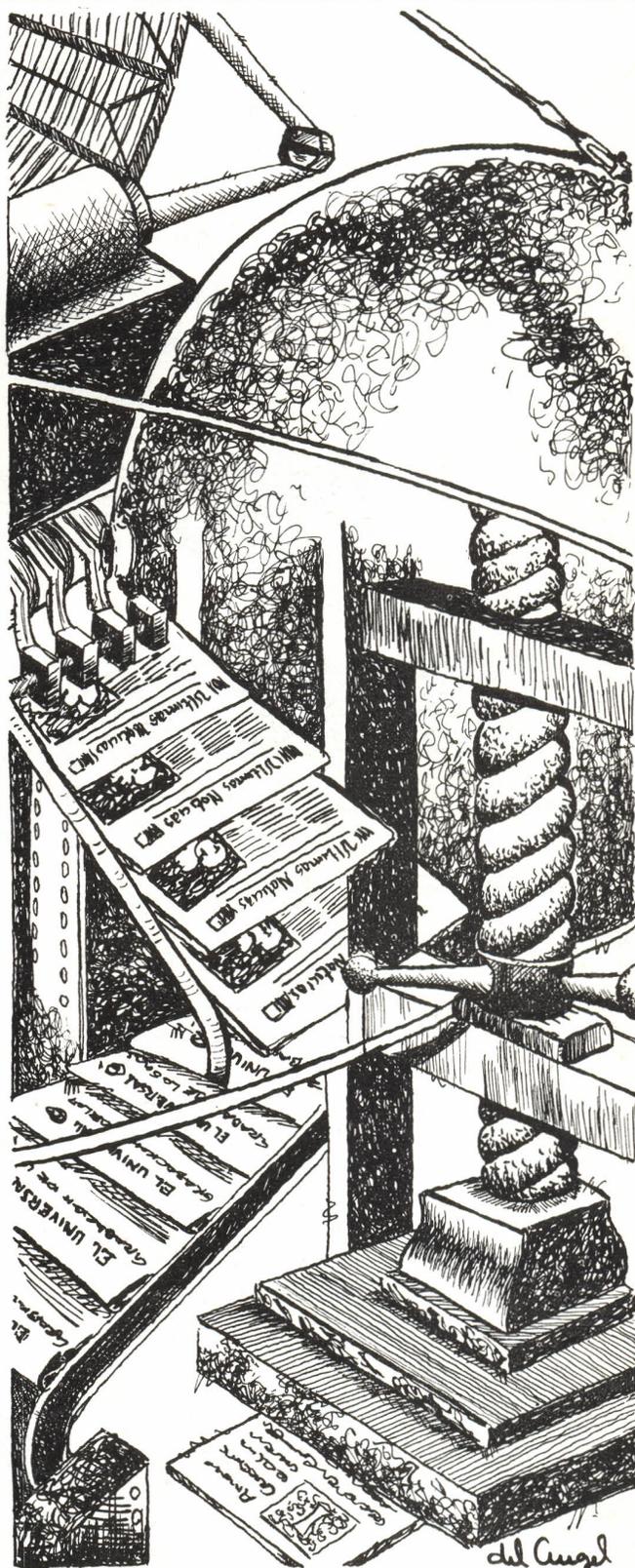
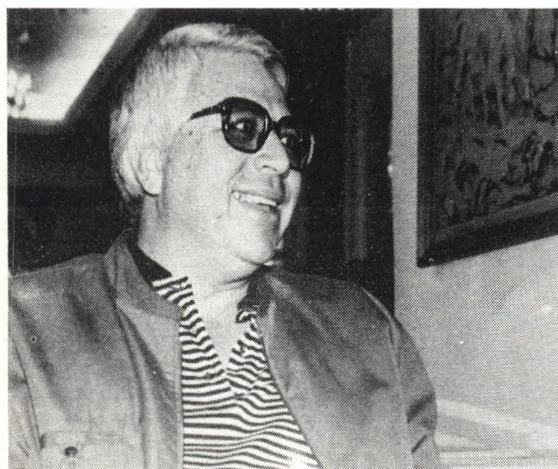


revista mexicana de COMUNICACION

AÑO TRES • NUMERO DIECIOCHO

JULIO — AGOSTO DE 1991

Fernando Mejía**...Y la radio digital llegó a México**Enrique Sánchez Ruiz**Historia mínima de la televisión mexicana**Jesús Martín Barbero**El tejido comunicativo de la democracia**Francisco Aceves**Medios masivos y movimientos sociales**Raymundo Riva Palacio**Reporteando la guerra****El 22, un ejercicio para fortalecer la democracia****La investigación de la comunicación en AL, en crisis: José Márques de Melo**

Consejo Editorial: Pablo Arredondo, Gerardo Arreola de Dios, Guillermina Baena Paz, Alberto Barranco Chavarría, José Luis Becerra López, Virgilio Caballero, José Carreño Carlión, Víctor Manuel de Santiago, Javier Esteinou Madrid, Fátima Fernández Christlieb, Héctor Gama Lira, Gabriel González Molina, Sabás Huesca Rebolledo, Miguel Ángel Granados Chapa, José Luis Gutiérrez Espíndola, Ricardo G. Ocampo, Felipe López Veneroni, Raymundo Riva Palacio, Miguel Ángel Sánchez de Armas, Enrique Sánchez Ruiz, Florence Toussaint Alcaraz

Producción: O. Raúl Martínez Sánchez (coordinador); María Luisa Morales, Fabiola N. Perafán, Clara Narváez Perafán, Carmen Narváez Perafán

Fotografía: Ulises Castellanos, MAGSA
Ilustraciones: Francisco Bernal, Del Ángel

Banco de Datos: Diana Mayén Pérez

(coordinadora); Sonia Chávez López

Unidad de Opinión Pública: Juan Antonio Barrera Méndez

Archivo y Documentación: Raúl Velázquez Martínez

Unidad de Capacitación: Esperanza Narváez

Distribución de libros: José Antonio Soto Feria

Asesor de producción: Hormisdas Cobos Horta

Asesor de informática: Ing. José Carlos Briseño

Auxiliar de la Dirección: Beatriz Arellano Trejo



La Revista Mexicana de Comunicación es el órgano oficial de la Fundación Manuel Buendía, A.C.

RMC, publicación bimestral editada por AGB Comunicación, S.A. de C.V. ISSN 0187-8190. Certificados de licitud de título 3390, de contenido 3221, y de reserva de uso de título, 72-89. Miguel Ángel Sánchez de Armas, editor responsable. Dirección: Guaymas 8-410, Col. Roma, México 06700, D.F. Impreso en Editorial Esfuerzo, S.A. de C.V., Esfuerzo 16-A, Naucalpan, Edo. de México. Tel. 358-5958. Permiso de SEPOMEX como publicación periódica no. 048-0689; características 229541 409. No se responde por originales no solicitados. Los artículos firmados no reflejan necesariamente la línea editorial de la revista. Se prohíbe la reproducción del contenido salvo citas para reseñas.

ILUSTRACION DE PORTADA: DEL ANGEL

REVISTA MEXICANA DE COMUNICACION.

APARTADO POSTAL 1784, ADMINISTRACION DE CORREOS No. 1, México, D.F. C.P. 06700.

Nuevo teléfono para suscripciones

(con fax): 208-4261

En crisis la investigación académica de la comunicación en

A L: José Marques de Melo	9
Omar Raúl Martínez	
El 22: un ejercicio para fortalecer la democracia	12
Reporteando la guerra	13
Raymundo Riva Palacio	
Juegos de poder en los medios nacionales	16
Raúl Navarro Benítez	
...Y la radio digital llegó a México	19
Fernando Mejía Barquera	
Recuerdos del periodismo en el sexenio alemanista	22
Edmundo Valadés	
Medios masivos y movimientos sociales	24
Francisco de Jesús Aceves	
El tejido comunicativo de la democracia	26
Jesús Martín Barbero	
Historia mínima de la televisión mexicana	29
Enrique Sánchez Ruiz	
Filo Rojo: una revista pro-derechos humanos	37
Se desmorona el modelo público de los medios europeos	43
Javier Esteinou Madrid	
Radio Tips: Vínculo entre radio y radioescuchas	46

Secciones y columnas

Los lectores	2
Del director	3
Miguel Ángel Sánchez de Armas	
Bitácora de comunicación	5
Raúl Velázquez	
¿Comunicaquéé...?	38
Sabás Huesca Rebolledo	
Audiencias	40
Gabriel González Molina	
Spanish USA: Se habla español	41
Ricardo G. Ocampo	
Nuevas tecnologías	45
Carmen Gómez Mont	
Biblioteca	47
Omar Raúl Martínez	
Sección huésped	50
AMIC / CNR / ALAIC / OIP / CONEICC / FELAP	

La Revista Mexicana de Comunicación y la Fundación Manuel Buendía, A.C., están integradas como observadoras al Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) y a la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC)

MIEMBRO DE LA RED IBEROAMERICANA DE REVISTAS DE COMUNICACION Y CULTURA, DE LA FEDERACION LATINOAMERICANA DE PERIODISTAS (FELAP), DE LA ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACION (ALAIC) Y DEL CONSORCIO DE INVESTIGACION SOBRE MEXICO (PROFMEX); REPRESENTADA EN LA ASOCIACION INTERNACIONAL DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACION DE MASAS

● **Modificaciones en la propiedad y el financiamiento**

Se desmorona el modelo público de los medios europeos de comunicación

Javier Esteinou Madrid

Debido a la radical reestructuración que ha sufrido el sistema general del capitalismo europeo al haber incorporado los principios neoliberales en su estructura de crecimiento, se han originado profundas transformaciones en toda su dinámica social. Dichas modificaciones han abarcado el campo económico, político, social, laboral, jurídico, fiscal, etc., pero sobre todo cultural, creando nuevos fenómenos de los cuales todavía tenemos poca información y reflexión sobre su naturaleza y consecuencias para nuestra vida cotidiana.

Así, por ejemplo, en el campo comunicativo se constata la presencia de muchos fenómenos culturales que se han provocado, dentro de los cuales destacan por su importancia, por una parte, la transformación de la propiedad de los medios; por otra, el cambio en sus formas de financiamiento, y por último, el retiro del modelo público.

Nueva concentración y privatización

En relación a la concentración y privatización que experimentan los canales de comunicación europeos como antesala a la formación del "Mercado Común" de 1992, presenciamos la existencia de una tendencia progresiva a la concentración de medios de información que ha superado la media de concentración de los principales sectores económicos que se ha dado en el continente. Dicho suceso parte de aprovechar las condiciones de debilidad relativa que se han presentado en algunos sectores informativos para ser absorbidos por los grandes grupos monopolísticos y ampliar su propio campo de acción individual.

De esta concentración se ha derivado la interpenetración del capital privado y financiero en el área de las comunicaciones que ha servido de base para articular la nueva fase de transnacionalización de las mismas, dando origen a los grandes grupos multimedia que abar-

can negocios de televisión, radio, cine, prensa, revistas, satélites, juegos de hogar, cable, telefonía, discos, etc., y que controlan los procesos de producción, distribución y comercialización de sus productos informativos.

De esta manera, se ha configurado "un nuevo orden mundial de la información, pero los ejes sobre los que se articula, nada tienen que ver con la dialéctica Norte-Sur, sino, muy por el contrario, con el orden de la trilateral. Es decir, el nuevo equilibrio comunicativo que emerge en esta fase de la modernidad no está compuesto por mayor participación de los países tradicionalmente marginados, sino con los intereses de las áreas más desarrolladas que son Estados Unidos, la Comunidad Económica Europea y Japón".²

En este sentido, observamos como tendencia el fortalecimiento superior de los sectores más sólidos en el terreno comunicativo y el debilitamiento de los consorcios o fundaciones más endeblés.

Las nuevas formas de financiamiento

Derivado de las realidades anteriores y de la exigencia de la ideología neoliberal

que demanda la desaparición de los subsidios estatales de las empresas de comunicación para que éstas se abran a la "libre competencia" del mercado y se enfrenten en las mismas condiciones de igualdad, los canales de televisión, especialmente los que antes eran públicos, han tenido que buscar nuevas formas de financiamiento para sobrevivir. Así, los negocios audiovisuales se han alejado de la vía del financiamiento público y han adoptado jerárquicamente las siguientes tres formas de sobrevivencia económica:

1.- En primer término, han recurrido drásticamente a la publicidad como fuente básica de financiamiento de los medios electrónicos y en particular de la televisión. Ello, debido a que a través de la acción publicitaria se realizan dos grandes funciones que colaboran a afianzar el nuevo modelo transnacional europeo de acumulación de capital: por una parte, a través de la publicidad se acelera el consumo de los productos de dicho mercado regional y con ello, se acorta el proceso de realización del capital al pasar más rápidamente de la forma mercancía a la forma dinero. Incluso este proceso se ha impulsado más en los medios de comunicación europeos en la última década, debido a que la publicidad se ha convertido en la gran arma antirrecesiva de las grandes empresas y se prevé que "en épocas de crisis como las que se avecinan, la publicidad será el milagroso motor de la economía, o al menos de la economía de las compañías y países que puedan afrontar los costos publicitarios a escala global".³

Por otra parte, a que el propio sistema económico, sin que lo soliciten las empresas audiovisuales, requiere invertir cada vez más en el rubro publicitario para lograr efectuar el proceso anterior, lo que ha convertido a la publicidad en la principal vertiente de apoyo financiero de las estaciones de televisión del viejo con-

Principales grupos multimedia de la comunidad europea

Empresa	País	Facturación 1986 (mill. de \$)	Empleados	Audiovisual
Silvio Berlusconi*	Italia	5.000		3 cad. ital. TV 5 (franc., 25%). Kabel Media (45%)
Thorn EMI	Gran Bretaña	4.567	85.700	Industria discográfica y TV
Bertelsmann*	RFA	4.400	31.593	RTL Plus (con CLT)
Hachette-Matra	Francia	4.212	14.840	
Havas*	Francia	3.500		Canal Plus (25%), CLT (16%)
News Corp (Murdoch)	GB-EUA-Australia	2.677	22.800	Sky Channel, Fox Inc. canales en EUA y Oceania
Reed International	Gran Bretaña	2.659	34.700	
Int. Thomson Org.	Canadá-GB	2.508	20.700	
W.H. Smith**	Gran Bretaña	2.250		3 cad. europeos de TV vía satélite
Pearson (Murdoch)	Gran Bretaña	1.397	27.800	
Robert Hersant*	Francia	1.300	12.000	TV5 (25%)
Axel Springer	RFA	1.225	11.284	
Maxwell Comm*	Gran Bretaña	1.000		MTV, TFI (12%)

tiene. Es por estas dos razones que mientras al interior de los E.U. el gasto publicitario en 1989 fue de 7.2 por ciento, las inversiones publicitarias norteamericanas en el exterior, especialmente en Europa, aumentaron 10.9 por ciento. De igual forma, en España se predice que el gasto publicitario crecerá 23 por ciento en términos reales este año y 25 por ciento más en los próximos dos años, y si se conserva este ritmo este país se convertirá en uno de los mercados más grandes de la región, si no es que en el mayor para 1984.⁴

Esta situación ha desatado una feroz competencia por los espacios televisivos y de otros medios electrónicos, pues tener acceso a ellos, significa garantizar los espacios publicitarios que son un eslabón insustituible del nuevo proceso de integración económica que se gesta en el viejo continente.⁵

2. En segundo término, siendo que en el nuevo marco de lucha darwinista por los mercados culturales el objetivo central es producir ganancias para sobrevivir y evitar ser devorados por el vecino competidor, las empresas televisivas empiezan a reducir sensiblemente su producción autóctona de programas audiovisuales pues es enormemente costoso, y se inclinan mayoritariamente por adquirir y transmitir las series producidas por otros consorcios internacionales o naciones, especialmente norteamericanos, a precios muy inferiores con el fin de rentabilizar más sus inversiones. Costos unitarios de compra que llegan a ser de 3 a 5 veces más bajos que los de las creaciones propias.

Es decir, a los principios de la desregulación de los mercados que supuestamente debería de plantear la liberación de las fuerzas de creación y de innovación, se contraponen las crudas conductas mercantiles de las empresas de televisión, preocupadas por amortizar lo antes posible las inversiones efectuadas y de responder con resultados positivos ante sus accionistas para los cuales el sector audiovisual es básicamente un campo prometededor para la diversificación creativa.⁶

Así constatamos, por ejemplo, que en Francia, un país con tradición altamente nacionalista hasta el extremo del chovinismo, de 1980 a 1986 la compra de programas de series y telefilmes extranjeros, especialmente los *made in Hollywood*, se ha multiplicado por 3 (de 315 horas contra 923 horas) y el costo de esas importaciones por cuatro (de 28.2 millones de francos a 120.8 millones).⁷ De 1985 a 1987 el número de horas de series y telepelículas extranjeras se multiplica por siete, sin contar el Canal Plus (que pasó de 500 horas en 1985 a 3,500 horas en 1987). En contraparte a este crecimiento destaca la elaboración de programas de ficción pro-

prios que descendió 30 por ciento con relación al año precedente, y se calcula que para 1992 bajará hasta el 45 por ciento.

Europa pasa así de una "producción nacional vertical a una producción internacional horizontal" que generará profundos fenómenos culturales en la región.⁸

3. Y en tercer término, de forma secundaria se ha reforzado la modalidad de vender el servicio televisivo bajo la forma de suscripción o abono semestral o anual.

Desplazamiento paulatino del modelo de servicio público

Presionado por una parte por las nuevas vías de financiamiento, por otra, por la dinámica de la "libre competencia" neoliberal, y por último, por el retiro de los subsidios a las televisoras estatales, se observa una fuerte crisis y al mismo tiempo desaparición del modelo de televisión pública que tradicionalmente había funcionado en Europa, para ahora dar paso mayoritariamente al proyecto de televisión privada altamente mercantilizada. Es decir, debido a que las leyes de la "libre competencia" exigen que las empresas contengan entre sí con sus propias fuerzas y sin apoyo estatal, los gobiernos han retirado gradualmente los subsidios que fortalecían a las televisoras públicas y éstas cada vez más han tenido que luchar con sus recursos personales para sobrevivir ante la fuerte presión de las empresas privadas. Esta situación ha obligado a que el modelo público se comercialice "reduciendo su pluralismo y originalidad, abriendo mayor campo aun a los grupos multinacionales, tanto en lo que se refiere a la propiedad de las emisoras, como a su programación".¹⁰

De esta forma, derivado del orden social darwinista que ha impuesto el neoliberalismo para que la sociedad funcione libremente beneficiando al más fuerte, se comprueba la inclinación progresiva de los estados europeos por reducir o abandonar el financiamiento del modelo de televisión de servicio público a través de permitir la veloz privatización del mercado. Ello ha contribuido a producir una nueva valoración estratégica del campo de las telecomunicaciones y de la industria audiovisual que ha desatado una lucha continental por la concentración privatizada de las cadenas de televisión sin ningún precedente histórico de la región.¹¹

En esta forma, las transformaciones económicas, políticas y sociales que ha originado la creación del mercado único europeo está produciendo una profunda modificación de los medios de comunicación, que a su vez, están generando una drástica mutación de sus proyectos culturales. Cambios mentales que todavía no

se sabe a ciencia cierta hacia donde conducirán espiritualmente al viejo continente, pero que es indispensable contemplar muy de cerca, pues es un marco histórico muy claro que nos permite comprender con anticipación algunas de las tendencias de las alteraciones profundas que se producirán en México en el terreno cultural y comunicativo al aceptar de forma cada vez más directa nuestro país las leyes universales del modelo de desarrollo neoliberal.¹¹

NOTAS:

1) Para ampliar este panorama consultar de Girdano, Eduardo y Zeller Carlos "Europa en el juego de la comunicación". Los libros de Fundesco, Colección Impacto, Madrid, 1988; Gamez-Reino; Enrique y Carlota; "El Mercado y los medios de comunicación social", revista *Telos* No. 3, Fundesco, Madrid, España, p-131 a 138.

2) Lewis, Peter M. y Booth, Jeremy, "Profundas transformaciones de la radio británica", revista *Telos* No. 14, Fundesco, Madrid, España junio-agosto de 1988, p. 117.

3) "Feroz competencia por los espacios televisivos", *Unomásuno*, 30 de julio de 1989.

4) "Más atractivo el crecimiento del mercado de publicidad Asiático que el de Europa", *Excelsior*, 10 de julio de 1989.

5) "Transformaciones de los sistemas audiovisuales: causas y efectos", revista *Telos* No. 25, Fundesco, Madrid, España, septiembre-noviembre de 1988, p-37.

6) *Ibid*, p-42

7) "La larga marcha de la televisión francesa hacia la privatización", revista *Telos* No. 17, Fundesco, Madrid, España, marzo-abril de 1989, p. 18.

8) "Transformación de los sistemas audiovisuales: causas y efectos", obra citada, p-42

9) Gómez-Reino, Enrique y Carlota; "El Mercado Común y los medios de comunicación social", en revista *Telos* No-3, Madrid, España, julio-septiembre de 1985, p-138.

10) "Europa en el juego de la comunicación", obra cit. p-250.

Para ampliar este horizonte consultar Braverio Raffaele; "Televisión en Europa: una década de convulsiones y cambios", revista *Telos* No-3, Fundesco, Madrid, España, julio-septiembre de 1985; Caffarel, Carmen y Romano, Vicente; "La competencia de los medios de comunicación entre los dos Estados alemanes", revista *Telos* No. 13, Fundesco, Madrid, España, marzo-mayo de 1988; Franquet, Rosa, "Concentración radiofónica; un proceso inconcluso", revista *Telos* No. 14, Fundesco, Madrid, España, junio-agosto de 1988. Lera, Emilio, "La política Europea de telecomunicaciones ¿Pragmatismo o audacia?", revista *Telos* No. 15, Fundesco, Madrid, España, septiembre-noviembre de 1988; Guillu, Bernard, "Transformaciones de los sistemas audiovisuales: Causas y retos", revista *Telos* No. 25, Fundesco, Madrid, España, septiembre-noviembre de 1988; "El mercado Común Europeo de las Telecomunicaciones", revista *Telos* No-16, Fundesco, Madrid España, diciembre-febrero 1988-89; Jeandan, Jean Paul, "Los cambios en la industria Televisiva: una renovación necesaria de la intervención pública", revista *Telos* No. 16, Fundesco, Madrid, España, diciembre-febrero 1988-1989; Purián Guy y Musso, Pierre, "La larga marcha de la televisión francesa hacia la privatización", revista *Telos* No. 17, Fundesco, Madrid, España, marzo-abril de 1989 y "Europa en el juego de las telecomunicaciones", obra cit.

11) Ruíz de Marcos, José Manuel y Tirado Montero, Carlos; "Las telecomunicaciones en el desarrollo regional", Boletín de Fundesco No. 90, Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (Fundesco), Madrid, España, febrero de 1989, p-7.

(Viene de la página 48)

NUEVAS TECNOLOGÍAS

Carmen Gómez Mont

El TLC y la Informática: una interrogante más

La incertidumbre es, sin duda alguna, el estado emocional que mejor podría caracterizar al periodo previo a la negociación del TLC en México.

La posibilidad de abrir fronteras comerciales y de inversión con los países del Norte, ha generado un ambiente propicio para reconsiderar y reformular los cauces de la economía y de la política mexicana. No obstante, se observa un hecho: la existencia de una prensa que, salvo ciertas excepciones, es raquítica. Medios impresos y audiovisuales caen, en la mayoría de los casos, en la retórica. Se constata así el choque de dos factores (en lugar de su integración): el ingreso de México a la dinámica económica y política internacional y la esclerosis de unos medios de información que por años han permanecido en formas y contenidos esquemáticos, es decir, con poca capacidad de respuesta ante los cambios.

No obstante, es necesario subrayar la relevancia de ciertas actividades como los foros de discusión que tienen lugar fuera del ámbito de los medios y que dan una dimensión más real a los desafíos que representa dicho tratado.

Hace unas semanas el grupo PADI (Programa de Actualización para Directivos en Informática) de la Fundación Arturo Rosenbleuth organizó una jornada intitulada "La actividad informática ante el Tratado de Libre Comercio". Federico Rufz (presidente de la CANIECE), Víctor Soria (UAM), Armando Cortés y Saúl Cantú (consultores privados) y una mesa redonda donde participaron Enrique Calderón, Ricardo Zermefio, Antonio Castro, Armando Cortés y Alberto Montoya, todos especialistas en el tema de informática, dieron proyección a un tema fundamental dentro del TLC.

La percepción generalizada, tanto al interior como al exterior del país es que habrá crecimiento, mejores servicios y apertura política. Esta visión difícilmente se puede separar de la imagen de "éxito" y "progreso" que se adjudica a la nación americana. La apertura comercial y de inversión es imprescindible para cualquier país. No obstante, dentro de esta apertura lo radicalmente importante es la visión histórica del grupo que negocia (a fin de que pueda prever) así como su capacidad para definir políticas acordes a sus proyectos de desarrollo. El país que invierte o comercia bajo estas cláusulas debe convertirse, entonces, en un vector para la realización de dichos objetivos.

En la citada reunión se dieron a conocer algunos datos. Dentro de la electrónica nacional, la industria informática es uno de los potenciales más fuertes y su crecimiento con el TLC podría llegar a ser significativo sobre todo en el software. Simplemente hay que considerar que en la ciudad de México existen unas 500 empresas que trabajan en esta línea y que en todo el país podrían llegar a contarse unas mil. Hay que saber, también, que salvo en la industria militar, desde hace diez años Estados Unidos ha sufrido una baja tendencial en su liderazgo tecnológico. Los japoneses, en cambio, son cada vez más competentes en el renglón de la informática. La inversión de los Estados Unidos en I&D ha sido rebasada por Japón y en este último país ha sido mayor la preparación de recursos de alto nivel afines a las tecnologías de información, según datos que presentó Víctor Soria. Nos preguntamos, entonces, si Estados Unidos es el mejor socio en materia de informática para México.

Una nueva percepción reclama ser anotada. Al caer el Muro de Berlín, en 1989, se creó y fomentó la idea de que el mundo quedaría dividido en nuevos bloques de interés económico y político. Si Europa Occidental contaba ya con los países del Este Europeo, América Latina se quedaría para los Estados Unidos. No obstante habría que preguntarse quién ha detectado que hay una buena movilización de empresas europeas en México y que su avance podría ir muchísimo más rápido que las japonesas. Entre Estados Unidos, Japón y Alemania ¿cuál es el país o los países ganadores, cuáles los perdedores?

Finalmente hay que contemplar el momento en que se encuentra México ante estos cambios. Es un hecho que con la llegada de empresas extranjeras que se desarrollan en sectores de punta, se va a acelerar el proceso de informatización. ¿Qué se va a negociar, con quién y cómo? ¿Qué tan clara tiene México su estructura informática? ¿Cómo clasificar y ordenar al sector servicios, sin lugar a duda el de mayor peso para el país en materia informática? ¿Cuál es la experiencia previa de negociación que existe en este rubro? ¿Qué puede aportar el GATT?

Un punto medular, analizado en la reunión, toca la presentación profesional. ¿Cómo se está trabajando la informática en la educación básica y superior? ¿Está dispuesta la empresa privada a invertir en un terreno que está descapitalizado? ¿Y si lo hace cuáles serán las consecuencias para la educación? Hay quienes piensan que no se necesitará una formación en este sentido, ya que "todo" se va a importar. Desde esta perspectiva habría que hablar, entonces, de un gran país maquilador.

Uno de los factores que revelaría un cambio en la mentalidad de los mexicanos es la calidad del debate público que se arme en relación al TLC y los diversos sectores que toca. Sin embargo, para tal efecto hace falta disponer de informaciones claras y objetivas. Aún estamos en un periodo en el que informar a la sociedad sobre proyectos presentes y futuros se considera más un obstáculo que un apoyo para la determinación de políticas. Iniciativas como las del PADI podrían empezar a marcar un cambio en este sentido. El TLC y la informática son fundamentales, pues los flujos informativos así como la industria informática serán la base sobre la que operará la sociedad en un futuro. ¶

acusación es totalmente falsa. Lo que ha faltado es la capacidad de acercar la teoría a la práctica, más aún, lo que ha faltado es la capacidad de generar teoría desde la práctica.

Una de las primeras tareas, la primera mejor dicho, para la teoría y la investigación de la comunicación en nuestro país es la de relacionar, la de integrar de una vez por todas el quehacer propio de nuestro ámbito, que es —y no puede ser de otra manera— un quehacer teórico-práctico. Y no estoy hablando ahora de la práctica social, me estoy refiriendo específica y exclusivamente a la práctica profesional, a la capacidad de expresarse con eficacia a través de medios impresos o audiovisuales.

Tras subrayar la necesidad de una inminente profesionalización en el estudio y análisis de la comunicación, Daniel Prieto Castillo advertía:

Si no se toman medidas para corregir algunos de los problemas derivados del teorismo, el progreso, la consolidación de la teoría y de la investigación de la comunicación se demorará todavía mucho tiempo. Y el tiempo entre nosotros significa el tiempo más precioso de mucha gente joven. No es lícito, es sabido, mal jugar con el tiempo, con la vida ajena.

Pese a que, como lo documenta y afirma Raúl Fuentes Navarro en su más reciente libro, ha habido en México un notable avance en la investigación de comunicación en los últimos años, varios de los puntos de vista externados hace casi nueve años parecen lucir cierta vigencia. El propio presidente de la ALAIC lo consigna en sus apreciaciones. Cuestionar y poner en tela de juicio las diversas esferas de la tarea investigativa de la comunicación siempre es saludable. Lo dramático realmente sería que dentro de nueve años se escucharan autocríticas en este mismo tenor. ¶

Para el anaquel

Fuentes Navarro Raúl. *La comunidad desapercibida. Investigación e investigadores mexicanos*. Editado por ITESO y CO-NEICC. México 1991. pp. 260.

Fernández Christlieb Fátima y Yopez Hernández Margarita (Comps). *Comunicación y teoría social*. UNAM. México D.F. 1984. pp. 304.

Fuentes Navarro Raúl. *La investigación de la comunicación en México. Sistematización documental 1956-1986*. Ediciones de Comunicación.

Sánchez Ruiz Enrique (Comp.) *La investigación de la comunicación en México, logros, retos y perspectivas*. U de G. y Ediciones de comunicación. México D.F. 1988. pp. 261.