

RAZÓN Y PALABRA

Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Tópicos de Comunicación

[Sobre la Revista](#)

[Contribuciones](#)

[Directorio](#)

[Buzón](#)

[Búsqueda](#)

"CIESPAL 2003"

Número Actual

Número 32
Coordinación: Octavio Islas

Abril - Mayo
2003

Introducción del coordinador

En el número 32 de *Razón y Palabra* hemos reunido algunas de las ponencias que fueron presentadas en el "Primer Congreso Iberoamericano Comunicación Estratégica para las Organizaciones". Este evento se realizó del 5 al 7 de febrero de 2003 en las instalaciones del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.

La Comunicación Organizacional en Situaciones de Crisis

Alfredo Bisquert

A los efectos de este breve trabajo, y coincidiendo con el Profesor Francisco Suárez no pretendo plantear "... un enfoque epistemológico que determine si organización es o no lo mismo que institución, se sabe que no es así, así como también se sabe que muchas veces los autores los toman indistintamente...

Internacionalización de las Organizaciones y su Influencia en la Identidad

Carlos de las Heras y Carmen Jambrino

La globalización es uno de los conceptos más utilizado actualmente en la Economía. Las noticias en los medios de comunicación sobre fusiones de empresas es algo habitual y estas fusiones no podrían ser una excepción en publicidad. En este ámbito siempre se ha dicho...

Los Politólogos Actuales

¿Caníbales de su Propio Discurso e Imagen Políticas?

María F. Noboa

Si se parte del advenimiento del estudio del discurso como práctica histórico-social, especialmente desde la *modernidad*, se asume que para el ámbito de América Latina en general, entra en vigor definitivamente en la década del setenta, en primer término con la incursión de varios autores en el *Análisis de Discurso*.

El Proceso Enseñanza-Aprendizaje de la Comunicación Organizacional

Germán Hennessey

Una de las grandes preocupaciones y expectativas de los estudiantes, quizás de todas las disciplinas, es saber cuándo salen al "mundo real"; el aula de clase les parece un mundo ... ¿virtual? ¿no real? El mundo de las ideas es percibido como un mundo opuesto al mundo de la acción.

Estrategias de Comunicación en un Centro de Formación Profesional

Griselda Guillén y María Zermeño

El papel de la comunicación en un Centro de formación profesional y atención psicológica como lo es el Centro Interdisciplinario de Atención Educativa a la Comunidad (CIAEC), no es valorado en primera instancia, como sucede en cualquier campo laboral.

La Función del Cabildero Relaciones con el Gobierno

Humberto López

Los países del Grupo Andino están beneficiados por el ATPA, concesiones arancelarias que Estados Unidos hace para determinados productos de la región a fin de que aprovechen el mayor mercado del mundo: 230 millones de norteamericanos. Y está señalado que en el 2005 entrará en vigencia el ALCA...

Marca País e Imagen Corporativa del Ministerio de Turismo

Ernesto Trujillo

El turismo es un producto de exportación que como cualquier otro requiere de estrategias de marketing; por ello, el Ministerio de Turismo consideró de vital importancia crear una serie de herramientas visuales que permitan posicionar al Ecuador como un destino turístico único y también identificar al Ministerio de Turismo como una entidad diferente.

La Importancia de la Comunicación Organizacional en las Organizaciones Sociales de

Promoción y Defensa de los Derechos Humanos: El caso de FESPAD

Karen Álvarez

Desde hace varios años había existido en la Fundación de Estudios para la Aplicación del Derecho -FESPAD- la necesidad de canalizar en un solo esfuerzo, las acciones que en materia de comunicaciones realizaban las diversas áreas...

Implications of North's Information 'Soft Power'

in the North-South News Flow

Kuldip Rampal

At the dawn of the 21st century, serious questions are being raised by governments, academicians and average citizens about the implications of the Information Revolution for the worldwide flow of news and information. For the world long used to an established and predictable pattern of news and information mostly flowing from the developed North to the...

Imagen Corporativa y Gestión de Relaciones con la Prensa

Liliana Guevara

El objetivo último de las relaciones con los medios es comunicarse con el público externo y no con los medios en sí. Una buena imagen para competir Toda organización debe llevar a cabo una política proactiva de comunicación, porque es a partir de eso que se construye el prestigio o reputación de...

La Semiótica de la Política en Ecuador. La Segunda Vuelta Electoral

Lobsang Espinoza

Es indudable que la propaganda política ejerce una influencia entre los electores y que las estrategias utilizadas por los agentes de relaciones públicas de los candidatos que pretenden llegar al poder tienden a ser mas inteligentes y pensadas en cada nuevo periodo electoral y el Ecuador no ha sido la excepción.

Estudio Interpretativo de los Mensajes Organizacionales Formales y la Cultura Organizacional en una Multinacional de Origen Mexicano

Mariela Pérez

El propósito central de este documento es presentar un estudio exploratorio sobre la comunicación y la cultura organizacional en una empresa multinacional de origen mexicano.

De la Imagen a la Experiencia (una construcción comunicativa)

Marisa Guisasola

Dos conceptos fundamentales como el de imagen de empresa y el de experiencia se presentan relevantes para los expertos de marketing en estos tiempos. Estos dos conceptos se trabajan por separado. Sin embargo no pueden considerarse como terminales de red, sino que entre ambos establecen vinculaciones donde se producen múltiples...

La Comunicación Organizacional de Cara al Siglo XXI

Mónica Valle

La hiperorganización de la sociedad, los constantes cambios, la expansión de los mercados, la globalización, la calidad y la competitividad son algunos de los mayores retos que deben enfrentar las empresas.

Ante estos retos y en el siglo de los intangibles la visión empresarial ya no solo debe...

Organización Contracturada Metodología para Diseño y Gestión de Vínculos Estratégicos

Marcelo Manucci

Construir la metáfora de una "organización contracturada", me ha servido de guía. A modo de un mapa que va trazando caminos posibles de intervención tomo prestada una figura que corresponde al discurso médico más que a modelos de comunicación o de management.

How to Determine the Situations and Conditions of the Communication in the Organizations through a Communication Audit?

Sam Cox y Terry Cunconan

They are quick to see that issues like the style of the organization, timeliness of the communication, the amount of communication, vertical as well as horizontal bottle-necks, and a healthy grapevine need to be explored, monitored and...

Co-implicaciones entre la Racionalidad Mítica y la Racionalidad Científica

Víctor Mendoza

La palabra co-implicación tiene como significado el establecimiento de una relación en donde los miembros de un sistema interactúan de forma tal que su participación se da en condiciones de igualdad para cada uno de los participantes. El prefijo "co" nos dice referencia al énfasis que se pone en que la relación contiene igual responsabilidad.

ARTÍCULOS VARIA

La Nota de Prensa

Octavio Rojas

La nota o comunicado de prensa es la herramienta básica del trabajo de relaciones públicas, en el aspecto de relaciones con los medios, mejor conocido como gabinete de prensa. Es un escrito que reúne la información fundamental sobre algún tema, persona y/o producto, que se envía a los medios de comunicación para que éstos se encarguen de difundirla entre...

Considerações Semióticas sobre a Natureza da Informação Webjornalística

Geane Alzamora

Como ambiente simultâneo de produção e difusão de informações, a Internet mescla processos informativos típicos da comunicação de massa e formas comunicativas bastante contemporâneas, como sinalizam webzines, weblogs e comunidades virtuais que se proliferam na rede.

Microsoft's Changing Ways

Peggy Brooker

Recently in the news, Microsoft decided to give up their coveted source code and share it with certain countries and organizations. I will address three reasons for this reversal of thinking (1) need for new talent (2) survival in the marketplace and (3) political maneuvering. These reasons will show how important Microsoft is for the development of new media technologies.

El Poder de la Persuasión: los Huhuetlatolli

Margarita Espinosa

Los filósofos del lenguaje han estudiado la manera en que hablamos, señalan que al describir algo de manera positiva estamos argumentando a favor de esa visión, así, en oraciones como "este libro es bueno", lo que estamos haciendo en realidad es un acto de recomendación, persuadimos de alguna manera a nuestros receptores para que...

Planificación Analítica

Norberto Álvarez

La creación de comunicación publicitaria para exponer al mercado requiere como primer paso, que la agencia de publicidad, broker o central de medios, comprendan en profundidad las necesidades de la empresa-anunciante, respecto de los resultados finales de...

Nacionalismos, Medios de Comunicación y Guerra

Gladys Ortiz

Los nacionalismos, esas ideologías de pertenencia a algún lugar o a algo, que han provocado conflictos y consensos a lo largo de la historia, están por esfumarse, se están fragmentando, señalan algunos teóricos hoy en día.

News media and the foreign policy decision-making process, CNN or Washington?

Mónica Peña

There is a great debate about the relationship between the news media and the foreign policy decision-making process, and the impact the former may have on the latter. Two theories have risen to explain this matter, the so-called "CNN effect"...

Internet-based Crises

Sheng-Ming Huang

Internet has become the tremendous tools to reshape buying patterns. Because it is transmitted in digital form, Internet can easily be copied and retransmitted. When the impact of Internet on people's life gradually becomes huge, many Internet companies focus the feature of Internet.

¿Cómo Enseñar Comunicación?: Una Propuesta?

Nachyelli Buitrón

Al hablar de la vida, nos referimos no sólo a lo que ella nos aporta y que consideramos el más preciado regalo del ser humano, sino a lo que nosotros podemos hacer por ella para trascender en este mundo lleno de personas, de cosas, problemas y demás.

Circuito y "Cortocircuito" de la Palabra

Angelina Hernández

La escuela de Saussure afirma que para que el circuito de la palabra sea completo se necesitan al menos dos personas y la facultad de asociación. Esa asociación se dará en la medida en que el emisor y el receptor compartan el mismo código.

De los Puentes para los Campos. Reflexiones en torno a la Divulgación de la Ciencia

Luz Ortega

La divulgación de la ciencia ha transitado un difícil y largo camino para ir legitimándose como actividad profesional. Sin embargo, aún cuando las instituciones nacionales dedicadas al fomento de la ciencia y la tecnología ya le reconocen su importancia...

Saber Llegar

Lo que no puede ni debe olvidar un político que aspira a un cargo de elección popular

Francisco X. Montero

Además del Congreso Federal, el próximo 6 de julio se renuevan congresos locales, presidencias municipales y regidores en Campeche, Colima, Distrito Federal, Guanajuato, Morelos, Nuevo León, Querétaro y Sonora...

La Escritura y las Peleas de Borrachos

Martín Fontecilla

La escritura constantemente nos conduce a paradojas. Una que siempre ha llamado mi atención es la disparidad de percepciones que se pueden tener sobre el propio acto de escribir. Las palabras de Bukowski me permiten ilustrar una de ellas; en su libro de recuerdos, *Hollywood*, Bukowski nos describe cómo para él la escritura mostraba muchas semejanzas con las peleas de box...

Evolución, Desarrollo o Mutación en el Español

Tamara Guillemot

El mundo en el que vivimos mantiene constantes cambios. Muchas veces nos sorprendemos de lo que llegamos a leer o a escuchar sobre descubrimientos o adelantos tecnológicos, médicos, biológicos, etcétera. El Diccionario Larousse define *Evolución* como: "Transformación progresiva"; *desarrollo* como: "Perfeccionar y/o mejorar"...

La Industria Audiovisual Regional en la Era de la Globalización

Eva González

El presente escrito se centra en la descripción de la situación de la industria audiovisual regional en la Comunidad Autónoma de Andalucía. Y, como tal, es parte de una investigación más amplia que abarca tanto aspectos económicos, como políticos y sociales de la industria audiovisual regional.

La Video Vida

Javier Esteinou

La tradición histórica de estudio de los procesos de comunicación en México y América Latina nos ha llevado a privilegiar primero el análisis de los emisores, posteriormente la observación de los mensajes o discursos, y

finalmente, en los últimos años se ha considerado el examen de la situación de los receptores.

SECCIONES



Lenguaje y Pensamiento

Víctor Montoya

A pesar de las innumerables investigaciones realizadas, no se sabe con certeza cuándo y cómo nació el lenguaje, esa facultad que el hombre tiene para comunicarse con sus semejantes, valiéndose de un sistema formado por el conjunto de signos lingüísticos y sus relaciones.

Níhil Sub Sole Nóvum

Lucas Zambrano

Lo primer que tendría que aclarar es que el siguiente suceso no fue espontáneo, sino que fue planeado minuciosamente por el personaje a narrar, y no sólo eso sino que fue predeterminado, la conciencia estaba atrás de todo.

Las Humanidades entre la Impotencia y la Lambisconería

Andreas Kurz

En un cuento de juventud (1893), el poeta Rainer Maria Rilke describe cómo la pluma del humanismo gana a la espada de la guerra, y concluye con...

Cuentos para Dormir

Marisa Avogadro

Bichitos de Luz

Veo una luz pequeñita. Se prende y apaga. Corre y corre y yo voy tras ella, pero no la puedo alcanzar.

Espacio Alternativo



© Derechos Reservados 1996- 2003

Razón y Palabra es una publicación electrónica editada por el Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México.

RAZÓN Y PALABRA

Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Tópicos de Comunicación

Sobre la Revista

Contribuciones

Directorio

Buzón

Busqueda

La Video Vida

Número Actual

Abril - Mayo 2003

Por [Javier Esteinou](#)

Número 32

La tradición histórica de estudio de los procesos de comunicación en México y América Latina nos ha llevado a privilegiar primero el análisis de los emisores, posteriormente la observación de los mensajes o discursos, y finalmente, en los últimos años se ha considerado el examen de la situación de los receptores. Dentro de este contexto de prioridades analíticas hemos centrado mayoritariamente el examen de los procesos de comunicación sobre los medios de información masivos y sus derivados simbólicos; y con ello hemos olvidado o desconocido que **en nuestras vidas cotidianas existen otras grandes fuerzas comunicativas, tan o más importantes, que los canales electrónicos de difusión colectivos que determinan constantemente nuestra comunicación y nos imponen, para bien o para mal, un estilo de vida y de humanización.**

Así, dentro de esta tradición de reflexión hemos desconocido que **la ciudad y sus derivados urbanos son una poderosísima fuerza que actúa sobre nuestro acontecer diario influyendo en nuestra forma de pensar, sentir, actuar, imaginar, vestir, trabajar, descansar, vincularnos con la naturaleza, divertirnos, etc., es decir, sobre nuestra forma y calidad de vida. De esta forma, la ciudad aparece como algo más que un simple espacio territorial que cobija a los ciudadanos dentro de sus fronteras urbanas y se convierte en un espacio definitivo en los procesos de socialización y del tipo de ser humano que se reproduce.**

Bajo esta perspectiva, podemos decir que "la ciudad da que sentir y lo que sentimos es una cierta organización del espacio, espacios llenos o vacíos... El aspecto formal es su manera de expresión, la forma como se nos manifiesta está intrínsecamente unida a la materialidad del lugar. Pero sin duda todos estos espacios dan que sentir gracias a nuestra corporalidad. La simbólica de la ciudad está íntimamente ligada a nuestro cuerpo. El cuerpo es "lugar" primordial de comunicación, de apertura al mundo, a los otros, a la historia, y a la cultura. Gracias al cuerpo el sentido de la ciudad se nos descubre al transitar por esta, que no es otra cosa que la apropiación del código urbano para producir en él una enunciación"[1](#).

Es por ello, que siendo que al final del siglo XX el principal espacio donde se concentra la mayor población mexicana y del resto del planeta es en las ciudades, ya que uno de cada cuatro mexicanos vive en las urbes y ya no en el campo²; ahora estamos

obligados a retomar la realidad comunicación-ciudad como una prioridad a analizar y transformar dentro del ámbito de las políticas nacionales de comunicación: **Ante un país, un continente y un planeta eminentemente urbanos, debemos de desarrollar prioritariamente proyectos de comunicación y cultura urbanos.**

Frente a éste fenómeno de comunicativo de concentración urbana, debemos expresar que debido a que dicha realidad ha sido abandonada notablemente por la reflexión mexicana y latinoamericana en el campo de la información y la cultura, actualmente no se puede presentar una teoría avanzada o madura sobre la relación que se establece entre comunicación-ciudad; sino sólo una visión aproximada al problema. Es decir, no obstante que se han desarrollado 4 reuniones sobre comunicación y ciudad impulsadas por la Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia y la Cultura (UNESCO)³, en México y América Latina a mitad de la década de los noventa, en cuanto al conocimiento de éste fenómeno sólo podemos decir que nos encontramos en una fase embrionaria de estudios y comprensión de dicha realidad.

Es por esto, que a continuación presentamos los siguientes 10 elementos generales que pensamos que nos pueden permitir introducirnos a la comprensión del fenómeno comunicación-ciudad y su derivado de video-vida en los tiempos de la modernidad mexicana: 1.- El capital como arquitecto de las ciudades mexicanas; 2.- La concentración de las comunicaciones; 3.- La comunicación urbana como negocio; 4.- La tecnificación de la comunicación; 5.- El surgimiento de la video-vida; 6.- La reproducción espiritual urbana vía los medios de comunicación; 7.- La deshumanización de las urbes; 8.- El derrumbe de las relaciones humanas; y 9.- El hombre ausente de los procesos de comunicación urbanos.

El capital como arquitecto de las ciudades mexicanas

El diseño y construcción de las grandes y modernas ciudades mexicanas ha sido realizado fundamentalmente en base a la operatividad de las dinámicas económicas de acumulación de capital, pero nunca han sido planificadas centralmente como espacios de comunicación humana. Los criterios de funcionalidad económica al más bajo costo, no sólo han producido fenómenos de carácter financiero, político, social, demográfico, ecológico, energéticos, etc., en las urbes, sino también comunicativos, desde el momento en que la construcción de los entornos físicos edificados no sólo tienen un impacto material, sobre los seres humanos que los habitan, sino también fuertemente cultural.

Es decir, los contextos espaciales elaborados no únicamente nos determinan de manera económica y social, sino también mental, desde el momento en que los individuos nos relacionamos, pensamos, sentimos, imaginamos, movemos, amamos, interactuamos, etc. humanamente dentro de éstas coberturas físicas. Por lo tanto, en gran parte la naturaleza y calidad de pensamientos, imaginación, esparcimiento, emotividades, desplazamientos, interrelaciones, etc, que producimos en las urbes, dependen, directa o indirectamente, de la forma como están construidas las ciudades. En este sentido, lo urbano puede entenderse como un "conglomerado humano en medio del cual funciona de manera permanente un complejo sistema de comunicación e información"⁴.

La concentración de las comunicaciones

Debido a la forma centralizada como han evolucionado las concentraciones humanas en México, la ciudad se ha convertido en un espacio muy privilegiado del cruce y concentración de las comunicaciones tecnológicas. Así observamos, por ejemplo, que

en las metrópolis se encuentran reunidos el mayor porcentaje de teléfonos, fax, telecomunicaciones, fibras ópticas, terminales satelitales, bases de datos, redes de computadoras, terminales de Internet, conexiones coaxiales, medios interactivos, etc.

Esta realidad ha convertido a las zonas urbanas de México en territorios de mayor calidad de comunicación tecnológico-instrumental que otras regiones rurales de nuestro país. Es decir, por la mayor concentración de redes de información las ciudades se han transformado en grandes y estratégicos centros nerviosos para el funcionamiento de nuestras sociedades.

La comunicación urbana como negocio

Esta dinámica de la expansión del capital a todas las áreas de la vida ha introducido en nuestras estructuras mentales de países en vías de crecimiento, la concepción mercantilista de que, por encima de todo, la comunicación urbana debe ser un negocio. En consecuencia, ha ocasionado que los espacios de comunicación pública se privaticen para convertirlos en zonas de lucrativas ganancias económicas.

Así, con la introducción en México de la ideología neoliberal del mercado que postula el "Dejar Hacer, Dejar Pasar", cada vez más, las zonas de lo público se han privatizado-comercializado para hacerlos modernos. De esta forma, el mercado define más el sentido, la dinámica y la forma de las ciudades y no las necesidades mayoritarias del desarrollo social. Con ello, el espacio de encuentro público crecientemente se convierte en un ámbito comercial, como sucede con los malls, los centros comerciales, los supermercados, etc., y no como un espacio de reencuentro con lo público.

La tecnificación de la comunicación

No obstante el peso dramático de esta realidad sobre la vida urbana, los "comunicólogos profesionales" no nos hemos sensibilizado de la necesidad de construir otras formas de comunicación más humanas, y siguiendo los marcos de la modernidad, permanentemente planteamos que lo importante de nuestro campo de actividad es comunicarnos a través de las tecnologías de información. Así, constantemente promovemos la adquisición de más redes de comunicación celulares, ordenadores autoprogramables, más servicios de cable a domicilio, pantallas estereofónicas, televisiones de alta definición, "Walk Man's" con ecualizadores, teletextos, compact disks, teléfonos celulares, radio localizadores automáticos, etc. y no el simplemente hecho de escucharnos y acercarnos para conocernos e impulsarnos como seres humanos.

5.- EL SURGIMIENTO DE LA VIDEO-VIDA.

Con el retiro del modelo de medios de servicio público que ha exigido el patrón de desarrollo de la modernidad y que se ha instrumentado con el del Tratado de Libre Comercio, el sistema de comunicación-mercado se ha expandido notablemente en el país, llegando a ser éste el patrón dominante en nuestra atmósfera cultural. Con ello, se ha privatizado el campo de lo público y lo privado se ha convertido en el criterio de la construcción de lo público. Es decir, al final del siglo XX las políticas culturales públicas y colectivas que se elaboran en nuestra sociedad, cada vez más, se construyen desde las necesidades privadas de la reproducción del capital y no desde las necesidades de avance y humanización de la población.

Esto significa, que la construcción de la conciencia, la cultura, la identidad, los valores cotidianos, en una idea, la visión de la vida diaria, cada vez más, se elabora a través

de los medios de información y no mediante otras instituciones como las células familiares, la escuela, la iglesia, los círculos culturales, el aparato burocrático o los partidos políticos. Es decir, progresivamente conocemos más la realidad a través de las mediaciones que aportan los medios de información y no vía otras instancias de socialización mental. En este sentido, contrariamente a lo que se ha afirmado por diversos sociólogos y analistas en el sentido que la población mexicana en el siglo XX dejó de ser religiosa para convertirse en secular, la acción de los medios, especialmente de la televisión, nos convirtió todos los días en ciudadanos de práctica intensiva de la fe, pues delegamos un altísimo poder de credibilidad a lo que nos reflejan o informan los medios, sin la comprobación directa de los hechos por nuestra parte. En este sentido, cada vez más, somos la generación de las telecreencias y las televerdades.

Esta realidad ha permitido que nuestra existencia, especialmente en las ciudades, progresivamente esté rodeada del fenómeno mediático que ha dado origen a la *videovida*. Esto es, nuestra existencia cotidiana, cada vez más, está atravesada por la red de interrelaciones y sentidos que construyen los medios. Así en los pocos espacios de contacto interpersonal que sobreviven en nuestras deshumanizadas urbes, la propuesta de la mentalidad posmoderna ha partido del principio que señala que para que todo espacio social de comunicación, público o privado, sea moderno debe de estar atravesado por el complejo audiovisual, pues de lo contrario será atrasado o anacrónico: En la medida en que nuestras vidas estén rodeadas de tecnologías, especialmente audiovisuales, se demostrará el grado de progreso, avance y actualización personal y grupal que se ha alcanzado.

Así, tratando de huir de la contradicción existente entre lo tradicional y lo moderno en el campo de la cultura y la información que ha impuesto la lógica de la globalización y tratando de resolverlo desde la concepción pragmática que señala que lo reciente, lo inmediato, lo rápido, lo nuevo y lo actual es lo moderno; y no lo pasado, lo antiguo, lo tradicional, lo viejo o lo lento; ha surgido en las principales ciudades de México el fenómeno de la *videovida*. Dicha realidad, emergió como una fiebre tecnológico-cultural moderna que ha atravesado todas las actividades cotidianas de nuestra existencia y se caracteriza por penetrar todos los espacios, públicos y privados, de nuestra cotidianeidad, con las mediaciones audiovisuales y el universo de mensajes fragmentados que de estas se derivan.

De esta forma, en los reducidos momentos de diálogo, reunión y encuentro personal que quedan en nuestros deteriorados mapas urbanos, la intervención de los *comunicadores profesionales progresistas* ha sido dar el tiro de gracia a estos resquicios de vida, para convertirlas en zonas de pasatiempo posmodernas. De esta forma, hemos transformado la recámara en *video recámara*, la taquería en *video taco*, el bar en *video bar*, la pizzería en *video pizza*, la discoteca en *video discoteca*, el restaurante en *video gourmet*, la sala de espera en *video sala*, el camión en *video bus*, el metro en *video metro*, el avión en *aéreo video*, el elevador en *video elevador*, el banco en *video banco*, la iglesia en *video iglesia*, la plaza en *video plaza*, la caseta telefónica en *video teléfono*, el domingo en *video domingo*, la conversación de sobre mesa, en *video plática*, el deporte en *video deporte*, la ceremonia en *video ceremonia*, las atracciones en *video show*, la guerra en *video guerra*, la política en *video política*, la muerte en *video espectáculo* (solo falta el *video sanitario* y el *video funeral* que no tarda en surgir), etc., propiciando, una vez más, la distancia y el desencuentro entre las personas con su consecuente estado de creciente de oscuridad humana.

Incluso, esta concepción *moderna de la comunicación* ha oscilado a tales extremos, que por ejemplo, en México, algunos de los principales jardines del Distrito Federal se han convertido en video jardines para ver a través de pantallas gigantes de televisión eventos como la pelea del Macho Camacho, el Concurso Miss México, los debates políticos entre los diversos candidatos a la presidencia de la República, los informes presidenciales, los campeonatos de fut bol, la "Celebración del Milenio" la final del Super Bowl, etc, restándoles su carácter de zonas de tranquilidad y de armonía con la naturaleza.

En este sentido, la relación con el complejo de las redes del video en las ciudades substituye el espacio de encuentro y contacto humano con el otro en la plaza pública, en parque, en la alameda, en el quiosco, etc. produciendo la *videovida* como nuevo encuadre del acercamiento interpersonal. Nos convertimos, cada vez más, en una sociedad que no puede existir sin las mediaciones de los medios: Cada vez más, sólo se sobrevive, si se está en la videovida. Así, ha surgido el famoso Homo Videns y el Mexicano Videns que caracteriza el inicio del siglo XXI en México y el mundo.

Paradójicamente, intentando producir dinámicas de comunicación con todo el arsenal de tecnologías informativas con que contamos al terminar el siglo XX, esta práctica urbana pos moderna, ha transformado progresivamente dichos espacios, y otros más, en áreas de incomunicación humana, al suprimirles su ambiente de privacidad, cercanía y de individuación que le son propios; para convertirlos en otros aparatos y espacios más de la ideologización del dinero y del poder.

De esta manera, al concluir el milenio el Estado y la sociedad mexicana cuentan con menor infraestructura mental y comunicacional para crear la cultura indispensable que demanda el proceso de sobrevivencia social de nuestro país y con mayor logística cultural para crear las condiciones subjetivas de reproducción del capital ampliado a escala global.

De aquí, la necesidad urgente de hacer un profundo alto mental en la velocidad virtual que lleva la sociedad mexicana en su forma de producción de su cultura cotidiana; para repensar si ¿ Este modelo de comunicación postmoderno es el que requiere el proyecto, integral e incluyente, de crecimiento material, social, cultural, psíquico y espiritual de nuestras comunidades o tenemos que construir otro más humano y acorde con nuestras necesidades de sobrevivencia nacional ?.

La reproducción espiritual urbana vía los medios de comunicación

Considerando la dinámica de existencia moderna, observamos que el ciclo de la vida cotidiana de la población mexicana en las ciudades tiene cuatro fases: Primero, la fase del sueño, donde los individuos recuperamos todas las energías físicas perdidas durante la jornada laboral para poderlas volver a invertir al día siguiente en la esfera de la producción. Segundo, la fase del trabajo donde lo único que cuenta es que se realice la lógica de la producción, y por lo tanto lo más importante que hay que hacer es ser eficiente. Tercero, la fase de la reproducción de la infraestructura cotidiana de vida, donde lo que hay que efectuar es el arreglo del hogar, la compra de los alimentos, la realización de los servicios básicos de la vida cotidiana, etc. para sobrevivir. Y cuarto, la fase del esparcimiento, donde es el único espacio que tenemos los mexicanos para descansar mentalmente, esto es, para vivir el placer. Es decir, para re-inventarnos como seres humanos, o lo que es igual, para re-crearnos de manera distinta, para dejar de repetirnos en el terreno de la producción económica, todo lo cual significa, imaginarnos a nosotros mismos de manera nueva y crecer.

En esta última etapa debido a la existencia, cada vez más adversa del contexto urbano mexicano, pues se han reducido drásticamente los espacios de áreas verdes en las metrópolis, se ha estrechado el tamaño de la vivienda, se ha incrementado la inseguridad de las ciudades para salir a pasear y se han aumentado los costos del esparcimiento extra-hogareño; los habitantes ciudadanos de México crecientemente tendemos a canalizar el tiempo de nuestro esparcimiento dentro del complejo audiovisual que ofrece la televisión. Así, vemos que, cada vez más, los mexicanos urbanos estamos más expuestos a la televisión y otros medios de comunicación, se incrementa el consumo de video-homes, se eleva el tiempo de exposición a la televisión, se expande el uso del video-internet y aumenta el porcentaje del juego familiar que cruza por la pantalla a través de los ataris, los nintendos y otros video games.

Todo ello, significa en última instancia que cada vez más en las ciudades la reproducción espiritual de los individuos, es decir, el horizonte de imaginación desde donde nos reinventamos, proviene de los medios de información, especialmente de la televisión y no de otras fuentes culturales o interacciones humanas.

La deshumanización de las urbes

Al no ser diseñados los entornos urbanos mexicanos y latinoamericanos para satisfacer los requisitos de una calidad de vida superior, sino de consolidación de los procesos industriales para fortalecer el flujo de macro concentración de capital, a costa de lo que sea; ha sido mayoritariamente la evolución de la acumulación material lo que ha definido la naturaleza de nuestras ciudades. Así, en el terreno espiritual de las urbes hemos observado el surgimiento de un paisaje urbano-comunicativo cada vez más inhóspito e inhumano, pues los espacios de vida y convivencia son planeados básicamente para generar productividad rápida, abundante, eficiente y competitiva; y no para incitar la convivencia, el encuentro, el diálogo, el compartir, el contacto, la relación con la naturaleza, el acercamiento, en una idea, para comunicarnos y humanizarnos.

El derrumbe de las relaciones humanas

Derivado de los procesos de modernización industrial y de las crisis urbanas en las ciudades mexicanas, especialmente en las más "desarrolladas", se ha producido un derrumbe de las relaciones humanas de comunión y un debilitamiento de los canales interpersonales de comunicación, generando una fuerte erosión de la relación social más fundamental que es el encuentro personal con los otros.

Así, observamos que el ritmo de sobrevivencia urbana nos ha llevado a sustituir cada vez más nuestra familia sanguínea de origen por los lazos de una débil familia ampliada proveniente del mundo del trabajo. Que cada vez más el nivel de aislamiento humano que se incrementa, en las ciudades ha provocado que vía los anuncios oportunos de los principales periódicos y revistas aparezcan solicitudes de personas que expresan sus medidas corporales, características físicas, modos de pensar, datos personales, etc., para solicitar encontrar "amigos", "esposos" ó "compañeros" que mitiguen su soledad. Que cada vez más tenemos en las metrópolis menos parques, jardines, banquitas, rincónes, calles empedradas, fuentes, etc. donde podamos dialogar para descubrirnos los unos a los otros, y estas son substituidas por carpetas de asfalto, avenidas de cemento y ejes viales para los automóviles. Que cada vez más la relación elemental del juego corporal entre padres e hijos que se daba mediante el retozo en las generaciones anteriores; ahora crecientemente es substituida por la vinculación electrónica que se da entre estos a través de la pantalla con el Nintendo, el

Atari y las nuevas generaciones de video juegos que se introducen con las modernas tecnologías de información. Que cada vez más nuestros ancianos estorban al mundo moderno del "progreso urbano" al ya no ser eficientes o productivos, y por consiguiente, son intensivamente abandonados frente al televisor ó en los asilos. Que cada vez mas las personas común y corrientes de esta generación morimos mas solos en los panteones, pues la vida "desarrollada" y "productiva" de las urbes modernas ya no nos da tiempo para acompañar a nuestros muertos a su último adiós, etc.

En este sentido, observamos que "mientras más grande es una ciudad, se vuelve más fragmentada, compleja e incomunicada, dificultando el encuentro entre amigos y familiares. La familia misma pierde hoy su poder de convocatoria y se refuerza en su núcleo central: padres e hijos, manteniéndose estos últimos hasta la edad de separación. Así, se diseña en las ciudades mexicanas la familia-individuo que deja de ver y visitar a los otros miembros (abuelos, tíos, primos, etc.) y a otros amigos queridos. Las grandes distancias, las dificultades del transporte, el cansancio y el agotamiento de la jornada diaria en el trabajo o en el estudio ayudan a aumentar la necesidad de aislamiento en una casa o en un pequeño apartamento de concentraciones de edificios donde se atrinchera hoy la clase media, la popular y buena parte de la alta con una inmensa antena parabólica como modelo de vida urbana"[5](#).

De igual forma, constatamos que los "especialistas de la comunicación" para reproducir profesionalmente en las escuelas de información a los nuevos cuadros que dirigirán el futuro de esta realidad urbana, construimos currículos académicos que estudian la teoría de mercado, las campañas políticas, las culturas populares, las nuevas tecnologías, los métodos de investigación, las técnicas publicitarias, la producción de contenidos televisivos, los lenguajes de la radio, la estética cinematográfica, la información en el siglo XXI, las herramientas semiológicas, la realidad virtual, etc.; pero nunca abordamos el proceso humano de la comunicación, especialmente interpersonal, que es la base central de donde parte y en donde aterriza todo el fenómeno anterior.

Sin embargo, ante esta realidad de profunda regresión humana que se presenta en nuestra sociedad, en los pocos espacios de diálogo, reunión y encuentro personal que quedan en nuestras deshumanizadas urbes, la propuesta modernizante de los "comunicadores profesionales" ha sido dar el tiro de gracia a estos resquicios de vida para convertirlas en zonas de pasatiempo posmodernas a través de la introducción de la práctica de la video-vida.

El hombre ausente en los procesos de comunicación urbanos

Ante este panorama, podemos decir que para el modelo central de comunicación urbana que hemos construido en estos años en México todo ha sido importante considerar excepto nosotros como seres humanos. Es decir, nosotros no hemos sido importantes para nosotros mismos, pues no hemos colocado al fenómeno de la comunicación humana en el centro de la reflexión, la discusión y la acción comunicativa; sino que nos hemos enredado en el tratamiento y la super valoración de otras mediaciones tecnológicas mas sofisticadas, situándolas como el fin último de nuestro quehacer profesional y no como meros apoyos materiales para alcanzar otras metas superiores. Esto es, el sujeto de nuestra comunicación ha sido el manejo de las técnicas informativas y no la transformación de los seres humanos.

Tal parece que el proyecto de comunicación moderna que con toda energía nos hemos

esforzado por construir en el México y la Americana Latina de la modernidad, se ha fundado mayoritariamente sobre la negación misma del proceso de comunicación interna del hombre. Es decir, da la impresión de que la relación de comunicación que los "especialistas" en esta disciplina hoy producimos entre los individuos, no es aquélla que permite que los hombres se conozcan y profundicen mas en si mismos y en el núcleo social que los rodea; sino que al contrario es un mecanismo ajeno impuesto desde afuera de la interioridad mas central del hombre, que lo que genera es la oscuridad de los seres. Los comunicadores hoy somos expertos en difundir el último acontecimiento del rincón más alejado del mundo, pero no sabemos que le pasa al ser humano de al lado. Somos expertos en vender cualquier producto, pero no sabemos escuchar. Somos profesionales para difundir los nuevos efectos informativos, pero no sabemos lo esencial de los seres humanos. Cada vez somos muy hábiles en el manejo de las nuevas tecnologías, pero no sabemos dialogar, etc.

Por ello, podemos afirmar que la relación que hemos construido con nosotros mismos y con la sociedad a través de la comunicación, especialmente urbana, nos ha llevado a un estado generalizado de incomunicación; y por lo tanto, de pérdida de nosotros mismos como personas, como familia, como barrio, como comunidad, como región y como país. Esto es, la comunicación que hoy practicamos es un mero artificio más sobre la superficie de la sociedad y de nuestras existencias, pues no va al fondo de las necesidades profundas del hombre.

Ante ello, nos preguntamos ¿Para qué queremos las máquinas de difusión de la quinta generación y los trillones de bits de información que nos ofrece la modernidad; si hoy en las urbes entre los seres humanos nos es progresivamente más difícil comunicarnos de mirada a mirada, de corazón a corazón, de centro a centro?. Por ello, podemos afirmar que el saldo gremial que queda después de 70 años de estudio y práctica especializada de la comunicación en México, es que hoy hemos perdido lo mas importante por lo meramente secundario y accesorio. Es por ello, que al llegar al siglo XXI podemos decir que nuestra sociedad cuenta con especialistas técnicos, médicos, químicos, administradores, ingenieros, abogados, políticos, etc.; pero en estricto sentido, no obstante que existimos miles de individuos preparados en el campo de la comunicación, México y América Latina todavía no poseen verdaderos comunicadores. Esto debido a que dichos cuadros profesionales nos dedicamos a ejercer todas las actividades propias del quehacer informativo, excepto a construir las condiciones para que los seres humanos se conozcan a si mismos, se encuentren, se aproximen, se humanicen y evolucionen hacia etapas superiores del Ser.

De aquí, la importancia medular en la actualidad de colaborar urgentemente desde todos los frentes políticos, sociales y mentales a crear otro proyecto de comunicación, de cultura y de espiritualidad urbanas que partan de las necesidades de crecimiento y humanización del hombre, y no de los simples requerimientos dominantes de la voraz y salvaje acumulación económica a nivel planetario, a costa de lo que sea.

Notas:

¹ Jaime Rubio Angulo, *La Ciudad: Lugar y Símbolo de la Comunicación*, Revista Signo y Pensamiento No. 22, Facultad de Comunicación Social, Pontificia Universidad Javeriana, primer semestre de 1993, Colombia, página 15 y 16.

² *Declaración de Rosario Por el Derecho a la Ciudad*, Conclusiones del Seminario Internacional sobre Comunicación y Ciudad, Fundación Solidaridad, Rosario, Provincia de Santa Fé, República de Argentina, 24 al 26 de agosto de 1992, página 1.

³ Las reuniones realizadas en América Latina por la Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia y la Cultura (UNESCO), son las siguientes: *Comunicación y Ciudad*, Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Rosario, Provincia de Santa Fé, República de Argentina, Argentina, 24 al 26 de agosto de 1992; *Comunicación y Calidad de Vida en la Ciudad*, Universidad de Azuay, Instituto de Estudios de Régimen Seccional del Ecuador (IERSE), Municipio de Cuenca y Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Cuenca, Ecuador, 6 al 8 de julio de 1993; *Comunicación y Ciudad: Hacia Una Mejor Calidad de Vida Urbana*, Facultad Politécnica de la Universidad Nacional de Asunción y Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Asunción, Paraguay, 21 al 23 de septiembre de 1994; *Comunicación y Ciudad*, Universidad Pontificia Bolivariana, Alcaldía de Medellín y Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Medellín, Colombia, 15 al 17 de junio de 1995.

⁴ *Declaración de Rosario Por el Derecho a la Ciudad*, página 1.

⁵ Armando Silva, *Ciudad Imaginada*, Revista Signo y Pensamiento No. 22, Facultad de Comunicación Social, Pontificia Universidad Javeriana, primer semestre de 1993, Colombia, página 26.

Dr. Javier Esteinou Madrid

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