

NOVENO ANIVERSARIO

ARTE Y ESTRATEGIAS VIDEOPOLITICAS

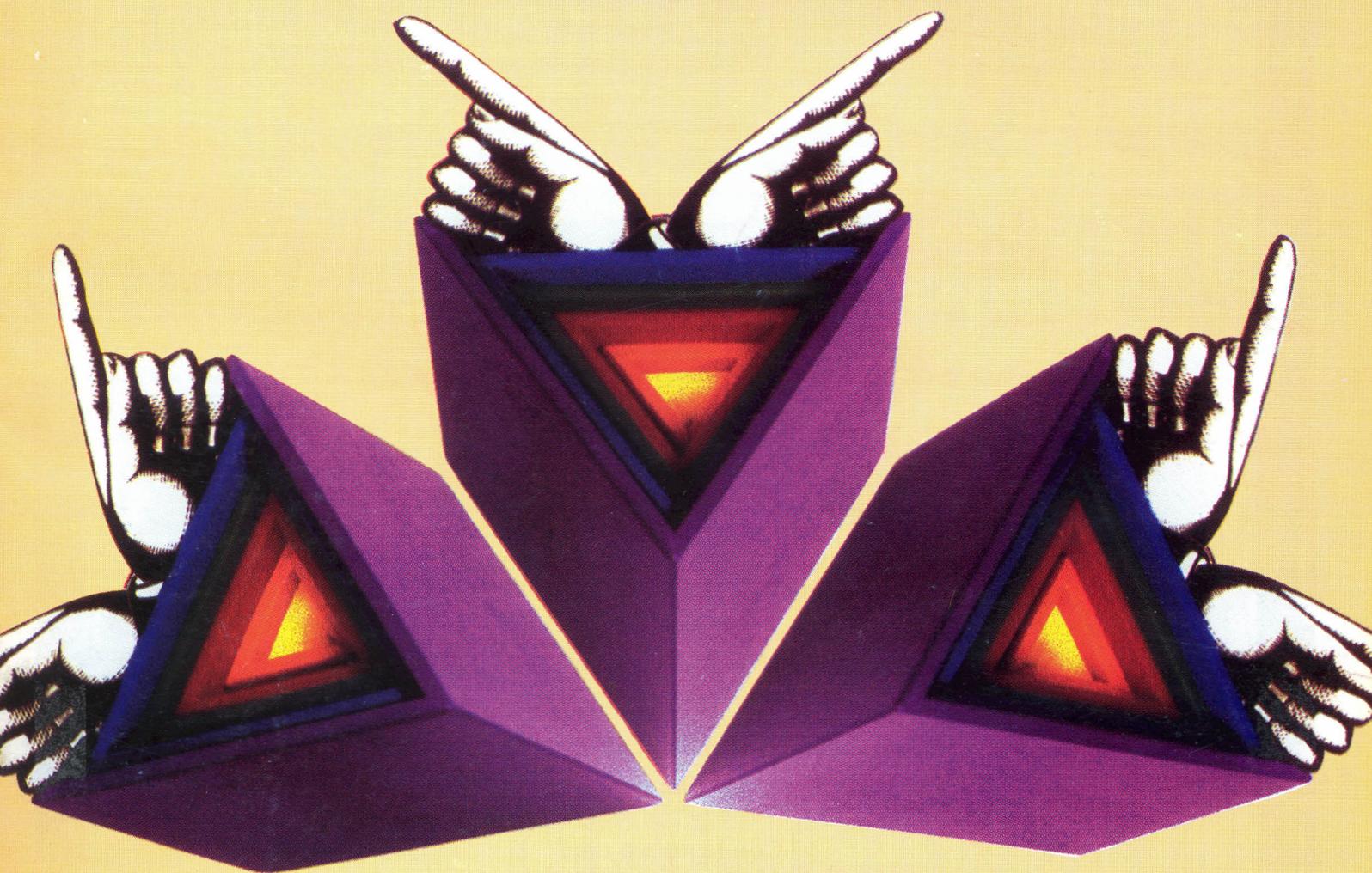
revista mexicana de

# COMUNICACIÓN

ISSN 0187-8190

AÑO DIEZ ■ NÚMERO CINCUENTA ■ AGOSTO-SEPTIEMBRE DE 1997 ■ DIEZ PESOS

## ELECCIONES, COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA



• LA PISTA DE LOS COMICIOS A TRAVÉS DE RADIO Y TELEVISIÓN

- LOS NÚMEROS DE LA PROPAGANDA PARTIDISTA POR TV
- EL LUGAR DE LA COMUNICACIÓN EN SOCIEDADES DEMOCRÁTICAS
- LA COMPRESIÓN DE INTERNET COMO EXTENSIÓN DE LOS MEDIOS
- PLURALISMO Y COMUNIDAD DE LAS CINEMATOGRAFÍAS IBEROAMERICANAS
- LA NUEVA RUTA DE LA INVESTIGACIÓN EN AMÉRICA LATINA
- EL ESTUDIO DE LOS MEDIOS Y LA COMUNICACIÓN EN LA PRENSA NACIONAL

• Bitácora



**Fundador**

Miguel Ángel Sánchez de Armas

**Director**

Omar Raúl Martínez

**Consejo Editorial**

Pablo Arredondo, Gerardo Arreola de Dios, Francisco de Jesús Aceves, Guillermina Baena Paz, Alberto Barranco Chavarría, José Luis Becerra López, Virgilio Caballero, José Carreño Carlón, Víctor Manuel de Santiago, Javier Esteinou Madrid, Fátima Fernández Christlieb, Renward García Medrano, Carmen Gómez Ruiz, Javier González Rubio, Gabriel González Molina, Sabás Huesca Rebolledo, Miguel Ángel Granados Chapa, José Luis Gutiérrez Espíndola, Felipe López Veneroni, Fernando Mejía Barquera, Humberto Musacchio, Guillermo Orozco Gómez, Raymundo Riva Palacio, Miguel Ángel Sánchez de Armas, Enrique Sánchez Ruiz, Beatriz Solís Lerece, Florence Toussaint Alcaraz.

**Consejo Editorial Internacional**

Rafael Roncagliolo (Perú), José Marques de Melo (Brasil), Miguel de Moragas (España), Joaquín Sánchez (Colombia), Marcelino Bisbal (Venezuela), Sergio Caletti (Argentina), Armand Mattelart (Bélgica).

**Producción**

Fabiola N. Perafán, Clara Narváez Perafán, Carmen Narváez, Verónica Martínez.

**Fotografía**

Ulises Castellanos, José Antonio Soto

**Ilustraciones**

Del Ángel

La *Revista Mexicana de Comunicación* es el órgano oficial de la Fundación Manuel Buendía, A.C. La revista y la Fundación 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 Comunicación y Cultura, de la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP), de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC) y del Consorcio de Investigación sobre México (PROFMEX); representada en la Asociación Internacional de Investigadores de Comunicación de Masas.

**FUNDACIÓN MANUEL BUENDÍA, AC**

**Presidente**

Miguel Ángel Sánchez de Armas

**Vicepresidente**

Sabás Huesca Rebolledo

**Banco de Datos e Internet**

Sonia Chávez López

**Unidad de Capacitación**

Esperanza Narváez Perafán

**Edición de libros**

Omar Raúl Martínez, Clara Narváez Perafán, Efrén Arellano

**Archivo y Documentación**

Raúl Velázquez Martínez

**Asesor de producción**

Hormisdas Cobos Horta

**Auxiliares de la dirección**

Jorge Jaramillo, Francisco Secundino, Israel Navarrete.

RMC, publicación bimestral editada por RMC Comunicación, S.A. de C.V. ISSN 0187-8190. Certificado de licitud de título 3390, de contenido 3221, y de reserva de uso de título, 72-89. Raúl Martínez Sánchez, editor responsable. Dirección: Guaymas 8-408, Col. Roma, México, D.F. 06700. Tel. 208 4261. Impreso en Editorial Esfuerzo, S.A. de C.V., Esfuerzo 16-A, Naucalpan, Edo. de México. Tel. 358 5958. Distribución: En locales cerrados de toda la República: CITEM, Tasqueña 1798, México D.F. 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 reseñas.

revista mexicana de  
**COMUNICACIÓN**

La pista de los comicios federales en la televisión mexicana	<b>5</b>	<i>Alma Rosa Alva de la Selva</i>
Las elecciones de 1997 por el cuadrante radiofónico	<b>11</b>	<i>Gabriel Sosa Plata</i>
Los números de la propaganda electoral por televisión abierta	<b>15</b>	<i>Miguel Acosta / Miguel A. García / Néstor Vargas</i>
Arte y estrategias videopolíticas	<b>18</b>	
Medios de comunicación, ética periodística y procesos electorales	<b>22</b>	<i>Verónica Martínez</i>
Comunicación encuestológica	<b>25</b>	<i>Guillermina Baena Paz</i>
El lugar de la comunicación en las sociedades democráticas	<b>27</b>	<i>Miguel Ángel Sánchez de Armas</i>
¿A través de qué medios se informan los universitarios?	<b>30</b>	<i>Fabiola Narváez Perafán</i>
La nueva ruta de la investigación latinoamericana a fines de siglo	<b>32</b>	<i>Javier Esteinou Madrid</i>
La comprensión de Internet como extensión de los medios	<b>35</b>	<i>Fernando Gutiérrez / Octavio Islas</i>
El estudio de los medios y la comunicación en la prensa nacional	<b>39</b>	<i>Omar Raúl Martínez</i>
Pluralismo y comunidad de las cinematografías iberoamericanas	<b>43</b>	<i>Román Gubern</i>

**SECCIONES Y COLUMNAS**

DEL ESCRITORIO DE

Comunicación social y Estado

**4** *Miguel Ángel Sánchez de Armas*

AUDIENCIAS

El nuevo escándalo de las televisoras

**45** *Guillermo Orozco*

HOJAS DE LA MEMORIA

Batallas en el espacio

**46** *Manuel Blanco*

BIBLIOTECA

Telenovelas, audiencias, radio XERA...

**47** *Verónica Martínez*

TESIS, REVISTAS Y TEXTOS

Publicidad, radio en EU, globalización...

**48** *Fabiola Narváez*

SECCIÓN HUÉSPED

**49** *AMIC / CONRA / OIP / FREMAC*

DIRECCIÓN ELECTRÓNICA DE LA FUNDACIÓN MANUEL BUENDÍA EN INTERNET: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/buendia>  
CORREO ELECTRÓNICO: [buendia@mpsnet.com.mx](mailto:buendia@mpsnet.com.mx)

DISEÑO Y FOTO DE PORTADA: FERNANDO RODRÍGUEZ.

EN PÁGINAS CENTRALES, LA REVISTA *BITÁCORA DE RMC*

# La nueva ruta de la investigación latinoamericana a fines de siglo

Javier Esteinou Madrid

El proceso de transformación moderna que han experimentado México y América Latina desde los años ochenta con los preparativos para consolidar el Tratado de Libre Comercio, el Mercado Común Centroamericano y el Merco Sur, están produciendo profundos cambios en las estructuras económicas, políticas, sociales, agrícolas, tecnológicas, mentales, legales, etcétera, de nuestra región. Tales realidades a su vez están modificando los sistemas de vida, organización, trabajo, educación, producción y competencia de la mayoría de la población latinoamericana.

Esas modificaciones no sólo están repercutiendo en la base económica y política de la sociedad mexicana, sino sobre todo en la estructura cultural e informativa del continente. Al mismo tiempo dichas transformaciones han impactado profundamente sobre las políticas educativas y de investigación de la comunicación en la zona. Por ello, hoy es sumamente importante analizar cómo la aplicación de las leyes del mercado en la etapa de la globalización cultural están transformando el esqueleto y la dinámica de nuestra comunicación nacional y regional.

En ese sentido podemos afirmar que para que el modelo de desarrollo modernizador se pueda consolidar en México y América Latina, ha sido indispensable la presencia de nuevas condiciones legislativas, productivas, técnicas, laborales y jurídicas, pero además ha exigido la existencia insustituible de una nueva conciencia modernizadora que respalde y afiance las acciones anteriores. Tal mentalidad ha producido, a través de los medios electrónicos de comunicación, las condiciones subjetivas necesarias para el funcionamiento de

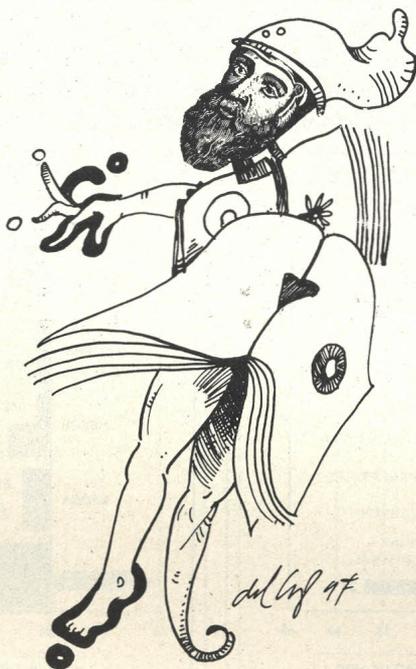
nuestras sociedades dentro de las nuevas relaciones competitivas del mercado mundial.

La presencia de esa conciencia modernizadora significa que hoy entramos en las etapas de desarrollos nacionales en las que se formula que ante la nueva globalidad internacional para ser eficientes, especialmente en el terreno comunicacional, hay que aceptar la propuesta de asimilar –casi de manera indiscriminada– 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 plantean el peligro de que en vez de fortalecerse nuestras estructuras mentales y educativas nacionales frente al período de apertura cultural, éstas se flexibilicen y en ocasiones hasta erosio-

nen 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.

En otras palabras: ante el florecimiento en nuestros países de las tesis modernizadoras que sostienen el adelgazamiento, la privatización, el repliegue, la desregulación, la globalización y la transnacionalización de todos los campos de lo público, hoy se formula, cada vez más con mayor convencimiento, que la rectoría cultural de las sociedades mexicana y latinoamericanas no debe conducirse por la acción interventora de políticas planificadoras del Estado, sino que debe ser conducida por el equilibrio *natural* y perfecto que produce el juego de las libres reglas del mercado entre productores y consumidores. De esa forma, para adecuar el espacio cultural de la sociedad mexicana a las nuevas necesidades del mercado, se altera la concepción tradicional de la actividad comunicativa que la comprendía como un producto social y se pasa, con mayor velocidad, a entenderla ahora como una simple mercancía más que debe estar regida por los principios de la oferta y la demanda.

Con la introducción extensiva de los principios de las leyes del mercado al terreno cultural y comunicativo, en América Latina oficialmente se ha planteado que dichas actividades se volverán más productivas, que se romperán los monopolios tradicionales en ese rubro al promoverse la libre competencia cultural, que se aumentará la calidad de los productos elaborados, que se abrirán nuevos espacios de participación social dentro de ellos, que se elevará la eficacia de las dinámicas culturales, que se agilizará la producción comunicativa, que se acelerará la modernización informativa, que se ampliarán y diversificarán las fuentes de financiamiento de las empresas culturales, que se acelerará la apertura de nuestra estructura mental al flujo mundial de información, que se creará una in-



Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

vestigación de la información más avanzada, etcétera. En una idea: que fundamentalmente se enriquecerán estas actividades al vincularse con los procesos de la modernidad.

Todas esas tendencias modernizadoras, y otras más que han surgido a nivel cultural y comunicativo en la región, han impactado sustancialmente en el campo de la investigación y han dado origen a una nueva etapa del estudio de la comunicación en México y América Latina.

## Investigar en tiempos del TLC

Debido al cultivo de la tendencia mercantilista y pragmática que ha caracterizado el desarrollo de la estructura cultural del modelo neoliberal en México y América Latina al final de la década de los ochenta y principios de los noventa, se ha acentuado la dinámica de desproteger e incluso desaparecer la investigación de la comunicación de carácter humanista y social. Asimismo, desde las políticas oficiales científicas y educativas de los Estados nacionales latinoamericanos, se han impulsado desmedidamente los estudios de corte tecnológico, pragmático y eficientista de la información.

En ese sentido, por ejemplo, en la región han surgido las investigaciones sobre las características físicas de las nuevas tecnologías de información, la ampliación de la televisión directa, la introducción de Internet, la expansión de los satélites, el empleo de las nuevas computadoras, el estudio de las intertextualidades, el examen del ciberespacio, la interacción de las máquinas de información de la última generación, el examen de la adaptación de los medios virtuales, la comunicación organizacional, y la reflexión sobre la interconectividad, etcétera. En contraste, se ha descuidado u olvidado drásticamente el análisis elemental de los procesos de democratización de los medios de comunicación, el empleo de las nuevas tecnologías para impulsar el desarrollo social, el uso de las infraestructuras informativas para defender la ecología, el empleo de los medios para producir alimentos, el aprovechamiento de dichas tecnologías para reducir la violencia, el uso 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, la reutilización de las estructuras de comunicación para crear culturas básicas para la sobrevivencia social, su aprovechamiento para el rescate de las culturas indígenas.

Así pues, con el lugar estratégico que el nuevo modelo de desarrollo modernizador le ha concedido al mercado para



ser el eje fundamental que dirija y modele a los procesos sociales y educativos en América Latina, éste se ha convertido en el condicionante y el disparador central del cual se ha derivado el origen, el sentido y el destino de la producción cultural-comunicativa en nuestros países, especialmente de la investigación de la comunicación. Es decir: el reciente patrón de crecimiento neoliberal asumido por América Latina para la reactivación del proyecto de investigación social de la comunicación y de las culturas nacionales, no ha resurgido de la antiquísima demanda de los grupos sociales básicos por resolver las necesidades sociales más apremiantes, sino que se ha derivado de la incorporación acelerada de nuestras sociedades al mercado mundial, que no es otra realidad que la reactivación y la ampliación intensiva del proyecto económico super transnacional en la periferia.

Desde una perspectiva humana ello significa que, cada vez más, el mercado se ha convertido en la autoridad que determina el valor de las personas y la vida, y no las fuerzas y procesos sociales en los que están inscritos. En términos educativos, eso representa que son cada vez más las bases de la mercadotecnia las que gobiernan la orientación y la acción de las instituciones culturales y comunicativas de nuestras naciones y de la región, y no las directrices del desarrollo social y espiritual de nuestras comunidades. Por tanto, la modernización neoliberal básicamente ha reducido el proyecto comunicativo y cultural del Estado y de la sociedad a fortalecer y expandir las relaciones de mercado en nuestras comunidades, y no a ampliar y reforzar los procesos culturales más abiertos, democráticos y par-

ticipativos que durante tanto tiempo han demandado los grandes sectores básicos de nuestros territorios.

Todo ello significa que al ser progresivamente regida la cultura por las leyes de la *Mano Invisible del Mercado*, el proyecto neoliberal de investigación de la comunicación producido en nuestra región a través de los centros de investigación y de otras infraestructuras culturales, constituye crecientemente una propuesta gobernada por los siguientes principios:

En primer término, a diferencia de las décadas anteriores, la investigación de la comunicación ha buscado conseguir la ganancia, cada vez más, a corto plazo. Mientras menor sea el tiempo de recuperación de la inversión intelectual realizada, mayor atractivo genera el proyecto investigativo. Tal circunstancia ha significado que las inversiones mayoritarias en el terreno de la investigación comunicativa sean definidas muy directamente por la rapidez de la recuperación de la ganancia económica, y no por otros criterios más humanos y equilibrados orientados al sentido de la ganancia social que hace tiempo introdujo el Estado Benefactor o Planificador.

En segundo término, la ganancia producida por la investigación de la comunicación ha sido solicitada en términos monetarios y no de otro tipo de retribución, como puede ser 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. Para la realidad cultural e informativa eso significa que aquellas actividades que no producen *ganancias pecuniarias*, según la concepción del cálculo monetarista de la vida, no son apoyadas por las principales instituciones académicas de la comunicación de nuestros países. Por consiguiente, los proyectos de investigación de apoyo al desarrollo social han quedado crecientemente marginados o han desaparecido en la medida en que no han respondido a los intereses del mercado.

En tercer término, los pocos proyectos investigativos de la comunicación con orientación social que han sobrevivido en la región, se han refugiado en las reducidísimas islas intelectuales que quedan de la vieja estructura del Estado del Bienestar, especialmente en las universidades públicas de México y América Latina. Dichos proyectos reducidos no han funcionado de manera aislada, sino que también han sufrido los reajustes de la producción del conocimiento impuestos por las necesidades del mercado.

## Atmósfera productivista

En ese contexto, la investigación de la comunicación realizada en los centros académicos ha sido afectada por la introducción de la ideología de la *Excelencia Académica* neoliberal, cuya dinámica sigue la lógica del productivismo industrial de las fábricas pero en el campo cultural, para generar el *productivismo intelectual*. La elaboración de tal atmósfera productivista en las universidades ha ocasionado, entre otras, las siguientes consecuencias para la investigación social de la comunicación en México y América Latina:

a) Se han producido muchas investigaciones fragmentadas y atomizadas que no tienen continuidad epistemológica para hacer avanzar la teoría de la comunicación. Más bien sólo operan como grandes volúmenes de ensayos informativos o descriptivos que sirven para realizar méritos académicos con el afán de defender el salario universitario. (Lograr puntos para avanzar en los escalafones de los tabuladores universitarios).

b) Las temáticas humanistas, éticas o filosóficas de la investigación de la comunicación paulatinamente se han deslegitimado para dar lugar a los asuntos que parten de los intereses de la razón instrumental o pragmática. Hoy vivimos un *reencantamiento intelectual* por los temas de investigación que fija las necesidades de la Mano Invisible del Mercado.

c) Se han privilegiado las políticas de investigación vinculadas a los proyectos inmediatistas, utilitaristas, fragmentados y de muy corto plazo, que en el mejor de los casos sólo incrementan el conocimiento del reducido campo comunicativo de nuestra profesión, pero que no aportan para el conocimiento de las necesidades comunicativas fundamentales.

d) La instalación de este contexto productivista ha propiciado que el tipo de investigación realizada en los centros académicos sea cada vez más de naturaleza individual, aislada y fragmentada, y no producto de la reflexión y dinámica del trabajo intelectual colectivo. De esa forma, la investigación de la comunicación surgida dentro del modelo neoliberal ha sido marcadamente individual y no conlleva la riqueza de la reflexión grupal. Son excepciones muy contadas las investigaciones que hoy día se efectúan colectivamente.

En cuarto término, así como en el terreno productivo para conservar el precio de las mercancías, la ley de la oferta y la demanda del mercado obliga a desperdiciar miles de toneladas de productos en nuestros países plagados de carencias, de igual forma la aplicación de los principios

del mercado al campo de la investigación de la comunicación ha presionado a producir —a través de los centros de reflexión culturales— investigaciones más lucrativas y rentables para la expansión del mercado y no las que nos constituyen como comunidad, memoria y naciones. En otras palabras: en una sociedad regida exclusiva o mayoritariamente por los principios de la oferta y la demanda, el mercado está liquidando *naturalmente* todos aquellos proyectos de investigación que son *ineficientes* para respaldar e impulsar el proceso de sobreacumulación y super consumo social, y fomentar a las que sí permiten su expansión material.

Por ejemplo, en el área de la formación de conocimientos, la aplicación de Ley del Mercado al campo educativo está cancelando en México las carreras de Filosofía, Antropología, Sociología, Ciencia Política, Historia y otras disciplinas humanistas por asegurar que no son rentables o necesarias para los criterios de la modernidad. 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 ese panorama, es preciso decir que al aplicarse políticas tan pragmáticas y de muy corto plazo se están formando las bases de una *ceguera social* de inmensas dimensiones, pues los principios del mercado están abortando las áreas del conocimiento humano especializadas en el análisis propio de la comunidad. Ante 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.

### ¿Privilegiar lo superfluo?

En quinto lugar, este proceso neoliberal de mercantilización extrema de la investigación de la comunicación ha funcionado bajo la tendencia de producir, mayoritariamente, aquella investigación que sea funcional para incrementar el proyecto de acumulación de capital, en especial a escala mega transnacional; y ha marginado la construcción de las políticas de investigación orgánicas que requieren generar nuestros proyectos de desarrollo natural. Así, al acercarse el final del siglo XX, el proyecto neoliberal está for-

mando intensivamente una nueva *Cultura Chatarra* de la expansión del capital y una reducción de la *Cultura de la vida y de la humanización* que tanto requiere nuestra sobrevivencia nacional y regional. Esto debido a que el impulso a una investigación en favor de la vida no es una actividad lucrativa que valga la pena fomentar a corto plazo, por la dinámica del mercado, a menos que la evolución de la dinámica social llegue a fases críticas en las que el deterioro humano y social se desmorone tanto que entre en contradicción con la tasa de producción y concentración de la riqueza.

Es decir: si al concluir el siglo XX la investigación de la comunicación en México y América Latina son regidas básicamente por los principios de la economía de mercado y no por otras racionalidades sociales más equilibradas, corremos el riesgo de ser conducidos a un sistema de comunicación salvaje. Tal proceso de comunicación se caracterizará por privilegiar lo superfluo por encima de lo básico; el espectáculo por encima del pensamiento profundo; la evasión de la realidad por encima del incremento de nuestros niveles de conciencia; la incitación al consumo por encima de la participación ciudadana; el financiamiento de los proyectos eminentemente lucrativos por encima de los humanistas; la cosificación de nuestros sentidos por encima de la humanización de nuestra conciencia; la homogenización mental por encima de la diferenciación cultural; la comunicación de una cultura parasitaria por encima de una dinámica de la comunicación sustentable, etcétera.

Debemos considerar con todo rigor que “la no preocupación del conocimiento por la comprensión y transformación de la realidad social, constituye un acto de delincuencia académica e intelectual”.<sup>1</sup> De aquí, la enorme importancia estratégica de efectuar un profundo alto intelectual en la vertiginosa dinámica cultural de la modernidad latinoamericana, que nos lleva a correr y correr sin saber hacia dónde vamos, para repensar desde las condiciones elementales de conservación de nuestras vidas, cuáles son las prioridades en el campo de la comunicación que debemos investigar para sobrevivir como sociedades independientes, democráticas, equilibradas, sustentables y humanas en América Latina. ■

#### NOTA

1) *La no preocupación del conocimiento por la comprensión y la transformación de la realidad, constituye un acto de delincuencia académica e intelectual*. Poster difundido por los estudiantes de la Escuela de Comunicación en las paredes de la Universidad de Sao Paulo (USP), Brasil, en 1996.