti
- Libre comercio y cambio comunicativo: el caso de México 22
Javier Esteinou Madrid y Margarita Loera Chávez
- Apuntes acerca de un escenario posible 27
Yubirí Arraiz Pinto
- Del ritual quinquenal a la nostalgia de los cambios 31
Marcelino Bisbal

ESTUDIOS

- Audiovisual integrado, política global 38
Enrique Bustamante
- Los espacios público y privado en el sector cultural:
un punto de vista desde la economía 46
Ramón Zallo
- Puerto Rico: Idioma e identidad 53
Isidro Sepúlveda Muñoz

HABLEMOS

- Cultura, comunicación y dependencia.
Un diálogo con William H. Melody acerca de Harold Innis 58
Tapio Varis

INFORMACIONES

62

RESEÑA

67

DOCUMENTOS

70

Libre comercio y cambio comunicativo: el caso de México

Javier Esteinou Madrid

Margarita Loera Chávez y P.



I. LAS CONTRADICCIONES

A lo largo de las negociaciones que se han efectuado entre Estados Unidos, México y Canadá para formalizar el Tratado de Libre Comercio, la información que ha fluído a la opinión pública nacional sobre el mismo no ha sido coherente, ni totalmente consecuente con los planteamientos centrales del Acuerdo, debido a que en, algunos casos, se ha declarado que ciertos rubros sí se considerarían dentro de las negociaciones y en otras fases no. Este es el caso de la comunicación y la cultura que en algunos momentos se ha mencionado oficialmente que si se considerarían dentro de las negociaciones, y posteriormente, se indicó que ya no serían contempladas.

Así, por una parte, Herminio Blanco, Director de la Comisión Negociadora Mexicana declaró que "en principio sí se incluirán las industrias del entretenimiento o culturales como son la radio, la televisión, la elaboración de libros, revistas y arte, pues son sectores productores de servicios y los servicios se negociarán". Por otra parte, paradójicamente, en otros períodos, el Lic. Jaime

Serra Puche, Director de la Secretaría de Comercio declaró que tales realidades no se considerarían dentro de este acuerdo por "no ser áreas importantes para el desarrollo nacional y además la cultura mexicana posee una gran solidez que le viene de la herencia cultural de los mexicanos, por lo que no requiere ser protegida".²

No obstante estas contradicciones, hasta el momento, el Estado mexicano ha realizado estudios directos para negociar sobre todos los aspectos que se consideran vertebrales para la existencia libre y soberana de una sociedad; excepto la cultura y las comunicaciones, dejando el diseño de dichas políticas culturales a la voluntad de las libres fuerzas del mercado, ya que estas se piensa que "no son instancias importantes".

Así, por ejemplo se han considerado las bases sobre el acceso a los mercados, los reglamentos del comercio, la ley de inversiones, la propiedad intelectual, los servicios, la reglamentación bancaria, la transformación de las telecomunicaciones, el acceso al sector de servicios, etc.; pero no se ha contemplado lo crucial y estratégico que es normar

el funcionamiento de los flujos culturales y la operación de las industrias comunicativas para conservar una Nación unida, sólida y con existencia propia.³ Incluso, se puede subrayar que en los acuerdos se contempló incluir, con todo rigor, algunos aspectos que son menos relevantes que la cultura y las comunicaciones para el crecimiento nacional, como son la protección de las patentes, la propiedad intelectual, las marcas, la piratería y la posesión industrial.⁴ Esto debido, a que los Estados Unidos no pueden establecer un Tratado de Libre Comercio con ningún país donde no exista una sólida Ley de Patentes y de Protección a la Propiedad Intelectual; ya que para la inversión extranjera es fundamental proteger sus inventos o descubrimientos para evitar robos a los mismos, y en consecuencia, prevenir la competencia desleal.⁵

Por ello, todas estas realidades son vistas desde la perspectiva del copyright, y no de la protección del histórico-patrimonio cultural. Es decir, desde el ángulo anglosajón de los derechos de autor, que se refiere más bien a conservación de las patentes y marcas y protege más al productor que al autor de una obra; minimizándose, con ello, la propiedad y la participación del creador del bien cultural. Esto debido, a que consideran que el no respeto al derecho de autor es una traba al libre comercio, o sea que ven esto sólo en términos de negocios: Si inviertes, debes ganar y no es justo que otro que no invirtió te esté ganando.⁶

Sin embargo, el hecho de que existan estos vaivenes políticos para saber si la cultura y la comunicación son incluidas oficial y directamente dentro del Tratado de Libre Comercio o no, no significa, en lo más mínimo, que estas realidades queden fuera del impacto de dicho Acuerdo; sino que estas también serán afectadas simplemente por los procesos globalizadores de este proyecto con fines estrictamente de mercado lucrativo. Ello, debido a las siguientes dos razones:

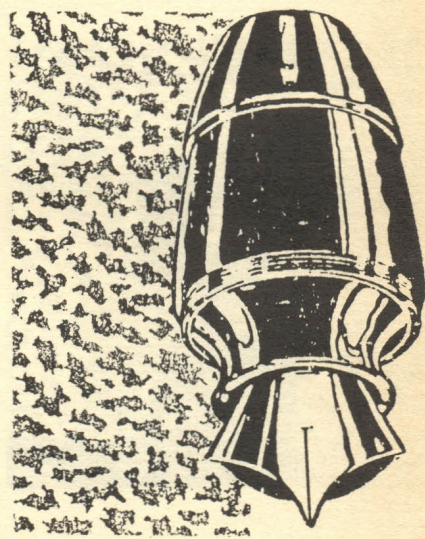
En primer término, debido a que las modificaciones realizadas en

1989 por el Estado mexicano al **Reglamento de la Ley para Promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera** en el país,⁷ facilitan enormemente, sin mayor control, la inversión de capitales extranjeros en el campo de las telecomunicaciones, la educación y las comunicaciones. Además ya se ha reconocido públicamente que “el Estado sólo se reserva en exclusividad la comunicación vía satélite, los telégrafos y el correo; el resto del sector de telecomunicaciones queda abierto a la iniciativa privada”, donde puede incluirse al capital extranjero.⁸ Esto ocasionará con mayor rapidez la penetración y formación de una cultura super transnacional en nuestra sociedad, en detrimento de la propia.

Esto significa, que la cultura nacional entendida como la articulación de un sistema de creencias, valores, principios, tradiciones y comportamientos propios de nuestro proceso histórico no serán protegidos por la legislación sobre la propiedad intelectual, las patentes y las marcas; sino que ésta sólo quedará defendida por la ley de la oferta y la demanda. Ello quiere decir, que el proceso de promoción y defensa de nuestra cultura quedará, básicamente, en manos de la dinámica salvaje de la mercadotecnia de las grandes empresas monopólicas, cuyas empresas “creativas” alteran, suprimen o acomodan toda significación o sentido colectivo con tal de vender y concentrar más.

En segundo término, debido a que según las clasificaciones económicas formales la cultura queda contemplada dentro del sector de los servicios, lo que implica que ésta quedaría considerada dentro del área del turismo y al negociarse éste dentro del Tratado de Libre Comercio, implícitamente, se negociaría la cultura y sus productos derivados como una zona que también debe ser regida, prioritariamente, por las leyes del mercado.⁹ Así, al quedar ubicada la cultura dentro del ámbito de los negocios turísticos, “los prestadores de este servicio querrán aprovechar tanto nuestro folklore como nues-

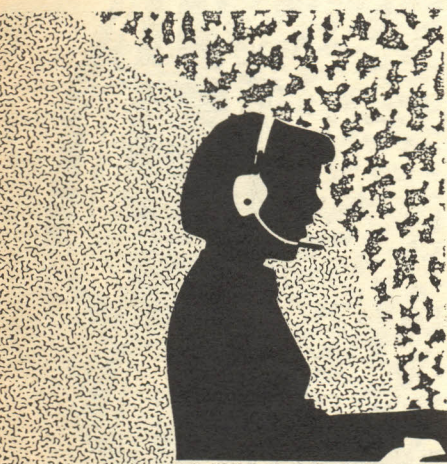
tros monumentos y la rica cultura mexicana para atraer turismo y, en función de esto, hacer negocio. Lo que impulsará este proyecto será el arte probado comercialmente, como son los bailes folklóricos, los mariachis, las ruinas arqueológicas, los museos, los eventos culturales re-dituables. Esto implicará para la cultura nacional que, por ejemplo, los centros turísticos contratarán artistas y pintores para que les hicieran cuadros o murales, y bajo esta forma tuvieran una ocupación transitoria dentro de los actos turísticos, dentro de los bares o dentro de las tareas recreativas, etc.”.¹⁰



De esta manera, despejando las fantasías que existen alrededor de los beneficios culturales que aportará el Tratado de Libre Comercio a nuestra sociedad, tenemos que asimilar que el fomento de nuestra cultura no tendrá que ver en este caso con la realización de un mayor intercambio cultural como sería el fomento del flujo científico, artístico, literario, académico, técnico, musical, humanístico, musical, poético, escultórico, teatral, filosófico, etc., entre las tres naciones; sino estará fundamentalmente relacionada con la intención de sacarle el mayor provecho mercantil a nuestra gran cultura nacional para incrementar el proyecto de acumulación monopólico. Hay que recordar que en la esencia pragmática y monetarista de la naturaleza del Libre Comercio lo importante es la ganancia lucrativa y

no el desarrollo del conocimiento, el incremento de la comprensión de nuestras culturas y la promoción de la sensibilidad humana; por lo que, por ejemplo, en el Acuerdo establecido entre Canadá y Estados Unidos en 1988, el imperio yanqui jamás abrió sus puertas a la literatura de Canadá.¹¹

Esto quiere decir, que el peso básico que recibirá nuestra estructura cultural con la presencia del Tratado de Libre Comercio, será la introducción y fortalecimiento de una comunicación y cultura fundada en las premisas de los contenidos publicitarios, la violencia temática, el con-



sumo exacerbado, la invasión de la privacidad, el menosprecio del individuo, la imposición mental del principio de la ganancia a toda costa, la frivolidad, la información parasitaria, la cosmovisión hollywoodense de la vida, etc. Es decir, la formación de una "Cultura Parasitaria" que nada tiene que ver con la resolución de nuestras grandes necesidades estructurales de crecimiento material y espiritual que tenemos que cubrir como pueblo y civilización para sobrevivir. En este sentido, podemos decir que la cultura dominante que se construirá con el Tratado de Libre Comercio será una cultura colectiva cada vez más parasitaria, pues será crecientemente más informadora de lo lejano y evasora de lo propio. Es decir, la propuesta cultural del proyecto de modernidad aplicado por los medios electróni-

cos de comunicación nos llevará a alejarnos más de nosotros como personas, grupo y Nación, y a acercarnos más a lo ajeno.

Frente a esta perspectiva, tenemos que considerar que hasta el momento, "el principal patrocinador de las actividades culturales en México ha sido el Estado, abarcando desde la educación básica, pasando por el nivel universitario, hasta todo lo que es el arte, la difusión, etc. Entonces, si no se contempla una manera de proteger todos estos subsidios del Estado para apoyar estas actividades, es muy posible que al firmarse el Tratado de Libre Comercio, la contraparte estadounidense exija que esas subvenciones se reduzcan o desaparezcan para poder competir en igualdad de circunstancias.¹² Ante ello, debemos de preguntarnos ¿Qué sucederá con nuestro proyecto cultural?. Por ello, debemos contemplar que "el fomento a la cultura mexicana es otra cosa y no le corresponde a los empresarios este servicio porque ellos no van a fomentar una actividad en la que no ganarán. El fomento cultural le corresponde fundamentalmente al Estado y a sus órganos de gobierno.¹³

En este sentido, podemos decir que al no ser incluida expresamente la cultura dentro de la acción trinacional de libre mercado, no representa que ésta quede exenta de sufrir las consecuencias de este trascendental fenómeno pragmático; sino que simplemente éste se realizará por debajo del agua, como hasta ahora ha sucedido con la difusión de las series norteamericanas de televisión, la transculturización cotidiana, la circulación de ideologías pro yanquis, el debilitamiento de la identidad nacional, la circulación de los valores transnacionales, la creación de una psicología consumista, etc. de las empresas extranjeras en nuestro país. Es decir, al no incluirse estos aspectos en las negociaciones, no quiere decir que se conserva y fortalece nuestro proyecto cultural interno; sino que las grandes empresas monopólicas, nacionales y transnacionales, continuarán con las manos libres para actuar sobre el campo

de la conciencia y la cultura nacional, a través de los medios de comunicación, especialmente, electrónicos para modelar nuestra idiosincrasia en base a sus necesidades de acumulación de capital. Situación que acentuará la creación de una cultura colectiva cada vez más parasitaria, pues será crecientemente más informadora de lo ajeno y evasora de lo propio.

Ante ello, hay que reflexionar que si ya se modificaron diversas posiciones estratégicas de nuestra existencia como Nación, como son la ley de inversiones extranjeras, el mercado de valores, la petroquímica secundaria, las telecomunicaciones, las relaciones Estado-Iglesia, los servicios, la minería, la banca, el ejido, las líneas aéreas, los puertos, etc., para darle todas las facilidades al capital transnacional para que defina nuestro proyecto de desarrollo neoliberal, ahora, ¿Qué impedirá que nuestra cultura, comunicación e identidad nacional no se adapte, debilite o destruya si la dinámica de expansión del mercado mundial así lo requiere para avanzar sobre nuestra República?.

II. LOS NUEVOS OBSTACULOS

La presencia de los principios de mercado sobre el proceso de funcionamiento de la comunicación, significa que la opción para construir vía la televisión una mentalidad colectiva de carácter preventivo o correctivo frente a nuestros grandes problemas de desarrollo nacional como son la protección ecológica, la producción de alimentos, la atención a los sectores marginados, la promoción de la mujer, la aceptación de los grupos indígenas que son los fundadores de este territorio, la conservación de especies naturales, la atención de los ancianos, el combate a la erosión de la tierra, etc., en una idea, el impulso a una cerebralidad social más desarrollada; cada vez será más difícil lograrla vía las industrias culturales, pues estas son áreas poco rentables para las leyes del mercado que progresivamente gobernarán más el proyecto de la televisión pública. Es

decir, debido a que la nueva forma de financiamiento que plantea el modelo neoliberal lleva a que los medios gubernamentales se comercialicen más, y por lo tanto, sean los patrocinadores quienes determinen el contenido de transmisión de los canales, será cada vez más difícil promover una "cultura de desarrollo social" desde estos, pues el esquema de sostenimiento de dichas empresas buscará crecientemente la obtención de la máxima ganancia monetaria a corto plazo. Hecho que se constata cuando el Lic. Alvarez Lima, Ex-Director de IME VISION señaló que "las necesidades de comunicación del sector publicitario y público determinarán la programación de la empresa, pues nosotros no somos una entidad autónoma que pueda tomar decisiones arbitrarias, sino estamos condicionados por esas dos realidades".¹⁴

Por consiguiente, se puede pensar que debido a las profundas transformaciones urbanas que se han dado al interior de la población nacional, a la desarticulación global que vive el proyecto cultural gubernamental, a los avances tecnológicos que se han conquistado en el terreno audiovisual y a la renuncia del Estado Mexicano para ejercer la real conducción mental del país, la dirección cultural de la sociedad mexicana, especialmente, de las clases medias metropolitanas, será realizada, cada vez más, desde las industrias audiovisuales, particularmente, transnacionales. Situación que en la medida en que se consolide llevará al país a una mayor dependencia estructural del exterior y en algunos casos a la parálisis cultural, pues crecientemente conoceremos más sobre lo secundario y no sobre lo central para nuestro desarrollo. Realidad que en el grado en el que se afiance acentuará nuestra crisis nacional, y por consiguiente, ahondará nuestro estado generalizado de infelicidad humana.

Ante esta realidad comunicativa observamos cotidianamente la presencia de un Estado Mexicano crecientemente más débil, pues no cuenta con un proyecto cultural para la rectoría de los medios de comunica-

ción electrónicos, sino que el mismo lo ha abandonado, mayoritariamente, a los caprichos de las "libres fuerzas del mercado" interno y externo. Esto es, ante el financiamiento crecientemente mercantil de los medios de comunicación hoy somos cada vez más testigos de la derrota del proyecto cultural del Estado y de la sociedad civil en el terreno cerebral para mantener y ampliar el programa de identidad y democratización nacional a través de la superestructura audiovisual de la República.

En este sentido, presenciamos que contrariamente a las tesis modernizadoras del Estado Mexicano que plantean que este se desregula y se privatiza para ya no ser más un Estado propietario, sino una entidad orientadora y directora de la sociedad; en la práctica constatamos que en el terreno cultural el Estado se ha convertido en una realidad progresivamente más endeble que no tiene capacidad para dirigir a la sociedad mexicana hacia un proyecto cultural propio y autónomo.

Bajo esta perspectiva, podemos decir "que el México Profundo está de nuevo bajo el riguroso control del México Imaginario que, como pocas veces, ha hecho suyo el proyecto de las potencias dominantes. Sin embargo, ese México Profundo sigue vivo y su contradicción con el México Imaginario no ha desaparecido, sino todo lo contrario se ha agudizado".¹⁵

De aquí, la necesidad urgente de reflexionar sobre nuestra cultura y la acción que deben ejercer los medios de comunicación, para conservar su esencia nacional orientada hacia el desarrollo de nuestra conciencia dentro de la dinámica de acelerado cambio modernizador que vive el país; pues el proceso de la globalización mundial nos lleva a la creación de un nuevo orden cultural que modificará los contenidos y las fronteras ideológicas de los actuales Estados nacionales. De no efectuar esto, el alma cultural de nuestra sociedad correrá el gran riesgo de quedar sepultada por los nuevos espejismos de la modernidad y sus derivados simbólicos parasitarios de ésta nueva fase del

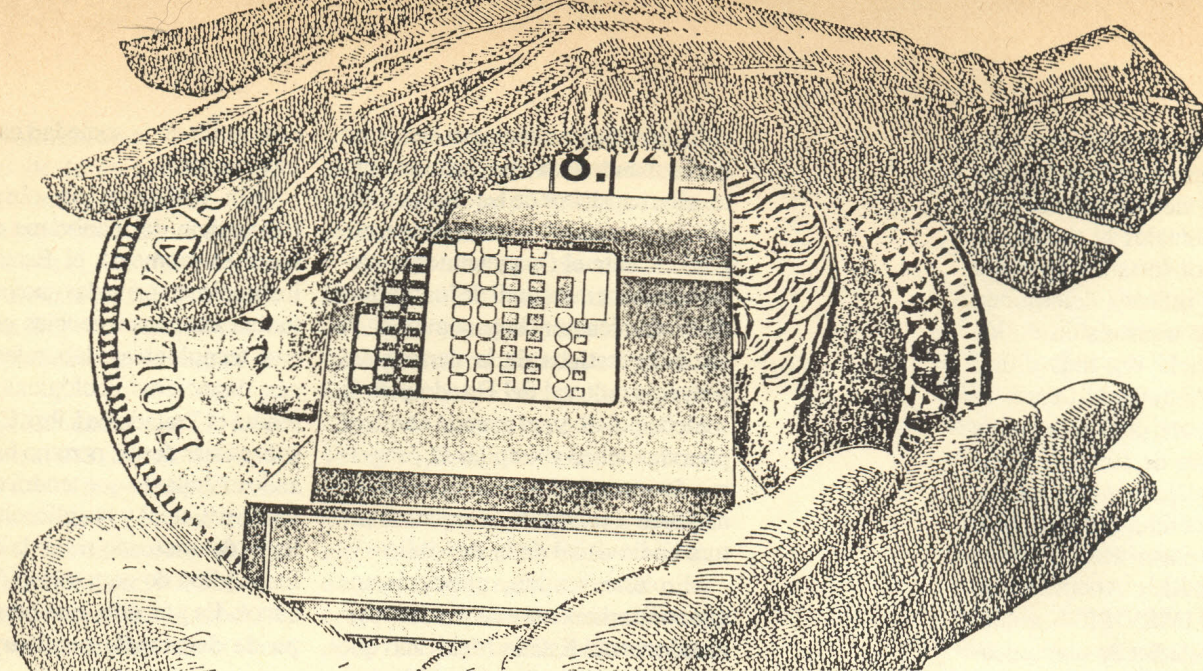
desarrollo de la sociedad capitalista internacional.

Sin embargo, no obstante la inminencia del panorama anterior, hasta el momento el Estado y las instituciones privadas nacionales estudian las consecuencias económicas, tecnológicas, laborales, políticas, financieras, ecológicas, etc. que tendrá el Tratado de Libre Comercio sobre estas áreas; pero no han analizado el impacto que tendrá este convenio trilateral y la aplicación de las leyes del mercado sobre la cultura y los medios de comunicación mexicanos. Es por ello, que en esta etapa de desarrollo neoliberal de la



cultura nacional, consideramos altamente estratégico que se realice un estudio exploratorio que analice esta situación y plantee diversas alternativas de acción de lo que debe realizar el Estado y la sociedad civil para encarar maduramente esta realidad.

De otra forma, teniendo posibilidades de sobra para comprender hacia donde tiende a evolucionar el proyecto cerebral de nuestra sociedad ante el fenómeno de la globalización cultural y de aplicar las medidas correctivas necesarias para mantener el rumbo de comunidad autónoma; habremos elegido el camino de la incondicionalidad ideológica que nos lleva a convertirnos en "siervos" que no buscan alternativas ante el proyecto de la "modernización"; sino a someternos dócilmente a ésta: Entonces habremos



entrado por propia voluntad en el "Fast Track de la Desnacionalización Mental".

NOTAS

* Esta es una versión más amplia del tema donde se exponen con mayor profundidad y detalle algunas tesis básicas difundidas anteriormente.

1. Las industrias culturales estarán en el TLC: Herminio Blanco, Cable de Notimex, Washington, 25 de junio de 1991.

2. Tratado de Libre Comercio o integración subordinada, Excelsior, 18 de agosto de 1991; El TLC: ¿Una amenaza para la cultura mexicana?, La Jornada, 8 de septiembre de 1991; Por el momento Estados Unidos dejó de lado el tema cultural, El Financiero, 26 de septiembre de 1991; La educación pública superior se pierde Hay que defenderla. ¿Por un nuevo acuerdo social para la educación superior!, Uno Más Uno, 8 de septiembre de 1991. Culturalmente, ¿Qué gana o qué pierde México ante el TLC? (Primera parte), El Financiero, 14 de octubre de 1991.

3. El crudo, granos y cultura, fuera del Acuerdo: PAN, El Financiero, 21 de junio de 1991; De incluirse la industria cultural en el T.L.C. el país se ahorraría las divisas por derechos, Excelsior, 29 de julio de 1991.

4. Multas hasta de 5 millones de pesos a quien impulse la piratería tecnológica, El Financiero, 28 de agosto de 1991; En vigor la Ley de fomento a la Propiedad Industrial. Patentes con vigencia de 20 años, El Financiero, 28 de junio de 1991; Negociar la propiedad intelectual en favor del país y no ceder anticipadamente piden Canacintra y Coece, El Financiero, 4 de julio de 1991; Firmeza ante el tema de propiedad intelectual, El Financiero, 4 de julio de 1991, Son extranjeras 90% de las patentes registradas en México, El Financiero, 9 de agosto de 1991.

5. E.U. no firmará un TLC con países sin ley de patentes: Bailey, Excelsior, 10 de agosto de 1991; Propiedad intelectual y TLC, Excelsior, 3 de octubre de 1991.

6. Culturalmente, ¿Qué gana y qué pierde México ante el TLC?, El Financiero, 17 de octubre de 1991.

7. Reglamento de Ley Para Promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera en México, Diario Oficial de la Federación, Secretaría de Gobernación, México D.F., 16 de mayo de 1989, páginas 11 a 37.

8. En telecomunicaciones sólo los teléfonos, satélites y correos serán para el Estado, Excelsior, 30 de octubre de 1991.

9. En este sentido es necesario preguntarnos que si la cultura se negociara dentro del sector de los servicios turísticos ¿Cuál es la situación de la industria turística dentro del Tratado de Libre Comercio?. Al respecto el Coordinador de la Comisión de Asuntos Gubernamentales de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C., el Sr. Rafael Suárez Vazquez, señala que "recientemente con la indudable aprobación del Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, México y Canadá, ha surgido una andanada de declaraciones y artículos periodísticos en donde distintos empresarios y representantes importantes de cadenas y consorcios hoteleros aplauden los Mega-Proyectos, defienden la construcción de más cuartos de hotel, claman por nuevas inversiones turísticas, muchas de ellas en distintos destinos turísticos indudablemente ya saturados".

"Estas nuevas construcciones se promueven como parte del proyecto nacional de atraer nuevas inversiones extranjeras, sin tampoco haberse definido claramente cuales de ellas son realmente inversión y cuáles son simplemente venta de franquicias, comercialización de proyectos arquitectónicos muy caros, de marcas y patentes, renta de sistemas de reservaciones por computadora y aprovechamiento de estímulos fiscales que siempre generan competencia desleal hacia los grupos nacionales que por su desorganización interna y corporativa no tienen acceso a la tecnología de punta y sobre todo a los financiamientos y créditos necesarios para renovarse, modernizarse y poder competir".

"La excusa para fomentar más y más cuartos de hotel, es que van a traer nuevos turistas, van a crear nuevos empleos y van a

traer divisas. Pero si estas inversiones se hacen en lugares saturados, lo que generarán es exactamente lo contrario. Por lo tanto es muy peligroso y alarmante que ya empiecen las cadenas de la "necesidad imperiosa" de construir más cuartos de hotel en las carreteras de México, en los Estados del norte, y en las ciudades. Habitaciones turísticas que van a venir a competir con las ya existentes, cuando el panorama indica que apenas se logran alcanzar ocupaciones rentables y a precios que les permitan a sus dueños capitalizar sus negocios, cuando empieza la avalancha de ofertas de franquicias, que no son inversión directa". Competencia desleal en turismo. Desventaja para los inversionistas mexicanos, Excelsior, 14 de octubre de 1991.

Si frente al Tratado de Libre Comercio este es el panorama para la industria turística que cuenta con sólidos apoyos del Estado, debemos reflexionar ¿Cuál será el futuro de nuestra cultura, que posee raquíuticos respaldos financieros?.

10. Culturalmente ¿Qué gana o qué pierde México ante el TLC?, (Segunda parte), El Financiero, 15 de octubre de 1991.

Sobre este aspecto la cantante de ópera Victoria de los Angeles señala que "Hoy en día todo está muy comercializado. Los grandes vencedores del momento son las empresas multinacionales que arrasan con todo, a costa de la música, de la intimidad, de la poesía, del arte. A pesar de eso debemos de continuar con el empeño de sostener la auténtica verdad de la música" Las multinacionales arrasan con el arte, Excelsior, 11 de octubre de 1991.

11. Mínima atención a la cultura en el TLC: Beausoleil, Cable de Notimex, Toluca, México, 6 de septiembre de 1991.

12. ¿Qué gana o qué pierde México ante el TLC?, (Tercera parte), El Financiero 16 de octubre de 1991.

13. Culturalmente ¿Qué gana o qué pierde México ante el TLC?, (Segunda parte), El Financiero, 15 de octubre de 1991.

14. La televisión estatal debe reflejar mejor la realidad plural del país: Alvarez Lima, Uno Mas Uno, 31 de enero de 1989.

15. El "México Profundo" sigue vivo, Excelsior, 31 de julio de 1991.