

UNIVERSIDAD DE MÉXICO

REVISTA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO / JULIO-AGOSTO 1999 NÚM. 582-583

♦ **Ilustra:**
Germán Montalvo

Poemas
de Carvajal,
Drummond
de Andrade,
Milán
y Moscona



**Medios de comunicación,
sociedad y política en México**

Junio 1999



Núm. 581

◆ Ilustra:

Roberto Parodi

◆ Colaboran: Chacón, Deniz,

Fernández, Franco Calvo,

Martín del Campo y otros

◆ Domínguez Martínez: Setenta años de autonomía de la UNAM

◆ Garciadiego: Fundación y procesos redefinitorios de la Universidad

◆ Pasantes: ¿"Domar" las drogas?

◆ García Muñoz: Las visiones de Gironella

◆ Johansson K.: Cultura ecológica en el México antiguo

Llame al número 56 06 69 36 o envíe un fax al 56 66 37 49
y acudiremos a tomar su suscripción dentro del D.F.



Coordinación de Humanidades

UNIVERSIDAD
DE MÉXICO
REVISTA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Director: Alberto Dallal

Consejo editorial: Raúl Benítez Zenteno, Rubén Bonifaz Nuño, Alberto Dallal, Juliana González, Humberto Muñoz, Enriqueta Ochoa, Herminia Pasantes, Manuel Peimbert Sierra, Ricardo Pozas Horcasitas, Josefina Zoraida Vázquez

Coordinador editorial: Octavio Ortiz Gómez

Corrección: Amira Candelaria Webster y Carlos Valdés Ortiz

Publicidad y relaciones públicas: Rocío Fuentes Vargas

Administración: Mario Pérez Fernández

Diseño y producción editorial: Revista Universidad de México

Oficinas de la revista: Los Ángeles 1932, número 11, Colonia Olímpica, C. P. 04710, Deleg. Coyoacán, México, D. F. Apartado Postal 70288, C. P. 04510, México, D. F. Teléfonos: 56 06 13 91, 56 06 69 36 y Fax 56 66 37 49. Correspondencia de Segunda Clase. Registro DGC Núm. 061 1286. Características 2286611212. *Impresión:* Impresora y Editora Infagon, S.A. de C.V., Eje 5 Sur B Núm. 36, Col. Paseos de Churubusco, 09030, México, D.F. *Distribución:* Publicaciones Sayrols, S. A. de C. V., Mier y Pesado 126, Col. del Valle, 03100, México, D. F. y revista *Universidad de México*. Precio del ejemplar: \$20.00. Suscripción por 12 números: \$200.00 (US\$90.00 en el extranjero). Ejemplar de número atrasado: \$25.00. Revista mensual. Tiraje de cuatro mil ejemplares. Esta publicación no se hace responsable por textos no solicitados. Cada autor es responsable del contenido de su propio texto. Certificado de Licitud de Título número 2801. Certificado de Licitud de Contenido número 1797. Reserva de uso exclusivo número 112-86.

Correo electrónico (E-mail): reunimex@servidor.unam.mx

Internet: <http://www.unam.mx/univmex>

JULIO-AGOSTO 1999
NÚM. 582-583

Índice

	♦ 2 ♦	Presentación
DELIA CROVI DRUETTA	♦ 4 ♦	Nuevas tecnologías de comunicación y vida cotidiana
CARLOS DRUMMOND DE ANDRADE	♦ 9 ♦	Tres poemas
IRMA LOMBARDO	♦ 12 ♦	Periodismo de ayer y hoy
MYRIAM MOSCONA	♦ 16 ♦	Negro-Marfil
FLORENCE TOUSSAINT	♦ 18 ♦	Cultura política, prensa y democracia
RODRIGO GÓMEZ	♦ 22 ♦	El noticiero y Hechos: una radiografía para comprenderlos
MARIO ENRIQUE FIGUEROA	♦ 26 ♦	La perra se llamaba Dionisia
RENÉ AVILÉS FABILA	♦ 29 ♦	La prensa frente a la transición democrática
MARÍA TERESA CAMARILLO	♦ 34 ♦	Desencuentro laboral en el periodismo mexicano
ALEJANDRO OLMOS CRUZ	♦ 39 ♦	Los medios ante la sucesión presidencial
ALEJANDRO GALLARDO CANO	♦ 43 ♦	Para leer a Germán Montalvo
GABRIEL SOSA PLATA	♦ 51 ♦	Situación actual y retos de los noticiarios radiofónicos en la Ciudad de México
EDUARDO MILÁN	♦ 58 ♦	Poema
AIMÉE VEGA	♦ 59 ♦	El proceso electoral de 1997: los noticiarios en pantalla, la sociedad ante la pantalla
MIGUEL A. HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ	♦ 65 ♦	Modos de ver televisión
JUAN CARVAJAL	♦ 70 ♦	Divorcio
CARMEN MILLÉ	♦ 72 ♦	Los límites de la comunicación acerca de las sustancias adictivas y las adicciones
JORGE DETTMER	♦ 77 ♦	Vínculos entre investigadores y redes de información en América Latina

LA EXPERIENCIA CRÍTICA

AURELIO DE LOS REYES	♦ 82 ♦	Trayectoria de Germán Montalvo
JUAN JOSÉ BARRIENTOS	♦ 84 ♦	Otra biografía de Cortázar
ERNESTO LUMBRERAS	♦ 85 ♦	Memoria del corazón: la poesía de W. S. Snodgrass
GUILLERMO SAMPERIO	♦ 87 ♦	Los elefantes de la memoria: pintura de Ignacio Iturría
	♦ 89 ♦	Colaboradores

Presentación



La UNAM es el proyecto cultural, académico y por tanto histórico más importante del pueblo mexicano durante el siglo XX. También es su mejor realización social. Si cada una de las instituciones autónomas y abiertas que tiene el país hubiese avanzado con el comportamiento autogestivo y dialéctico de la UNAM, así como si hubiese asumido la dinámica autoconsciente de esta institución, México, sin lugar a dudas, se hallaría no sólo en el conjunto de las naciones ahora llamadas del primer mundo; también, en lo relativo a los aspectos vitales de los problemas educativos y científicos, étnicos y culturales, constituiría un modelo de organización social para el siglo XXI.

Algunos considerarán exageradas las aseveraciones anteriores. No importa. Toda introspección de cada comunidad, pueblo o país resulta asimismo radical y contundente siempre que se hallan los elementos históricos y objetivos a la mano. También cuando desprejuiciadamente se establecen las indispensables comparaciones entre instituciones, comunidades, pueblos, naciones.

Hasta hoy resulta todavía extraño que la dinámica política del México posrevolucionario no se confirme en la ya clara exposición de protagonistas, hechos, conceptos, metas trazadas y logros reales o incipientes. En el análisis profundo de los fenómenos sociales de las postrimerías del siglo XX es posible descubrir cómo México —por causas históricas también definibles y constatables— constituye una nación poco dispuesta a tratar sus asuntos y problemas abiertamente. La más inmediata comprobación de esta aversión para analizar y tratar asuntos reales e íntimos se localiza en el comportamiento de los medios de comunicación masiva, sobre todo en lo que se refiere a dos polos de sus actividades: el periodismo y las telenovelas. Ambos fenómenos han literalmente “manejado” una temática inmediata en lo social pero totalmente utópica en el tratamiento pues no han aportado elementos objetivos para que los espectadores entren en conocimiento de las realidades “ofrecidas” y esbozadas. Aquellas características que por definición sustentan a los trabajos profesionales de la comunicación social (socialización rápida y eficiente de la información, máximo de objetividad, investigación autónoma, cobertura obligada de protagonistas y partes, honestidad profesional comprobable) en México son apenas puntos de debate y en la práctica —con notables y brillantes excepciones— sólo vislumbres de futuras acciones profesionales. En el plano del “entretenimiento” —fenómeno norteamericano de origen comercial completamente artificioso para una sociedad de raíces rituales como la nuestra— los argumentos, las tramas, los protagonistas son, si cabe, lo opuesto a lo que ocurre en la realidad cotidiana de nuestro país. No hay seres humanos sino remedos de personajes absolutamente buenos o malos. Se evita conscientemente tratar los problemas

comunes, así como las posibilidades de transformación y avance. Prohibidos están en la pantalla televisual y en gran parte de la cinematográfica los temas inmediatos, constantes y sonantes, como la maternidad prematura, la violación, el racismo y sus lacras, la infancia infeliz y degradada, las nuevas formas de organización, la explotación del trabajo, la inasistencia y la corrupción gubernamentales, la participación política liberadora, la ausencia de preparación y justicia, etcétera, con todas sus imposiciones, interjuegos y manejos políticos, amenazas de retroceso y conservadurismo, etcétera. La sociedad estadounidense —con sus tensiones y estrujamientos sociales— posee conductos de autoanálisis colectivo y dentro de ella se hallan establecidos ciertos rasgos, instituciones y procedimientos para ventilar confrontaciones y problemas reales. En ocasiones, la exagerada socialización de las intimidades de las figuras públicas alcanza niveles de impudicia pero en el fenómeno se manifiestan asimismo los defectos que toda la comunidad posee y sufre por estar compuesta por seres humanos pues todos sabemos que sólo del conocimiento objetivo de los problemas —cuyo punto de arranque es la información adecuada y también objetiva— pueden surgir las posibles soluciones, ya sean conceptuales, teóricas o prácticas.

La UNAM ha sido universo social, recipiente y reflejo histórico y político de la nación. Durante mucho tiempo —y parece que vivimos las postrimerías del fenómeno— fue el único o uno de los pocos universos de libre participación política de los mexicanos. Sigue y seguirá siéndolo en la medida en que no funcionen las instituciones externas a la UNAM llamadas a permitir la realización de objetivos políticos más claros. De la UNAM se han desprendido la mayoría de las instituciones de educación superior que existen en el país, si no de manera material sí como proyecto, centro de planificación o ejemplo vivo de estructuración. No es casualidad que el partido único y oficial —férrea y antidemocrática estructura que no acaba por extinguirse o transformarse en los tiempos que corren— fuera instaurado en 1929, el mismo año en que a la UNAM le otorgaran y lograra su autonomía. Muchas generaciones de mexicanos sólo pudieron vislumbrar y practicar la libertad y la participación políticas dentro del ámbito de la UNAM y de la universidad pública. Muchas generaciones de dirigentes, funcionarios —que no es lo mismo—, intelectuales y profesionales se han preparado y desenvuelto en las aulas y las instalaciones universitarias porque era el único lugar en que podían hacerlo. Han resultado completamente injustas —por ahistóricas y poco objetivas— las campañas que esporádica y sistemáticamente distintos grupos sociales han desatado en contra de la UNAM. La última y probablemente la más escandalosa fue la que se originó en la concepción tecnocrática y “de empresa privada” que intentó adjudicarle a la universidad pública un funcionamiento y una estructura empresariales. Ni siquiera numéricamente (que ya no cualitativamente) el sistema empresarial de la educación superior podría preparar y capacitar el número de cuadros profesionales indispensable para el funcionamiento eficiente de la infraestructura económico-social. En este fenómeno —como ocurre ahora con la planificación del desarrollo de las instituciones de educación superior mexicanas— se intenta anular o se quiere hacer de lado el enorme peso de liderazgo que posee la UNAM. Resulta indispensable aprovechar, para todo el país, no sólo el conocimiento que la institución posee sino también su experiencia académica, organizativa, social y, sí, política. Mucho de conocimiento hay en las acumuladas publicaciones universitarias que serviría para, en conjunto y con disposición a la solución de los problemas, establecer hoy en día un proyecto nacional de educación a todos los niveles. Mucho hay por reorganizar dentro de la UNAM pero no podemos hacer de lado los mexicanos la significación que tiene para el país el conocimiento depositado en esas obras y en las mentes universitarias que han concentrado sus capacidades de investigación y de estudio, sus energías y experiencias para plantear y resolver situaciones, fenómenos y problemas que pertenecen y atañen a toda la nación. ♦

Nuevas tecnologías de comunicación y vida cotidiana

DELIA CROVI DRUETTA

La apropiación y el uso de los nuevos objetos técnicos plantea numerosos interrogantes acerca del futuro de las relaciones sociales. Si bien es cierto que las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTC) sólo están al alcance de algunos grupos sociales, es también indiscutible que, debido a las ventajas que éstas ofrecen, su empleo se va extendiendo hacia otros sectores de la población.

Hoy en día los nuevos medios resultan imprescindibles para realizar muchas actividades de las grandes ciudades, al tiempo que sus repercusiones se van haciendo más evidentes. El mundo virtual ofrecido por las NTC configura escenarios inéditos que debemos analizar. Sobre todo, si reconocemos su creciente protagonismo en la sociedad y si aceptamos, como afirma Gianni Vattimo,

a) que en el nacimiento de una sociedad posmoderna los *mass media* desempeñan un papel determinante, b) que éstos caracterizan tal sociedad no como una sociedad "transparente", más consciente de sí misma, más "iluminada", sino como una sociedad más compleja, caótica incluso; finalmente, c) que precisamente en este "caos" relativo residen nuestras esperanzas de emancipación. (Vattimo, 78.)

Vattimo concede a los medios un lugar central en el tránsito entre modernidad y posmodernidad, ya que, según él, la lógica del mercado exige que todo se convierta, de alguna manera, en objeto de comunicación. Habla incluso del advenimiento de una sociedad de la comunicación: "Junto con el fin del imperialismo, otro gran factor ha venido a resultar determinante para la disolución de la idea de historia

y para el fin de la modernidad: se trata del advenimiento de la sociedad de la comunicación" (Vattimo, 77).

Sin duda esa *sociedad de la comunicación* a la que alude Vattimo desde una perspectiva posmodernista se ha hecho particularmente dinámica a partir del surgimiento de las NTC. Sin embargo, otros autores ven en los modelos teóricos del posmodernismo un esquema que acaba por hacer inviable la comprensión de la realidad, debido a que niega la posibilidad de tener acceso a ella, sobre todo porque sustituye categorías propias de la modernidad, como son clase social y nacionalidad, entre otras (Ortega). En este mismo sentido, Jean Baudrillard ha expresado:

En el apogeo de las hazañas tecnológicas, perdura la impresión irresistible de que algo se nos escapa, no porque lo hayamos perdido (¿lo real?), sino porque ya no estamos en posición de verlo: a saber, que no somos nosotros quienes dominamos al mundo, sino el mundo el que nos domina a nosotros. (Baudrillard.)

No obstante sus diferencias, los teóricos de la posmodernidad y sus críticos poseen, a mi juicio, un punto de convergencia: las NTC establecen un nuevo tipo de relaciones sociales que modifican no sólo la noción de espacio-tiempo, sino el concepto mismo de realidad. El resultado de ello lo constituyen cambios diversos y significativos en la vida cotidiana, entre los que destaco:

- 1) Modificación de manera sustantiva del sistema de conocimiento de los individuos.
- 2) Transformaciones no menos importantes en las condiciones laborales y en el uso del tiempo libre.

3) Repercusiones considerables en la vida afectiva.

Antes de referirme brevemente a estos ejes, quisiera advertir que al admirar la velocidad, instantaneidad, capacidad de conexión e interacción que nos ofrecen los nuevos medios, debemos tener presente su origen (estratégico-militar), los intereses económicos que se mueven en su base material y el acceso y la apropiación desigual, tanto en el plano de lo individual como entre países pobres y ricos en relación con el conjunto de las naciones.¹

Tiempo y espacio

Una de las consecuencias más visibles del uso de las NTC es que al borrar las fronteras locales, regionales y nacionales nos han *desterritorializado*, acercándonos instantáneamente a hechos, personas y situaciones distantes y próximas. Esta posibilidad técnica (investigada con obsesión por las industrias de equipos audiovisuales con el propósito de ofrecer a los usuarios una terminal única) ha terminado por incidir en las relaciones sociales.

Hoy, por ejemplo, viajamos más que antes, a través de los nuevos medios nos vinculamos con personas que no conocemos, contamos con novedosos canales de expresión que permiten que nuestros mensajes lleguen más lejos a un mayor número de personas, tenemos acceso inmediato a información originada en lugares remotos, producimos y recibimos más mensajes, etcétera.

Pero las NTC no sólo promueven un cambio en la concepción del espacio, sino que también modifican el uso del tiempo, que "sigue siendo el bien más escaso de cuantos dispone el hombre", como dice Juan Luis Cebrián (Cebrián, 14). Asistimos así a una nueva lectura de la dimensión espacio-temporal que admite no pocos interrogantes.²

La influencia más notoria de las NTC respecto al tiempo se refleja en la instantaneidad con que nos presentan los hechos. La televisión, la radio, el fax, los teléfonos o las redes de datos e información nos "bajan" del espacio los últimos acontecimientos, en una acción que involucra tanto la noción de tiempo como la de espacio.

Esta disponibilidad puede convertirnos en receptores *on line*, abiertos al mundo las 24 horas del día para recibir mensajes. Según su personalidad, algunos individuos adoptan esa apertura temporal para que los demás penetren en su mundo a la hora y en el momento que lo deseen (los teléfonos celulares en el cine, el teatro o el supermercado son buen ejemplo de ello). Otros, en cambio, prefieren vivir *off line*, decidiendo ellos mismos el momento y la forma en que los demás se comunicarán.

Ante esta situación, el sentido de privacidad se modifica, tanto por la irrupción de mensajes en cualquier momento, como por la capacidad de aceptar esa imposición del otro que es, en definitiva, quien decide cuándo se comunicará. Se modifica también porque las personas que están dispuestas a entregarse a la irrupción del otro tratan sus asuntos (privados, laborales, afectivos) frente a los demás.

Pero estar *on line*, visibles, disponibles, abiertos, en una sociedad que nos demanda entrega total en términos de tiempo, tiene un precio: además de la pérdida de privacidad, se ha roto la barrera que dividía los tiempos de ocio y trabajo, que antes no sólo estaban delimitados con claridad, sino que fueron motivo de reivindicaciones sindicales.

La pérdida de privacidad es así un signo de la sociedad de la comunicación: escuchar conversaciones de los demás, conocer sus movimientos, "seguir" a una persona por la vía digital es parte de lo cotidiano y en ocasiones es más que eso, es la posibilidad de conseguir o mantener un trabajo.

Como producto de esta nueva y necesaria visibilidad, hoy nos organizamos para estar *on line*, sobre todo en las grandes ciudades. En efecto, organizamos cada día para que nos localicen, no importa qué estemos haciendo. Hace apenas unos años (cinco, diez o quince, según la tecnología de la que se trate) no teníamos esa posibilidad; ahora nos parece imposible vivir de otro modo. Quienes atraviesan el umbral de las NTC ya no pueden prescindir de ellas: son pocos los que se resignan a estar *off line* y menos los que rememoran cómo eran sus actividades antes del fax, el internet, los cajeros automáticos, los teléfonos celulares o las computadoras portátiles.

Respecto al espacio, la incidencia de las NTC se hace evidente no sólo en la nueva concepción que imponen, sino en expresiones como *navegar*, *ciberespacio*, *cibernauta* o *super-carretera de la información*, que identifican nuevos roles y actividades del desempeño comunicativo.

Estas y otras expresiones aluden a un mundo más pequeño, no en su tamaño, sino en cuanto a las posibilidades que hoy en día existen para conocerlo, recorrerlo e incluso

¹ Se calcula, según cifras recientes, que en México contamos con tan sólo ochocientos mil usuarios de internet, lo que abarcaría apenas a un ocho o diez por ciento de la población, según el número de habitantes totales que se quiera considerar.

² Las reflexiones acerca de la dimensión espacio-temporal que impone el uso de las NTC, fueron presentadas en mi trabajo anterior titulado "El mundo a domicilio", publicado en la revista *Comunicación Sociedad*, núm. 30, mayo-agosto de 1997, Universidad de Guadalajara, México, pp. 319 y 320.

poseerlo, aun cuando, según Baudrillard, es éste el que nos domina a nosotros. Aluden también a un individuo-mundo que juega con distancias y movimientos.

En opinión de Henri Bakis, antes de las telecomunicaciones la reducción de los tiempos destinados a los desplazamientos fue sólo cuestión de evolución; sin embargo, a partir de las NTC la relación espacio-tiempo sufre una mutación profunda (Bakis, en Gómez Mont, 53-55). En principio, la inmediatez hace que pierda significado la distancia concebida como unidades de longitud. Habla en cambio de espacio-costo, ya que las tarifas de los servicios se miden con base en dos ejes: a) los kilómetros y las tecnologías empleadas para lograr las conexiones y b) la duración y los horarios en que se prestan (por ejemplo, las tarifas telefónicas, que varían según los horarios en que se usa el servicio).

Como sabemos, las distancias ya no son un problema para llevar señales de distinta índole a lugares remotos. Los nuevos sistemas de televisión directa al hogar son prueba contundente de ello. La telefonía de larga distancia o los servicios de internet también lo son. Así, siguiendo a Bakis, tenemos que el acceso a los modernos servicios domiciliarios que ofrecen las NTC hoy por hoy no dependen de las distancias sino de su costo.

Pero en lugar de pensar en espacios geográficos o en las distancias medidas en términos de costo, Gianfranco Bettetini y Fausto Colombo reflexionan acerca de la idea de movimiento, del individuo desplazándose para acceder las NTC:

en el universo de los nuevos "media" están contemporáneamente presentes sistemas que obligan al usuario a dirigirse a un lugar para poderlos utilizar, sistemas que tienden a excluir la necesidad de cualquier desplazamiento por parte del individuo y, por último, sistemas que valoran el desplazamiento y se realizan de modo que se garantice al individuo la libertad de movimiento. (Bettetini, 26.)

Entre los primeros se cuentan los lugares públicos para consultar internet (universidades, cafés, librerías, etcétera) y los cajeros automáticos. Los segundos, es decir, los que excluyen el desplazamiento, se pueden ejemplificar con las computadoras personales con acceso a redes. Finalmente los terceros, que dan libertad de movimiento al usuario, nos remiten a las computadoras portátiles con fax-módem, que se convierten en verdaderas oficinas móviles.

Aunque intenté referirme por separado a las nociones de espacio y de tiempo implícitas en las NTC, creo que ambas conforman una dimensión conjunta en la que con-

tinuamente se contaminan. Sin duda el movimiento interactúa con la temporalidad preferida por las personas *off line* o los costos con las que escogen permanecer *on line*. A su vez, ambas nociones inciden y producen cambios en nuestra vida cotidiana, sobre todo en relación con los ejes que mencionaré a continuación: sistema de conocimiento, ocio y trabajo y relaciones afectivas.

Ciberespacio y conocimiento

A partir de los requisitos que deben cubrir los usuarios de las NTC, tenemos ante nosotros un nuevo e importante desafío que no podemos ignorar: ¿cómo procesan la información los usuarios de los nuevos medios?

Responder a este interrogante nos lleva, en principio, a afirmar que la nueva dimensión espacio-temporal debe ser analizada a través de estudios empíricos que arrojen resultados concretos acerca de la manera en que los usuarios se apropian de ella. Algunas investigaciones realizadas en otros países (Canadá, por ejemplo) señalan que hay un abandono de medios clásicos, la televisión concretamente, en favor de internet. Para poder decidir si ésta es una buena o mala noticia, es necesario saber qué tipo de contenidos están consultando los usuarios de internet.

La nueva dimensión espacio-temporal ha dado mayor fuerza al concepto del conocimiento inacabado, cambiante, dinámico. La manera en que se entendía la sabiduría como algo que llegaba para quedarse se ha modificado a partir de la posibilidad de consultar fuentes múltiples. Esto tiene un lado positivo, que consiste en el impulso que recibe la renovación del saber, y otro cuestionable, referente al riesgo de que los conocimientos no estén bien cimentados o a la idea, a veces injustificada, de que éstos se vuelven caducos tan sólo porque surgieron en otra década que puede ser incluso la pasada. Cabe preguntarnos entonces, ¿la vitalidad que las NTC dan a la información está poniendo en riesgo el saber cimentado en la reflexión e incluso ciertas formas del arte? Sin duda también sobre esto hace falta conocer más a través de estudios empíricos.

La renovación permanente del saber se ha facilitado porque a través de las páginas de internet, por ejemplo, se amplían las posibilidades de difusión a bajo costo o gratuita. Como es lógico, al multiplicarse las fuentes de manera un tanto anárquica el conocimiento se enriquece, pero al mismo tiempo se producen imprecisiones, ruido o lo que algunos ya llaman "basura informativa".

¿Cómo distinguir lo bueno de lo malo?, ¿lo útil de la “basura”? En las publicaciones se ha recurrido a los dictámenes y las evaluaciones previas, aunque esto no siempre asegura rigor académico y científico. ¿Aparte de las barreras económicas que imponen los costos por determinados servicios, las NTC (específicamente las bases de datos o la red de redes) tenderán a buscar también mecanismos que permitan depurar su oferta informativa? Éste no parece ser el camino adecuado porque limitaría las ventajas democratizadas de los nuevos medios. A mi juicio es más importante enseñar a navegar, a manejar los hipertextos, de modo que la búsqueda no sea sólo lúdica sino que se complemente con el rigor en los contenidos.

Pero además de estos interrogantes no resueltos, el sistema de conocimiento de los individuos de fin de siglo experimenta modificaciones por otra razón: las NTC exigen a sus usuarios una mayor inversión de recursos económicos y tiempo, pero también la aplicación de un saber adicional.

En efecto, sabemos que la renovación del equipo, paquetería y lenguajes de las NTC implica gastos, a los que se suma además la renta de servicios diversos para acceder a ellas. También sabemos que el tiempo que los usuarios invierten en el uso de las NTC (búsquedas, navegación y elaboración propia del material que proponen los hipertextos, por ejemplo) va en aumento. Asimismo se cuentan las inversiones de dinero y tiempo que realizamos para actualizarnos. Finalmente cabe destacar que como usuarios (no importa la actividad que desarrollemos) experimentamos la necesidad de aplicar un saber adicional: el relativo al manejo de los nuevos medios, que como los demás saberes es dinámico y requiere constante actualización.

Este saber adicional va más allá del conocimiento del *software*; implica además incorporar las búsquedas y su selección, la integración de fuentes múltiples, en suma, manejar y aprovechar adecuadamente las posibilidades del hipertexto como una forma nueva de acceder la información y construir el conocimiento.

Trabajo y tiempo de ocio

Sin duda el empleo de las NTC ha vuelto dinámico a un sector importante de la economía, debido a que ha permitido que mucha gente acceda al trabajo domiciliario, también conocido como teletrabajo: “actividad profesional o empresarial realizada a distancia y haciendo uso de las telecomunicaciones” (Shomaly, 53). En este sector se encuentran las mujeres, los discapacitados, los profesionales, los técnicos y los especialistas independientes.

Pero al mismo tiempo los nuevos medios han afectado otros sectores productivos pues las personas menos preparadas para su manejo ven reducidas las oportunidades de empleo. *Detritus sociales*, los llamó alguna vez el sociólogo Fernando Cardoso, actual presidente de Brasil, advirtiendo que estos grupos podrían ser los protagonistas de la *chispa* que encendiera los reclamos por mejores condiciones de vida en una sociedad cada vez más desigual (profeta en su propia tierra, esta caracterización corresponde al actual movimiento de *los sin tierra*).

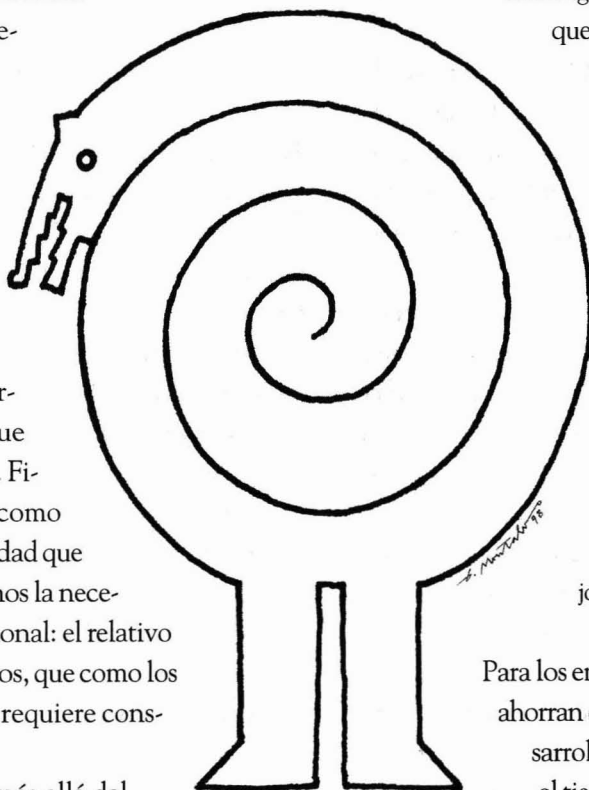
Además de este desplazamiento, las NTC permiten una fragmentación inédita del espacio-tiempo que, según Denise Shomaly, se han aglutinado bajo

el concepto de atipias laborales y comprenden: el trabajo a domicilio, el de libre disponibilidad (en anglo *on call*) el temporero o estacional, el tiempo compartido, el trabajo suministrado (en jerga comercial “empresa fusible”) y el empleo intermitente o por horas indeterminadas. Todos ellos generan un horario flexible (*flexitime*) y un trabajo flexible (*flexi-work*) e implican un trabajo de tiempo parcial (*part time*) [Shomaly, 53].

Para los empresarios las ventajas son evidentes: ahorran en espacio, en infraestructura para desarrollar el trabajo, en seguridad social, en el tiempo que los empleados reunidos en un espacio común dedican tanto a su organi-

zación como a las relaciones interpersonales, en una nómina menor que sólo crece cuando la empresa lo requiere gracias al trabajo temporal en sus distintas modalidades.

Sin duda estamos ante una nueva cultura laboral que exige pensar en maneras novedosas de organización que in-



corporen las nuevas dinámicas establecidas por las NTC al tiempo dedicado al trabajo y al tiempo libre o de ocio.

La falta de límite entre estos dos hemisferios fundamentales en nuestra vida tiende a traer no pocas consecuencias en las relaciones familiares y afectivas en general. Incluso los empresarios satisfechos con esta nueva dimensión espacio-temporal que les permite aprovechar al máximo la capacidad de los trabajadores están comenzando a pensar en la necesidad de recuperar esos límites, a partir de las propuestas múltiples que ofrece el teletrabajo, para evitar que se revierta en el rendimiento y calidad del mismo.

Relaciones interpersonales

El uso de las NTC empieza a repercutir en las relaciones afectivas, debido a que muchos seres humanos se interesan por el sexo informatizado o experimentan una adicción a internet, entre otras muchas situaciones. En este ámbito, esa fuga de lo real de la que habla Baudrillard en *El crimen perfecto* resulta todavía más preocupante.

Noticias que llegan de España hablan, por ejemplo, de psicólogos especializados en adicción a la red de redes. Más próximo a nuestro entorno es el hecho ya común de encontrarnos con personas retraídas o hasta tímidas que compensan sus escasas relaciones personales con un dinámico intercambio vía correo electrónico.

La falta de límites entre tiempos de trabajo y de ocio, así como el entretenimiento individual que proporcionan las computadoras (navegaciones, juegos electrónicos, *hot line*, e-mail, entre otras posibilidades), han contribuido además a desplazar las relaciones hombre-hombre por las relaciones hombre-máquina. En efecto, la máquina, tan llena de virtudes para el mundo moderno, rompe con las relaciones directas entre familiares o amigos, vicio que también se le atribuyó en su momento a la televisión.

Cada tecnología, en su hora y dimensión, introduce cambios significativos en la vida de los seres humanos. Cada tecnología llega para quedarse, sumándose a las demás. Por ello la historia nos ha demostrado que no podemos asumir una actitud apocalíptica frente al desarrollo tecnológico. Esto no impide, sin embargo, que adoptemos una postura crítica y vigilante que nos permita alertar sobre sus desviaciones y excesos, así como tener siempre presente que el hombre seguirá siendo el centro de los cambios tecnológicos, por más sofisticados que éstos sean.

Reflexiones finales

Los cambios que proponen las NTC sugieren encuentros y desencuentros en el ciberespacio. Encuentros, porque hemos hallado en ellas muchos de los beneficios que estábamos esperando de los medios; porque no sólo han sido camino fecundo de expresión, sino porque han inaugurado nuevas formas de organización y de relaciones sociales. Desencuentros, porque tanto entre quienes pregonan que las NTC son la salvación del hombre como entre quienes intentan reemplazar la relación hombre-hombre por la relación hombre-máquina existen desviaciones, abusos y malentendidos.

Como siempre, será la investigación la que arroje luz sobre los numerosos interrogantes que presentan las NTC en la vida cotidiana. Será también la investigación la que nos permita conocer un poco más esta sociedad inasible para Baudrillard, Ortega y otros, pero transparente para Vattimo. ♦

Bibliografía

- Baudrillard, Jean, *El crimen perfecto*, Anagrama, España, 1996.
- Bettetini, Gianfranco y Fausto Colombo, *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Paidós, España, 1995.
- Cebrián, Juan Luis, *La red*, Taurus, Madrid, España, 1998.
- Crovi Druetta, Delia, *Televisión y neoliberalismo. Su articulación en el caso mexicano*, tesis de doctorado, FCPYS-UNAM, 1996.
- , "El mundo a domicilio", en *Comunicación Sociedad*, núm. 30, mayo-agosto de 1997, Universidad de Guadalajara, México, pp. 319 y 320.
- Ford, Aníbal, *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, Argentina, 1996.
- Gómez Mont, Carmen, *Nuevas tecnologías de comunicación*, Trillas, México, 1991.
- Mattelart, Armand, "Utopía y realidades del vínculo global. Para una crítica del tecnoglobalismo", en *Diálogos*, núm. 49, octubre de 1997, Lima, Perú.
- Ortega, Félix, *Los jóvenes no son (todo) lo que parecen. Sobre el cambio cultural de la juventud española*, Universidad Complutense de Madrid, sin publicar.
- Shomaly, Denise, "Atipias laborales y nuevas tecnologías de comunicación", en *Revista Diálogos de la Comunicación*, núm. 49, octubre de 1997, FELAFACS, México, pp. 53-60.
- Vattimo, Gianni, *La sociedad transparente*, Paidós, España, 1996.

Tres poemas



CARLOS DRUMMOND DE ANDRADE

Carlos Drummond de Andrade (Minas Gerais, 1902-1987) formó parte del movimiento modernista brasileño que en los años veinte vino a insuflarle a la poesía y a las artes del país sudamericano un nuevo y vital impulso, alimentado —en gran medida— por los influjos de las vanguardias artísticas europeas. Su más célebre poema “En medio del camino” —publicado en 1928 en la Revista de Antropofagia— fue piedra de escándalo y suceso medular dentro de la poesía moderna brasileña. La obra posterior de Carlos Drummond de Andrade se sustenta en la sencillez del lenguaje, el humor —no exento de cierta ácida ironía—, el compromiso político y la insoslayable pasión amorosa. Recursos coloquiales y economía verbal confluyen y cohabitan en la obra del brasileño —que ha llegado a ser el poeta más popular y leído en su país.

Los poemas que aquí presentamos pertenecen a su libro póstumo Farewell, publicado en Brasil. Testamento y despedida que se aquilata en la saudade, en la pérdida del amor y en el sufrir —“ese otro nombre del acto de vivir.”

Víctor Sosa

Misión del cuerpo

Claro que el cuerpo no es hecho sólo para sufrir,
pero sí para sufrir y gozar.
En la inocencia del sufrimiento
como en la inocencia del gozo,
el cuerpo se realiza, vulnerable
y solemne.

¡Salve, mi cuerpo, mi estructura de vivir
y de cumplir los ritos de existir!
Amo tus imperfecciones y maravillas,
las amo con gratitud intercidentes.
En ti me siento dividido, campo de batalla
sin victoria para ningún lado
y sufro y soy feliz
en la medida de lo que tú me ofrezcas.

¿Será acaso así,
será ley divina o dragonaria
que me parte y reparte en pedacitos?
Mi cuerpo, mi dolor,
mi placer y trascendencia,
eres, finalmente, mi ser entero y único.

El peso de una casa

La maison de mon pere était vaste et commode
merecía de mí un soneto o una oda.

Yo no supe entenderla y no supe trovarla.
Sólo resta, exigua estampa, el frescor de una sala.

Aquella egregia escalera, aquella austera mesa
desaparecieron para siempre en lances de incerteza.

Caen los muebles en el polvo y ondulantes cortinas
ya no revolotean en el silencio de Minas.

Oigo el tintineo de un vaso, el rodar de una tapa,
sonidos hoy iguales al caer de una hoja.

Y las tablas que estallan en insomne susurro
La vieja tradición de la terca familia.

Y pasos de los antiguos, y griterío de niños
migran de muy atrás en parábolas mansas.

Me pierdo visitando los clausurados cuartos
y en ellos entreveo un correr de lagartos,

formas accidentales de una angustia infantil
que se estructura luego en castillo febril.

Soy yo solo llevando el peso de esta casa
que no es otra cosa que sepultura rasa.

Invocación airada

Quedó el nombre en el sazón de la comida,
en las fibras de la carne,
en la saliva,
en el oro de la mina quedó el nombre.

El nombre desleal que me arrancas
cual si fueras puñal o fiero buitre,
que yo hice para que permanecieras
dentro de mi ser, ya que fuera de él
no existes ni noticia ninguna te preserva.

Huye, huye bien lejos de mí,
hasta donde la mente delirante alcance.
Te suplico que dejes
un vacío sin esperanzas de llenar,
amplio, taciturno, espacio irremediable,
pero déjame, suéltame, evapórate
de mi vida toda y mi pensar.

Sé que no me escuchas,
eres indiferente a mis llamados
y no dependes de tu propio querer.
Gas que fluctúa,
perversa esencia eterna torturante,
vete ya, ve,
anillo satánico de vocales y consonantes
que esta boca repite sin querer.

VERSIONES DE VÍCTOR SOSA

Periodismo de ayer y hoy

IRMA LOMBARDO

El escritor de antaño escribía por las noches, a la luz de una vela y sobre pequeñas mesas de madera.

Sostenía entre sus dedos el mango de hueso con plumi-lla de acero y la entintaba una y otra vez. Redactaba numerosas cuartillas con el ánimo de convencer, ideologizar, motivar a la acción política.

Era su deber respetar la forma y el estilo del diario en que trabajaba. Seleccionaba temas importantes, trascendentes para la vida pública, porque militaba en las filas del periodismo de opinión.

Buscaba la frase adecuada, hacía gala de sus conocimientos, profundizaba en los asuntos y hacía patentes los pros y contras de cierta decisión oficial, porque se sabía mediador entre pueblo y gobierno; se esforzaba por realizar un balance en beneficio de las mayorías.

Ocupaba una curul en el Congreso y esto le permitía tener claridad en el tema que exponía. Concluía su texto, caminaba algunas calles y llegaba a una vieja casona en donde estaban las oficinas de la redacción. Saludaba a algunos compañeros y hacía comentarios sobre los sucesos del día. Entregaba su colaboración. El cuerpo editorial discutiría sobre la conveniencia de su escrito.

Es fin del siglo XIX: un joven nervioso, con libreta de apuntes y estilográfica en el bolsillo del saco, cruza las calles montado en su bicicleta, cuidando que no lo atropelle algún automóvil.

Busca información en fuentes estables como las del Palacio de Justicia, la Tesorería, el Gobierno del Distrito Federal y, por supuesto, la botica del señor Llamas.

El periodista observa, "olfatea", detecta hechos de interés. Localiza y entrevista a personas que le proporcionan

datos, detalles, minucias. Salta de júbilo al tener una buena nota.

Recorre la ciudad hasta llegar a las oficinas de su periódico. La sala de redacción se encuentra perfectamente alumbrada y hay bastante ajeteo porque está cercano el cierre de la edición. El *repórter* golpetea las teclas de la máquina de escribir, contesta los teléfonos, echa un ojo a los cablegramas nacionales e internacionales, solicita un grabado porque tiene la seguridad de que su material, relacionado con el asesinato de la señorita Pérez, estará en primera plana; es una información sensacional. El trabajo quedará listo en una hora.

En efecto, su texto se presenta con grandes titulares, ocupa la primera plana del periódico, se venden más de treinta mil ejemplares, cada uno al precio de un centavo. La noticia atrajo multitudes.

Décadas más tarde, el egresado de licenciatura en ciencias de la comunicación conoce su tarea, tiene su fuente asignada. Se comunica por su celular con el jefe de información y recibe órdenes de trabajo.

Por la tarde acudirá a la rueda de prensa que ofrecerá el secretario de Gobernación. Allí quedó de verse con el reportero gráfico. Prepara su equipo: grabadora, agenda electrónica, computadora personal, teléfono celular, radiocalizador.

Ocupa horas en trasladarse en metro, pasando de una línea a otra. Después hay que esperar. Por fin, entre empujones y golpes de micrófono en la cabeza, consigue la información. Visita un café cercano y hace una síntesis de las declaraciones del funcionario. Da contexto a la información. Escribe la nota en su *lap top* y la envía por correo elec-

trónico a la red del periódico. Miles de lectores atenderán la nota, sobre todo si se coloca en el denominado ciberespacio. Sigue su camino para recoger boletines de prensa y cubrir otros eventos que competen a su fuente.

Lo anterior nos refiere una suma de experiencias, conocimientos, habilidades y avances tecnológicos propios del periodismo impreso en México. Todo ello le augura un futuro interesante, pese a la competencia con otras especialidades informativas.

El periodismo es una actividad de interés público y su esencia es la información. Tiene por tareas la planeación, obtención, organización, producción y difusión de noticias en periódicos y revistas, principalmente.

Las publicaciones periódicas permiten conocer los progresos y las transformaciones registradas en algunas de las tareas antes señaladas, en el transcurso de los siglos XVIII, XIX y XX. Nos ocuparemos de varios aspectos de los dos últimos periodos.

El Siglo de Oro de la prensa mexicana aporta al denominado periodismo actual el privilegio de la palabra y su sentido político. Se ocupa de construir un espacio legal que permita su ejercicio público. A esta defensa irrestricta, plasmada en la Constitución del 24, siguen numerosos decretos y medidas legales que coartan la puesta en práctica del principio constitucional. De allí que un buen número de periodistas y periódicos luchen por una labor sin trabas, que imponga límites a la autoridad y exprese el sentir popular.

Prueba de lo anterior es la variedad de materiales periodísticos. Destacan entre otros el primer cotidiano de la Nueva España a escasos cinco años de iniciado el siglo. Desde aquí los diarios están presentes. Evidencian y estimulan la necesidad informativa de los ciudadanos.

Cada gobierno contó con un diario oficial en donde se difundían decretos y documentos del régimen, una sección de opinión y una síntesis de lo publicado en otros títulos. Sin embargo, hacia la sexta década decimonónica, se define su carácter informativo y queda tal como se conoce hasta nuestros días.

El movimiento insurgente defendió la libertad de expresión e impulsó el periodismo crítico y de oposición. Más adelante, los denominados periódicos de información general se inclinaron al tratamiento del acontecer político y asumieron regularmente la defensa de posiciones; de allí su tendencia federalista, centralista, liberal, conservadora, monarquista y oficialista, entre otras.

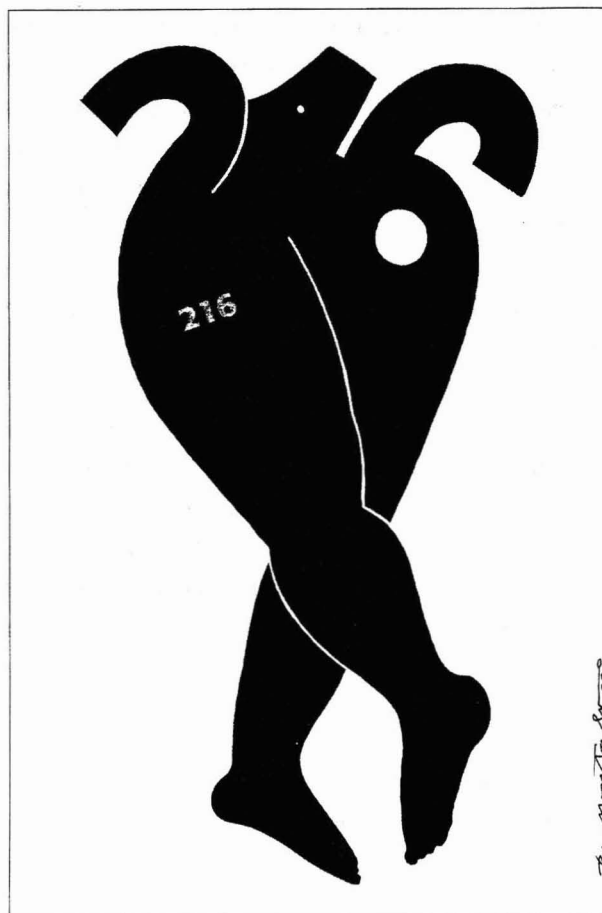
Hubo un importante desarrollo de las publicaciones especializadas. Lo mismo circularon las difusoras de manifes-

taciones artísticas y del avance científico, como las encaminadas a propagar la enseñanza y los métodos pedagógicos; se destinaban a las mujeres, a la literatura y a las actividades productivas, así como a la industria y el comercio, la agricultura y la ganadería; o bien se dirigían a los obreros, a divulgar las creencias religiosas o a satirizar a personajes públicos mediante caricaturas. En su mayor parte, exhibían ilustraciones excelentes: viñetas, grabados y litografías.

Consecuencia de este impulso informativo es la regularización de la apariencia física y el contenido de los periódicos. En el siglo XIX se observa cómo, paulatinamente, se incorporan los cabecales con datos precisos que figuran hasta la fecha: título, subtítulo, lema, epígrafe, nombre del director, tomo, número y fecha de aparición.

De los iniciales formatos de un cuarto de plana se llega a la media plana, al tabloide y al tamaño estándar. La información se distribuye en texto corrido, sin diferenciarse del libro, y, más adelante, en dos, cinco y hasta siete columnas. Originalmente los diarios se imprimen en cuatro páginas y tiempo después ese número es superado.

Los apartados informativos o secciones del periódico evolucionan: el reacomodo y la variedad son una constante. Algunos tratan un solo tema en varias de sus páginas.



De la tercera y cuarta década en adelante se establecen con regularidad las secciones oficial y no oficial, exterior, interior, remitidos, variedades y avisos, o bien las de política, de literatura, de mercado y de actividad científica.

Un valioso aporte al periodismo es la incorporación de géneros informativos y de opinión, a grado tal que, en ocasiones, las secciones asumen un nombre distintivo de acuerdo con ello; por ejemplo: editorial, crónica parlamentaria, revista de teatros, crónica de la capital, crónica extranjera, artículo de costumbres, etcétera.

Con la finalidad de atraer público e imprimir amenidad a la lectura, el ordenamiento del contenido adquirió relevancia y los periodistas recurrieron a las diversas estructuras informativas. El editorial, el artículo de opinión y la caricatura política, entre los rubros de opinión, fueron de los más socorridos. Entre los informativos, se acostumbró la crónica, la entrevista, la nota informativa y el reportaje.

La razón política define el uso de una u otra estructura informativa. El impulso de la opinión fue obra de la ideología democrático-liberal, cuyo sustento se encuentra en la opinión pública. Los géneros informativos, por su parte, responden a la cerrazón y al autoritarismo, pues se coarta la crítica y el análisis. Hacia el porfiriato, el periodismo prefiere el sensacionalismo y el amarillismo por encima de la reflexión.

Por supuesto, el creciente alcance de la práctica informativa depende de que la circulación y la distribución de las publicaciones se regularice. En el siglo XIX se impulsaron mecanismos de suscripción y entrega de ejemplares, ya fuera mediante locales de venta, reparto a domicilio, voceo en la vía pública o bien envíos por correo, vía marítima o ferrocarril.

Lo anterior lleva a plantear la construcción de modelos de empresa. Ciertamente, los inicios de la etapa decimonónica refieren una actividad individual sujeta a restricciones. Los particulares exponían sus propios recursos para materiales y servicios de apoyo. Solicitaban permiso a las autoridades virreinales, explicando los motivos para editar un periódico y el contenido que difundirían en él.

Quienes se dedicaban al periodismo eran editores, pues financiaban la publicación; fungían como directores al elegir y seleccionar la información y, además, redactarla. Contrataban los servicios de un impresor, recogían los pliegos y los enviaban a los lugares de venta. Pueden verse las divisiones del quehacer en esta producción de corte artesanal.

El movimiento independentista originó los primeros periódicos políticos, de polémica y de oposición al régimen, y este hecho dio lugar a una actividad grupal y de carácter clandestino.

Los recursos provenían de simpatizantes de la causa. Hubo prensas portátiles de madera, letras del mismo material fabricadas a mano y tinta producida mediante la mezcla de aceite y añil. Asimismo, numerosas personas obtenían y hacían llegar las noticias importantes para el movimiento y llevaban a cabo la distribución de ejemplares de los diarios a pesar de las medidas represivas que pretendían impedirla. La contienda política unificó la dirección-redacción-impresión en el campo de batalla, entre el fuego de los cañones.

Más adelante, surgen talleres de impresión dirigidos por empresarios con marcadas posiciones políticas y un claro afán comercial. Suman las publicaciones periódicas a sus tareas cotidianas de impresión de libros, folletos y devocionarios. El periodismo se va diferenciando hasta convertirse en una compleja división de actividades, supervisadas por el propietario y dirigente de la publicación.

Como hasta nuestros días, se requería capital para contar con el local de administración, abastecer de papel, adquirir prensas manuales, cilindros, rotativas y material litográfico, montar los salones de talleres, pagar salarios y contribuciones. En un buen número de casos el resultado era el prestigio social, la influencia, las relaciones de poder, el dinero. Esto implicaba compromisos y fidelidades con los gobiernos en turno o, por el contrario, oposición y crítica a ellos.

Los periodistas obtuvieron un salario por su labor, siempre insuficiente para vivir bien. Hubo quienes optaron por vender su pluma al mejor postor y se convirtieron en mercenarios de la prensa. Aceptaron prebendas a cambio del servilismo. Otros prefirieron un camino de carencias y plantearon la necesidad de una ética periodística en donde la verdad y la justicia fueran el arma principal. Sostenían que la defensa de las ideas hacía necesaria la independencia y por ello los partidos políticos debían ser los responsables del financiamiento de los periódicos. Lo anterior permitía ejercer una labor sin ocultamientos, sin engaños. Los adeptos de la ideología liberal fijaron la normatividad de la prensa protegiendo la libertad de pensamiento y libre manifestación de las ideas.

Vino la prensa de masas que, a cambio de información sensacionalista, ofreció buenos salarios y dejó a un lado los principios. En el porfiriato se incrementó la publicidad y empezó a rendir buenos dividendos.

El movimiento revolucionario aumentó la demanda informativa y la especialización se acentuó: corresponsales de guerra, enviados especiales y el telégrafo con su incesante *tic-tac* transmitían pormenores sobre las batallas entre las partes contendientes y daban a conocer entrevistas realizadas con los caudillos. Periodistas y reporteros recobra-



ron su prestigio porque arriesgaban el pellejo con tal de mantener informado a su público lector.

En las primeras décadas del siglo xx, hay un reacomodo: nueva reglamentación que incorpora buena parte de los postulados iniciales sobre libertad de prensa y una ley de imprenta que recuerda los límites de esa libertad.

Los periódicos van perfilando sus secciones informativas y de opinión y, al cabo del tiempo, todo se convierte en noticia. Ésta es una de las principales diferencias entre el periodismo de los siglos xix y xx. La noticia es lo distintivo del actual. La búsqueda de la noticia llevó a pulir los relatos de los reporteros y a dar a la nota informativa el sello distintivo de la imparcialidad. El reportero tuvo que investigar, entrevistar y localizar el lado trascendente de la información. En pos de la noticia, afrontó peligros, venció obstáculos, expuso su vida y hasta fue capaz de mentir y engañar.

Si bien al cabo del tiempo los departamentos y después las oficinas de prensa han limitado la investigación reporterial, es innegable que, hasta la fecha, los lectores y los medios de comunicación competidores reaccionan inmediatamente por aquello que se denomina noticia.

Por otra parte, el periodismo actual ha evolucionado en cuanto a variantes en los formatos y la presentación de sus

informes. La columna, el reportaje de investigación, el fotoreportaje, el cartón político y demás variantes de expresión gráfica son algunas muestras de la variedad informativa.

La especialización en la prensa hace circular contenidos financieros y deportivos. Hay páginas y suplementos especiales dedicados a temas diversos. Destacan los suplementos culturales en donde colaboran literatos de valía o iniciados, quienes socializan sus conocimientos, brindan primicias de sus obras y esclarecen sucesos actuales.

Los temas de interés general, originados por el desarrollo social, generan material especializado: los derechos humanos, la ecología, el trabajo científico, la problemática femenina, la educación infantil.

Pienso que ésta es una de las vertientes que deberá cultivar el periodismo del futuro: grupos con intereses concretos dispuestos a informarse y reflexionar sobre asuntos particulares. Pueden ser áreas de trabajo, lo mismo que asuntos de interés para grupos comunitarios.

Hoy, como ayer, para algunos el periodismo es una empresa rentable y para otros un medio de denuncia, de cuestionamiento y crítica. Por eso, las tendencias, las posturas ideológicas propias de distintos periodos, o si se quiere sexenios, han contado con exponentes varios.

Un número indeterminado de periódicos y revistas dan a conocer la importancia de la corriente socialista y el comunismo, y sus ediciones marginales y hasta clandestinas dan cuenta del movimiento obrero y de sus grandes luchas y movilizaciones públicas; otros se refieren a los distintos partidos políticos; otros más son de corte fascista, conservador o de derecha, amén de las publicaciones apoyadas por los regímenes en turno, que en opinión de especialistas constituyen una de las modalidades de la prensa actual.

Así, buena parte de los periódicos que hoy circulan deben su inicio al apoyo de autoridades y funcionarios públicos. Desde su origen se mediatiza su función política al establecerse un amasiato entre prensa y poder. Otros, por fortuna, han nacido auspiciados por la sociedad civil o por periodistas que enarbolan principios de independencia y libertad. Su profesionalismo es indiscutible.

Hoy, un enorme aparato burocrático actúa como embudo y limita la difusión de la información: los departamentos de comunicación social, las oficinas de prensa y sus boletines, las comisiones por publicidad y la publicidad misma, las prebendas de todo tipo. Se ha impuesto la información institucionalizada por encima del periodismo libre. Es claro que una nueva alternativa la presenta el denominado periodismo electrónico. ♦

Negro-Marfil

(Tres fragmentos)

MYRIAM MOSCONA

Caiga a su vacío	Hágase habitable en los vislumbres del color
De derecha a izquierda	Se enfría el pensamiento
Actúa la mano como pez	Cubre y vuelve a trazar
De lo blanco a lo oscuro	Se rasgan las distintas superficies
En la flotación se restituye lo primario	

Una capa sobre otra

Vuélcase la rasgadura

Busca salida la carencia Hay la idea

Encubierta en negros

Clávase la uña En trance de sí mismo

El círculo sobre su elevación

Como una idea repetida en su dolor

Como un rezo en torno a lo redondo

Se engasta la tela Se ha vertido en su labranza

Los surcos se ennegrecen desde adentro

Las yemas abren Se rinden

Se encarama el marfil sobre la luz

Al gozo el índice se interna

Se mezcla el arriba y se remonta:

Sitio de la introspección

Vuelve la idea cubierta en negros Vuélcase otra vez la rasgadura
Una sobre otra Sobrepuesta
En el fondo yace lo que está ciego exhalando como un pueblo dormido
Se goza en la inocencia Y todas las preguntas son inescrutables

Candente Sin adornos
Cae como por un tobogán
La mancha
Conozco allí El haz de la Presencia

ESTACIÓN EN ROJO

Se diluye con los dedos
Entre el índice y el cordial
Amasa Disuelve en líquidos la duda
Roza el arpa Tañida
En este hueco Hace la vez del gong
Y todo regresa a su tacto Acto de enlazar el Dios en fragmentado
Gesto

Esto es nosotros

Cultura política, prensa y democracia



FLORENCE TOUSSAINT

Los medios de comunicación, la cultura política y las elecciones se encuentran, en las sociedades actuales, estrechamente relacionadas. Datos, interpretaciones, políticos, imágenes del poder, partidos llegan al ciudadano medio a través de la prensa, la radio y la televisión. La complejidad social ha hecho cada día más difícil el acercamiento directo, cara a cara, entre candidatos y electores. Por tanto, la relación se forja gracias a instrumentos tecnológicos que hacen de puente pero también de filtro entre unos actores y otros.

La prensa, primero de los medios de difusión masiva en aparecer y que en México cuenta con una rica historia de cinco siglos, nació orientada en nuestro país por intereses políticos; bajo distintos estilos, así se ha mantenido hasta la fecha. El poder y su estructura, compuesta por cuadros de funcionarios y representantes populares, han sido y son aún el interlocutor predilecto del periodismo impreso. Existen pocas excepciones de periódicos que busquen satisfacer preferentemente las necesidades informativas de los lectores comunes y corrientes, de los ciudadanos sin cargo ni mando.

La democracia misma, como concepto y ejercicio, se desarrolla con muchas dificultades a lo largo de más de cien años de historia del país. La República no se afianza como forma de gobierno hasta que cesan las intervenciones militares extranjeras y Juárez consolida el Estado nacional, casi a fines del siglo pasado. Por tanto, las prácticas democráticas toman sentidos y derroteros complejos, no siempre claros para las mayorías ni accesibles a ellas. Se trata de una democracia formal, de palabra, alejada de las necesidades mayoritarias. La prensa refleja tales dificultades y es, en su mayor parte, aliada del poder.

En materia de participación política, los antecedentes más destacados de cómo opera la prensa vinculada al gobierno se encuentran en las contiendas del siglo pasado. Desde 1841, fecha en que empezó a circular el diario *El Siglo XIX*, los periódicos se convierten en foro para las disputas por el poder. Los distintos grupos tienen sus publicaciones y en ellas expresan idearios y proyectos de gobierno. La claridad de sus planteamientos nos permite aun hoy reconocer su tendencia política. Además, algunos periódicos acostumbraban publicar en primera plana la fotografía de su candidato junto la mención de sus atributos, con lo que buscaban que los lectores votaran por él.

Durante el porfiriato, las sucesivas reelecciones de Díaz, que hicieron de los comicios una puesta en escena con desenlace conocido, dieron lugar al surgimiento de periódicos que se mantenían en circulación durante la campaña, el día de la votación y los posteriores a ella, para desaparecer después y resurgir solamente en el siguiente periodo electoral.

Con la creación en 1929 del partido único, el PNR (posteriormente PRI), los periódicos continuaron siendo voceros del poder. Hasta que no hicieron su irrupción la radio y la televisión, la prensa fue el medio más extendido y se consideró el de mayor alcance y más adecuado para llevar a la gente los reportes de actividades políticas y por supuesto del cambio sexenal de gobernantes. Sin una real competencia electoral en el país, el periodismo escrito resultaba homogéneo y, aun fuera de los tiempos electorales, constituía el principal propagandista de los actos de gobierno.

Muy avanzado este siglo, a partir de que las elecciones se han vuelto competitivas, la prensa comenzó a jugar un papel importante en la decisión electoral de los votantes,

aunque no a escala masiva. Esto último se debe al escaso tiraje de los diarios, al bajo índice de lectura entre los mexicanos y a la existencia de la radio y la televisión, que han venido a sustituir en gran medida a la prensa en la tarea de informar y crear opinión.

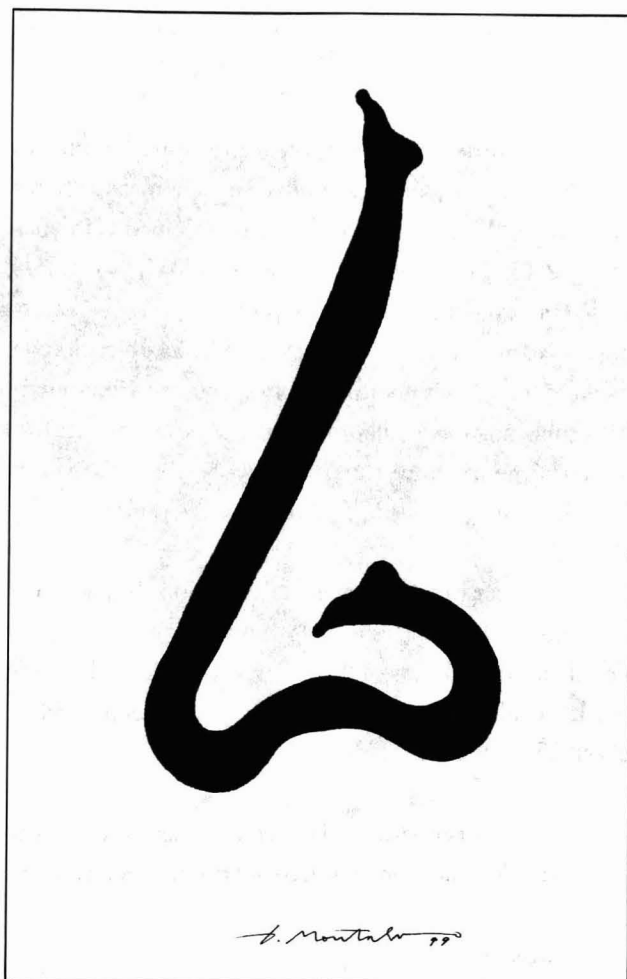
En este contexto, los diarios constituyen actualmente medios destinados a grupos reducidos. Sin embargo, su peso político continúa siendo significativo debido a que precisamente la elite que los consume está formada por aquellos con capacidad de influir en la sociedad, por ejemplo políticos de todas las tendencias, representantes populares, periodistas, intelectuales, académicos, científicos, investigadores, empresarios, grandes industriales y comerciantes.

Una de las características de la prensa mexicana es el cuantioso número de títulos editados en contraposición con la escasa cantidad de lectores. Existen en el país alrededor de trescientos diarios, de los cuales 26 se concentran en la Ciudad de México. En conjunto, el tiraje de estos últimos apenas alcanza el millón de ejemplares, según cifras declaradas por los periódicos pero no constatadas más que en ciertos casos como el de *El Universal*.

Con 10 millones de consumidores potenciales, la prensa de la capital cuenta con un ejemplar por cada 10 lectores, cifra muy baja si la comparamos con otros países como los Estados Unidos, Brasil o Argentina. Además hay que agregar el alto grado de analfabetismo funcional, lo cual hace más escaso el consumo de diarios entre la población mexicana.

Pocos son los estudios que se han hecho en torno a la situación de la democracia, las elecciones y la prensa en México. Es difícil por tanto, aun como hipótesis, señalar cuál es la influencia de este medio tanto en el desarrollo de la democracia como en la toma de decisiones electorales. Sin embargo, las investigaciones en torno a este asunto se han multiplicado a partir de que las elecciones se han vuelto más competitivas en el país, vale decir desde 1988.

La revisión de periódicos, el análisis de las notas en torno a los comicios, candidatos y partidos, se llevó a cabo de manera acuciosa tanto en las elecciones presidenciales de 1994 como en las recientes de 1997 para elegir al jefe de Gobierno del Distrito Federal. La Academia Mexicana de Derechos Humanos, el Instituto Federal Electoral y estudiantes universitarios se dedicaron a recabar datos acerca de la cobertura y los espacios otorgados a los candidatos y partidos participantes. A partir de esta información trataremos de elaborar una hipótesis que nos lleve a describir el comportamiento de los medios impresos, su relación con la democracia y los resultados electorales recientes.



Cuatro diarios capitalinos fueron objeto de la investigación relativa a los comicios de 1994: *Reforma*, *El Universal*, *El Nacional* y *La Prensa*. Los resultados fueron publicados en el libro *Las elecciones de 1994 en México vistas por los medios de comunicación*.¹ De los datos aportados por dicha investigación, tomaré sólo algunos, que nos permitan tener una visión de conjunto del comportamiento de los diarios en ese año electoral. Lamentablemente se trata de un estudio estrictamente cuantitativo, por lo que no tenemos información acerca de la conducta cualitativa, misma que suele modificar o ratificar lo que dicen las estadísticas. Sin embargo, por ser el único documento preciso, lo citaremos extensamente.

La conclusión principal que se desprende de este análisis de contenido electoral es que, si bien puede hablarse de un relativo equilibrio en la cobertura de los diferentes partidos y candidatos, los cuatro diarios seleccionados tendieron a favorecer en su cobertura al Partido Revo-

¹ Miguel Acosta, Manuel Martínez y Luz Paula Parra, *Las elecciones de 1994 en México vistas por los medios de comunicación*, Academia Mexicana de Derechos Humanos, México, 1995, pp. 73-81.

lucionario Institucional (PRI) y a su candidato a la presidencia, Ernesto Zedillo Ponce de León.²

Para obtener las conclusiones anteriores los autores se basaron en los siguientes resultados: en número de notas Ernesto Zedillo acumuló 31.5%, Cuauhtémoc Cárdenas (PRD) 22.1% y Diego Fernández de Cevallos (PAN) 18.7%. En lo que respecta a los partidos políticos, al PRI le correspondió 40%, al PRD 24% y al PAN 18.5%. La ubicación de dichas notas, dato importante para saber cómo jerarquizaron la información los diarios, tuvo lugar de la siguiente forma: en primera plana el PRI obtuvo 29%, el PRD 23% y el PAN 17%. En páginas editoriales el PRI logró 37%, el PRD 25% y el PAN 23%.

Al evaluar ya no el número de notas sino el espacio que en conjunto ocuparon éstas en los diarios, observamos que a Zedillo le correspondió 32%, a Cárdenas 20% y a Fernández de Cevallos 18%. Además, el PRI como tal, obtuvo 34%, el PRD 25.5% y el PAN 21%.

Por periódico se obtuvieron los siguientes resultados: *Reforma* mantuvo un equilibrio entre PRI, PRD y PAN;

² *Ibid.*, p. 73.



El Universal privilegió al PRI y a los partidos minoritarios; *El Nacional* dio su mayor espacio al PRI; *La Prensa* favoreció, por amplio margen, al PRI en detrimento de los demás contendientes.³

En síntesis, las elecciones presidenciales de 1994 fueron cubiertas por los cuatro periódicos elegidos de tal manera que el PRI saliera favorecido.

Respecto al proceso electoral de 1997, destacaremos —como una muestra de lo que la prensa aportó a la contienda electoral— el comportamiento editorial de tres diarios de la capital con tiraje considerable y credibilidad entre los lectores: *Reforma*, *La Jornada* y *El Universal*.

En un análisis de contenido llevado a cabo (a petición de la autora) por los investigadores Aimée Vega y Rodrigo García, con la misma metodología utilizada en *Las elecciones de 1994...* por Acosta, Martínez y Parra, se obtuvieron los resultados siguientes:

En cuanto al número de notas publicadas en una semana compuesta por los días 26 de mayo y 3, 11, 19 y 27 de junio (escogidos como muestra) los tres diarios favorecieron tanto al candidato Cuauhtémoc Cárdenas como a su partido, el PRD. En conjunto, les dedicaron 86 notas. Les siguió el PRI y su candidato con 61 y el PAN y su candidato

con 47. Estas cifras se reflejan en la cantidad de espacio dedicado a los contendientes en los periódicos: el PRD obtuvo 9.8 planas, el PRI 7.9 y el PAN 4.1. Asimismo, el candidato más fotografiado fue Cuauhtémoc Cárdenas con 50 imágenes; el candidato del PRI, Alfredo del Mazo, obtuvo 35 y el del PAN, Carlos Castillo Peraza, 19.

En cuanto a cada diario en particular, *Reforma* concedió a Cárdenas 18% de las notas que publicó sobre el proceso electoral (que en total fueron 107), 13% a Del Mazo y 10% a Castillo Peraza. En el mismo rubro, *La Jornada* otorgó 9% a Cárdenas (de un total de 159), 9% a Del Mazo y 4% a Castillo Peraza. Por su parte, *El Universal* otorgó 6% a Cárdenas (de un total de 156), 5% a Del Mazo y 2.5% al candidato del PAN.

En lo que respecta a la opinión y el análisis periodísticos, es decir artículos, editoriales y columnas, los tres diarios trataron

³ *Ibid.*, p. 79.

de una manera más positiva al abanderado del PRD y de forma más negativa a los del PRI y el PAN. En términos cuantitativos, la muestra señala que el candidato del PRD y sus declaraciones recibieron una mayor atención. Entre éste y Alfredo del Mazo hubo una diferencia de 16 artículos y entre los candidatos del PRI y del PAN de 14. Estas distancias entre los candidatos también se aprecian en cuanto al número de planas que se les otorgaron y a las fotos de ellos publicadas en estos diarios.

En materia de agenda, los periódicos resaltaron temas que no favorecían a Cárdenas. En este análisis, los números anteriores se vuelven relativos. La amplia cobertura destinada al candidato del PRD incluyó involucrarlo en escándalos y confrontaciones.

En la semana tomada como muestra, destacaron los asuntos siguientes: el debate entre Cárdenas y Del Mazo y la presentación de Castillo Peraza en el Canal 7 de televisión. Todos los demás candidatos opinaron al respecto, todos de una manera desfavorable tanto para Cárdenas como para Del Mazo, y calificaron al debate de “excluyente”.

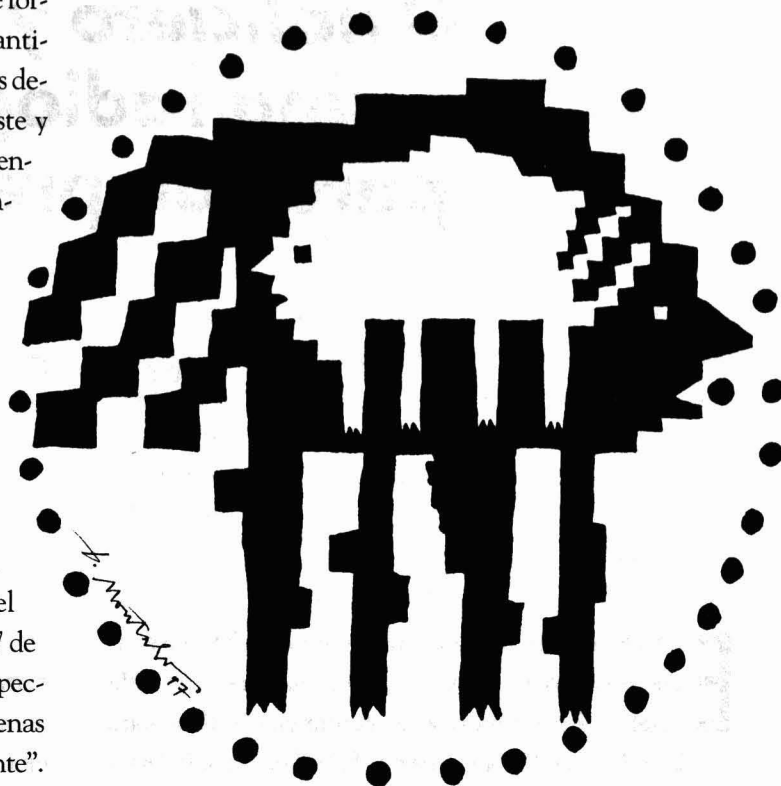
Fueron cubiertas ampliamente la pugna entre el PRD y la banca, el careo entre Cárdenas y Córdoba Montoya y el caso de los videos apócrifos en contra del abanderado del PRD.

Otro de los asuntos tratados de manera extensa fueron las encuestas. Casi todos los periódicos, y especialmente *Reforma* y *El Universal*, llevaron a cabo sus propios sondeos de opinión. Los resultados derivaron en notas generadas desde los diarios y reproducidas por los demás. En la medida en que éstas daban la ventaja a Cuauhtémoc Cárdenas, el despliegue a favor de este candidato se fue acrecentando.

El tema que debía haber sido central, las propuestas y actos de campaña de los candidatos, si bien apareció en dos de los días de la muestra, estuvo lejos de abarcar la mayor cantidad de espacio.

En resumen, cuantitativamente, el PRD y su abanderado recibieron una mayor atención, aunque en materia de selección de notas el tratamiento no fue tan favorable a Cuauhtémoc Cárdenas.

En vista de que las elecciones de 1994 y 1997 fueron de distinto rango, resulta difícil hacer una comparación entre ambas. Sin embargo, si tomamos en cuenta únicamente a los partidos políticos, independientemente de quiénes hayan sido los candidatos, sobresalen las diferencias entre unos comicios y otros. En el primer caso, el PRI continuó siendo el favorito de los periódicos. Además, la equidad—medida en distancia entre la cifras correspondientes a un partido y el siguiente— fue menor. Hubo un amplio



margen entre el número de notas y la cantidad de espacios dedicados al PRI y los de los otros partidos, situación que permitió que aquél destacara por sobre su contendiente más cercano.

Por el contrario, el proceso electoral de 1997 mostró, al menos así lo hacen ver los diarios elegidos como muestra, por una mayor apertura y vocación democrática. Si bien las cifras señalan que el PRD fue el partido más favorecido por los periódicos, sus contrincantes no estuvieron tan alejados de él. Hubo una mayor equidad y el despliegue de opciones pudo observarse a lo largo de toda la campaña.

Más allá del comportamiento de los medios, hay que señalar que las contiendas electorales cada vez se llevan a cabo en condiciones políticas distintas, incluso bajo leyes electorales diferentes y con instituciones modificadas, como el caso que analizamos. Estos hechos influyen de manera fundamental en los resultados pero también tienen su reflejo en la prensa. Su tradicional apego al poder, propiciado por una estructura vertical y autoritaria, de partido único y presidencialismo férreo, comienza a quebrarse a partir del paulatino cambio de esas prácticas. El surgimiento de una cultura política distinta marca a los diarios, a los medios de comunicación en general. Y ese viraje en éstos propicia a su vez que los lectores modifiquen su punto de vista, es decir, hace que cambie su cultura política. ♦

El noticiero y Hechos: una radiografía para comprenderlos

RODRIGO GÓMEZ

El estudio de los programas informativos debe tomar en cuenta varios factores que conforman la estructura de la televisión. En este caso nos centraremos en las cuotas de mercadeo y en la comprensión “física” de los noticiarios televisivos, relacionándolos directamente con su principal producto: la noticia y sus productores (los periodistas).

Actualmente se estima que en México diariamente la mayoría de los ciudadanos se informan del acontecer nacional y mundial por la televisión.

Según cifras de TV Azteca, entre diez y doce millones de espectadores se reúnen cada día para ver los dos noticiarios más importantes de la televisión mexicana, *El noticiero*, con Guillermo Ortega, y *Hechos*, con Javier Alatorre, transmitidos de 22:30 a 23:15 y 23:30, respectivamente. Aquellas cifras prueban que ningún otro medio masivo de carácter informativo tiene la capacidad de convocar al mismo tiempo a tal número de ciudadanos.

Antes de entrar de lleno en la descripción de los referidos noticiarios, resulta fundamental analizar la función que cumplen en la programación diaria de las dos empresas televisoras y la importancia que alcanzan en ella.

El noticiero, de Guillermo Ortega, y *Hechos*, de Javier Alatorre, son las dos emisiones informativas más relevantes de las áreas noticiosas de ambas cadenas: Noticieros Televisa y Fuerza Informativa Azteca. Por ello, se transmiten en las redes de mayor cobertura en el país correspondientes a ellas: 2 y 13,¹ respectivamente, y en horario estelar de lunes a viernes, o toda la semana en el caso de *Hechos*.

¹ Canal 2 de Televisa cubre 97.2% (16 131 776) de los telehogares del país y la red 13 de TV Azteca 97%. Fuente: Página de Internet de Televisa: www.televisa.com.mx y de TV Azteca: www.tvazteca.com.mx

Un claro indicador de la importancia de dichos noticiarios para las televisoras lo constituye el costo de los comerciales difundidos durante su horario de emisión; por ejemplo, Televisa cotiza los 60 segundos de publicidad en 237 mil pesos,² la segunda tarifa más alta, sólo inferior a la del horario de nueve a diez de la noche —en que se transmiten telenovelas—, que es de 297 mil pesos. Durante la edición vespertina de *El noticiero* dirigida por Abraham Zabludovsky (antes *24 Horas de la tarde*) y transmitida de 14:30 a 15:00 horas, la tarifa es de 63 mil pesos por minuto, es decir alrededor de la cuarta parte de aquella cantidad.³

El caso de *Hechos* es similar, sólo que, a diferencia de Televisa, este programa es el que percibe más ingresos en TV Azteca y, aunque todavía no recauda las cantidades de *El noticiero*, sus tarifas también son importantes, ya que el minuto tiene un precio aproximado de 170 mil pesos.⁴

Para ambas televisoras dichos noticiarios son de sumo interés en dos aspectos: por un lado, tienen la posibilidad de informar a un gran número de mexicanos y mexicanas sobre el acontecer político, económico y social del país y del

² Cabe aclarar que la empresa Televisa, después de manejar durante mucho tiempo la cotización de sus anuncios con base en la segmentación por horarios uno A, doble A y triple A, ahora cotiza por hora en la que se quiera anunciar el patrocinador.

³ Fuente: Página de Televisa en internet, diciembre de 1998. <http://www.televisa.com.mx/ventas/tarifas/diciembre.htm/>

⁴ A diferencia de Televisa, TV Azteca cotiza sus comerciales a partir de los puntos de rating de sus programas, de tal suerte que el precio se determina directamente en función del supuesto auditorio que esté viendo su programación; por ejemplo, *Hechos* tuvo, en enero, 8.48 puntos de rating en promedio; entonces esos puntos se multiplican por 20 mil pesos, precio de lista de *Hechos* por minuto y por punto de rating, lo cual suma la cantidad de 169 600 pesos. Fuente: Ibope.

mundo y, por el otro, la de difundir los productos o mercancías de las grandes firmas empresariales entre un gran número de potenciales consumidores.

De acuerdo con lo anterior, a continuación se analizará hasta qué punto esta realidad afecta el trabajo periodístico de quienes intervienen en el proceso de producción de las noticias televisivas y, en consecuencia, la información misma, tomando en cuenta que las noticias presentadas noche a noche conforman y constituyen parte de la realidad social del televidente.

Asimismo, se estudiarán de manera detallada las características generales de los noticiarios en cuestión.

El noticiario de Guillermo Ortega⁵

Antes de efectuar la descripción cuantitativa de los resultados, cabe caracterizar la forma de presentar la información del noticiario de Guillermo Ortega. Tal precisión es pertinente, ya que nos enfrentamos a un formato distinto al de *24 Horas* con Jacobo Zabłudovsky, transmitido en ese mismo horario durante 27 años. A diferencia de *24 Horas*, *El noticiario* anuncia con voz altisonante, antes de ir a corte comercial, la información más “espectacular” del día. No hay una delimitación clara entre las secciones que lo conforman, con excepción de la deportiva, que se presenta entre las 23:00 y 23:05 horas. Otra particularidad del programa informativo es que día con día nos presenta un reportaje especial sobre algún tema de interés general; por ejemplo, el día 9 de febrero se divulgó un reportaje sobre la neurosis que padecen los habitantes de las grandes ciudades del país. Asimismo, cierra normalmente su información con notas de espectáculos y de ocasión o color. Verbigracia: un gallo interrumpió por unos minutos la circulación en una carretera de los Estados Unidos; en Tailandia, alguien rompió el récord *Guinness* del número de horas girando sobre su propio eje. Otro punto destacable es que *El noticiario* tiene el soporte internacional del sistema de noticias Eco, que lo sitúa en una posición muy interesante, pues cuenta con más de cien corresponsales en el extranjero.

Entrando de lleno en la composición física del noticiario, observamos que tiene una duración total de 45 minutos y un tiempo efectivo⁶ de 34 minutos 15 segundos, ya que los comerciales ocupan un tiempo total de 9 minutos

45 segundos, consumidos a lo largo de cinco cortes. Como podemos advertir, los patrocinadores de este programa llenan 22% de su tiempo total, mientras que la información política⁷ nacional difundida ese día ocupó sólo 9%. El tema al que más tiempo se dedicó fueron las noticias de los estados y la sociedad, que sumó 8 minutos 46 segundos, un minuto menos que los anuncios.

Por otro lado, se contabilizó el número de notas leídas en el noticiario: un total de 38. Si el tiempo total del informativo se divide entre ese número, resulta que el tiempo promedio reservado a cada nota es de 55 segundos. Ahora, si hacemos el mismo cálculo con los comerciales, se cuenta un total de 17 y a cada uno se consagraron en promedio 34 segundos.

Otro punto notable es que la información que se ve más fragmentada es la de corte internacional, pues a cada nota al respecto corresponde un promedio de 24 segundos, es decir un promedio menor que el de los comerciales y mucho menor que el de las notas deportivas, que asciende a 44 segundos. Tal situación es sumamente preocupante, ya que la imagen del mundo que el programa difunde es en extremo general. De igual forma hay que decir que, con todo y que el noticiario tiene el respaldo del sistema informativo Eco, todas sus notas fueron presentadas por Guillermo Ortega y en su mayor parte las imágenes provenían de otras agencias internacionales.

Hechos de Javier Alatorre⁸

Es relevante destacar que el estilo implantado en el noticiario por Javier Alatorre ya hace casi cinco años⁹ es el que impera actualmente en toda la barra de noticias de TV Azteca y también en *El noticiario* de Guillermo Ortega, quien de alguna forma copió el modo de presentar las noticias con un tono grandilocuente y espectacular propio de Alatorre.

Hechos, a diferencia del programa informativo de Televisa, tiene bien definidas cuatro secciones: finanzas, deportes, espectáculos y “Hechos de Peluche”. Asimismo, presenta diariamente un espacio de opinión a cargo de diferentes

⁷ Se entiende por información política la referente a la actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos políticos.

⁸ El análisis de este informativo corresponde al 10 de febrero de 1999. Es importante aclarar que en esta emisión no hubo “Hechos de Peluche”. Javier Alatorre se presenta de domingo a jueves; los viernes y sábados el titular es Raúl Sánchez Carrillo.

⁹ Dicho noticiario tuvo su primera emisión el 21 de febrero de 1994 y sustituyó al informativo *Siete días*, de Imevisión.

⁵ Cabe señalar que el análisis de dicho noticiario se efectuó el 9 de febrero de 1999, fecha escogida al azar.

⁶ El tiempo efectivo se determina excluyendo el de los comerciales.

“articulistas” como Luis Pazos, Sergio Sarmiento y Erick Guerrero, entre otros.

Otra diferencia con el noticiario de Ortega es que *Hechos* dura 15 minutos más y efectúa siete cortes para presentar a sus patrocinadores, es decir dos más que su contraparte.

También es posible notar diferencias en cuanto a su estudio televisivo (que podríamos considerar escenografía). El de *Hechos* se montó apenas a principios del año en curso y en él se observan varios monitores, pantallas, computadoras y mesas donde laboran los encargados de la realización del programa informativo, lo cual no indica otra cosa más que están trabajando. Asimismo, se juega con un gran número de án-

gulos televisivos que pretenden dar una mayor agilidad al noticiario y que exhiben al actor principal, el presentador de noticias, Javier Alatorre, al que se confiere un papel estelar excesivo.

Pasando a los datos arrojados por la investigación cuantitativa del programa informativo del Ajusco, tenemos que alcanza un porcentaje de tiempo efectivo de 75% de la hora de transmisión, pues el 25% restante pertenece al espacio destinado a los anuncios. La información presentada por Alatorre a que se dedicó más tiempo fue la referente a política nacional: 22% del tiempo total. Entre ella y las noticias que le siguieron, narcotráfico y deportes, la brecha es ancha, ya que cada una apenas representó 8% del tiempo total. Como podemos observar, tanto en este noticiario como en el de Televisa ninguna información referida a un tema en particular llega a sumar más tiempo que el reservado a los comerciales.

En cuanto al número total de notas presentadas por el programa informativo, registramos 44; si el tiempo efectivo (2 650 segundos) del noticiario se divide entre ese número se obtiene un promedio de un minuto por nota. Por su parte, los anuncios sumaron un total de 37,



sólo siete menos que las noticias. Si el tiempo total dedicado a ellos (880 segundos) se divide entre ese número se tiene un promedio por comercial de 24 segundos. Cabe aclarar que de estos 37 anuncios, 12 son promocionales de los propios programas transmitidos por TV Azteca. Así, es evidente que la firma promociona sus productos en el programa de mayor audiencia, con la idea de que el auditorio conozca mejor la programación de la empresa. En lo que respecta a la presentación de la información internacional, resulta muy similar a la de *El noticiero*, ya que se reservó un promedio de 26 segundos a cada nota, sólo dos segundos más que el correspondiente a

los comerciales y diez segundos menos que a las notas deportivas.

Finalmente, en lo que respecta a la radiografía comercial de *Hechos*, hay otra diferencia importante: mientras el presentador de noticias lee la información, se muestran en la parte inferior derecha de la pantalla, en un pequeño círculo, promociones de empresas como Elektra, Radio Cell, Hecali y el mensaje de “vive sin drogas” de la Fundación Azteca (no es difícil pensar que posteriormente se abrirá ese espacio también para otras firmas comerciales).

Discusión y conclusiones

Los datos aquí expuestos señalan de manera muy general la composición de estos programas informativos, pero aun así suministran claves sustanciales para entenderlos a partir de los intereses económicos de sus respectivas empresas y, sobre todo, advertir con claridad cómo afecta esto la labor periodística. En otras palabras, se advierte que, al existir una imperiosa necesidad de explotar al máximo los programas de altos niveles de audiencia, se trastoca

la información periodística al presentarla cada vez más fragmentada y descontextualizada. Desde luego, los datos presentados no fundamentan suficientemente estas aseveraciones, pero al observar que los comerciales tienen un mayor peso específico en ambos noticiarios, puede concluirse que la prioridad no es la información o los temas políticos, económicos, de seguridad pública, etcétera, sino los anuncios, que representan grandes ganancias.

Al respecto, Pierre Bourdieu afirma que “esta estructura no es advertida por los telespectadores ni por los periodistas; éstos notan sus efectos, pero no ven hasta qué punto el peso relativo de la institución en la que trabajan incide sobre ellos, del mismo modo que tampoco ven su lugar y su propio peso dentro de aquélla”.¹⁰

La lógica de operación económica de la televisión privada puede explicarse por los siguientes factores: su obsesión por el *rating*, por la progresiva homogeneidad de la programación, por la transmisión cada vez más esporádica de películas y documentales de carácter científico y cultural, y por la creciente dimensión de la política como espectáculo; es decir que la idea hoy predominante de los empresarios de televisión es satisfacer dos objetivos simples: la información y la realización de programas llamativos que puedan conseguir un buen *rating*.¹¹ Esto explica también por qué la televisión se ve como una industria, ciertamente cultural, pero industria al fin, de tal suerte que está sometida a las leyes propias del mercado. En otras palabras, estas empresas, “antes que medios de difusión masiva, son corporaciones cuyo propósito y función fundamentales son económicos y su operación, consecuentemente, comercial; su funcionamiento tiende a la mayor racionalización, independencia financiera y obtención de las máximas utilidades”.¹² Por ejemplo, si a partir de los datos aquí presentados hacemos una estimación de lo que reciben por concepto de comercialización en un día los noticiarios analizados, advertimos que *El noticiero* percibe alrededor de dos millones de pesos; si esto lo multiplicamos por los veinte días de un mes de transmisión, tenemos que obtienen cuarenta millones de pesos. En el caso de *Hechos*, las cifras tampoco son nada despreciables, ya que diariamente recibe alrededor de un millón

setecientos mil pesos. La diferencia aquí es que dicho programa se transmite diariamente y, por lo tanto, habría que multiplicar esa ganancia por treinta días, lo que representaría un monto aproximado de cincuenta y un millones de pesos.¹³ Desde luego, debe tomarse en cuenta que la producción de los noticiarios es sumamente costosa; sin embargo, las ganancias son notoriamente sustanciosas.

Volviendo a lo referente a los comunicadores, podemos observar que ambos programas informativos poseen un formato similar, los dos tienen un presentador, al que podemos considerar el centro del programa, y una serie de actores secundarios en el estudio (los que leen las notas deportivas o de espectáculos) y de reparto, que aparecen a cuadro (los reporteros que envían sus notas). En este sentido, habría que analizar el papel de los presentadores de noticias actualmente, a partir del entorno descrito, ya que, como señala McNair, podemos observar que se están convirtiendo en “súper estrellas” que disfrutan algunas veces del *status* de políticos, el *glamour* de celebridades y los ingresos de grandes hombres de negocios.¹⁴ Así, el papel o la representación de dichos profesionales de alguna manera está deformando la tarea del informador.

Finalmente, podemos afirmar que las repercusiones de esta lógica televisiva hoy presentada como la única por los grandes conglomerados de televisión pueden ser ampliamente debatidas, pues acarrear serios problemas en diferentes ámbitos, como en el periodismo televisivo, en donde se persigue antes que otra cosa la primicia y la velocidad de la información, así como su espectacularidad. Ello es sumamente preocupante, ya que en la actualidad la noticia se presenta cada vez más con fines de entretenimiento y los noticiarios se ostentan como la mejor opción dentro del espectro informativo, para de ese modo atraer a los patrocinadores. Asimismo, las noticias son progresivamente escuetas, fragmentadas y descontextualizadas, aunque, eso sí, “espectaculares” y “ágiles”, lo que a su vez, como indica Bourdieu, plantea una problemática entre el pensamiento y la velocidad cuando estos mensajes son recibidos por parte de los telespectadores.¹⁵ Es decir que la forma de presentar la información en la televisión no ayuda a pensar y debatir los problemas de México y el mundo que se plantean día con día. ♦

¹⁰ Pierre Bourdieu, *La televisión*, Anagrama, España, 1998, p. 59.

¹¹ Véase Dominique Walton, *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*, Gedisa, España, 1992, p. 29.

¹² Miguel Ángel Hernández, *El modelo de operación comercial y la función económica de Televisa*, tesis de licenciatura, FCPYS-UNAM, 1985, p. 139. El autor se refiere únicamente a Televisa, pero es más que obvio que ambas empresas operan igual.

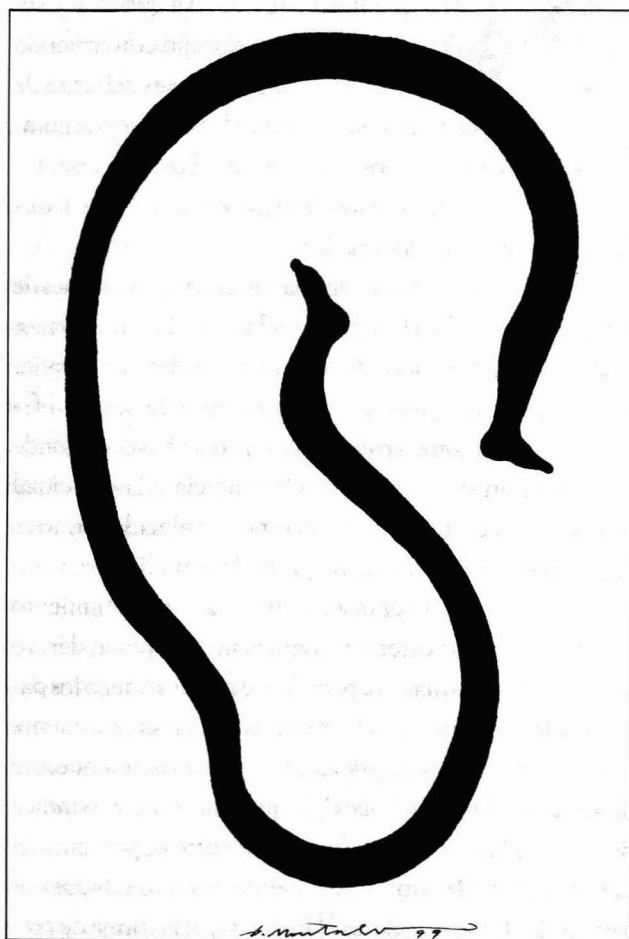
¹³ Es importante tomar en cuenta el porcentaje que se llevan las agencias de publicidad y los descuentos que se les hacen a clientes frecuentes y que realizan pagos por adelantado.

¹⁴ Brian McNair, *The Sociology of Journalism*, Arnold, Inglaterra, 1998.

¹⁵ Bourdieu, *op. cit.*

La perra se llamaba Dionisia

MARIO ENRIQUE FIGUEROA



En cuanto me olfateaba o veía, la perra salía debajo de cualquier auto y descendía por el declive del estacionamiento. Lo hacía con gracia de animal fino, cruzando a cada paso sus patas delanteras como caballo adiestrado, dándome tiempo a que yo rodeara la malla ciclónica. Al encontrarnos descansaba su hocico en el pavimento (hábito de can mimoso aunque también —pensaba yo— per-

vivencia de malos tratos) para que acariciara su cabeza, su lomo manchado de aceite.

Algo tenía de bull terrier en los pelos de la nariz, pero era tranquila y cariñosa. Excepto si era agredida sin motivo. Y cumplía sin remilgos con los placenteros reclamos de sus celos anuales.

Cuando se estableció entre nosotros, sólo una de las vecinas del edificio estaba embarazada. Para mí su presencia al respecto fue una especie de amuleto. Porque si bien predominaban los matrimonios jóvenes estrenando apartamento, su aparición coincidió con una pequeña explosión demográfica. Hasta un caso de gemelos y otro de gemelas se registraron.

No todos lo vieron así. Sus periódicas cohortes de pretendientes y camadas terminaron por dividir a los habitantes de ese edificio en canófilos y canóforos. Curiosa, comprensiblemente, entre estos últimos se alinearon de inmediato los inminentes padres y sus respectivas cónyuges.

A mí me despedía cada mañana y me recibía en las tardes con muestras de apego, en las que desde luego algo tenía que ver la salchicha o la rebanada de jamón que diario le obsequiaba. Pero estaban sobre todo las caricias, preguntarle cómo estaba, nuestras recíprocas manifestaciones de afecto.

Si coincidíamos en la puerta de entrada los que no y los que sí la queríamos, los primeros nos advertían (de manera seria pero atenta, como corresponde entre nuevos vecinos aún respetuosos) que si la alimentábamos nunca se iría. Los segundos aducíamos que esas dádivas apenas reivindicaban nuestras cada vez más olvidadas acciones solidarias.

Y entre esos primeros no faltaron los abiertamente agresivos. Tal una pareja de jóvenes doctores. En particular él. Pude percatarme de ello porque yo vivía, vivo, en planta baja y la ventana de mi dormitorio —que en ocasiones se convertía en insomnorio— se asoma a los llamados cajones del estacionamiento.

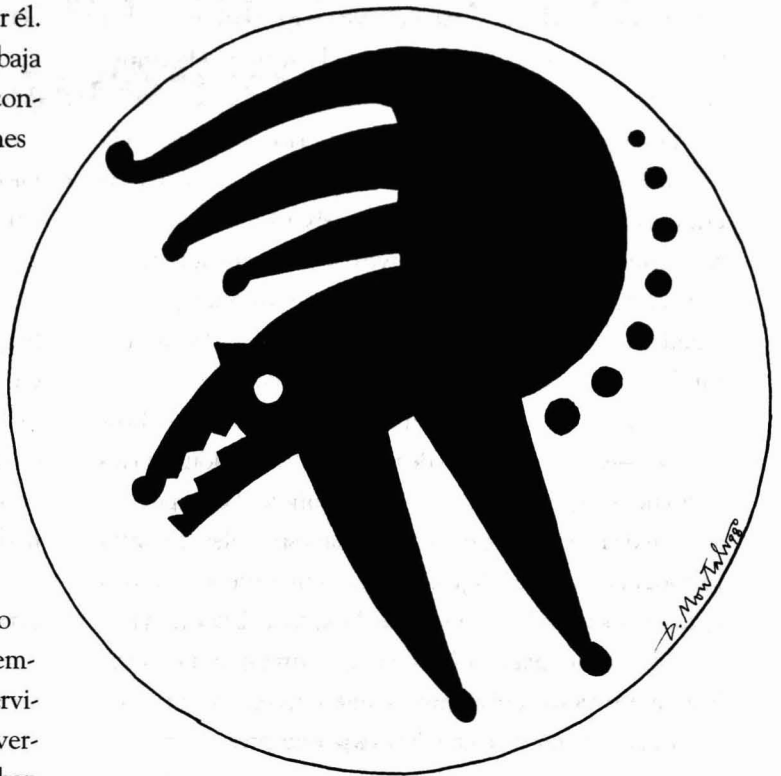
Una madrugada, a la hora en que lo liberaban del hospital, bajó de su coche y azotó la portezuela. En seguida se desató la pequeña bronca, del todo imaginable. El doctor profería maldiciones y tiraba patadas entre las ruedas de otro auto —considero que debió lastimarse la espinilla— en tanto la perra gruñía y eludía puntapiés sin salir. Recuerdo que, pocos meses después, la doctora fue retribuida con gemelitas.

Tuvo también cuidados y atenciones. Entre los mencionados segundos se contaba otro matrimonio que, seguro por decisión propia, mantenida con firmeza, en esos tiempos no convocó a la cigüeña. El esposo, cordial, atento, servicial, había asumido la tarea de cultivar nuestras áreas verdes. Éstas, que en la maqueta del proyecto original rodeaban profusas los edificios, se redujeron a un rectángulo —cisterna mediante— donde este vecino cortaba y regaba el pasto, sembraba y acotaba retoños.

Un sábado primaveral, una mañana luminosa y cálida, lo vi realizando pausado esos menesteres. Lo saludé desde una ventana. Luego decidí acompañarlo. Trabajaba hablándome de su gusto por la jardinería. Nuestra plática derivó hacia la perra, que a ratos se acercaba reconociendo con movimientos de cola a dos canófilos. Porque dicho vecino incluso le había destinado una cacerola para su comida y un bote para su agua.

Y comentando quiénes sí quiénes no, fuimos concibiendo la idea de bañarla. Nos pusimos de acuerdo. Trajimos jabón y cubetas. La perra adivinó e inclinó resignada la cabeza. Ya en plena labor, los que sí nos animaban desde sus ventanas; los que no corrieron cortinas. Cuando terminamos se sacudió salpicándonos, refrescando el sudor de nuestros rostros. Recién bañada era una perra hermosa.

Para entonces ya había tenido su primera prole. La parió al otro lado de la alambrada que delimita nuestro prado, en un recodo del terreno, bajo un gran pirú. Dos o tres veces escuché a los cachorros gemir, reclamar la presencia de la madre. Ella los amamantó hasta quedarse en los huesos, al principio sin apartarse de la camada, después prolongando sus ausencias en busca del propio alimento.



Los pequeños canes desaparecieron un día. Los que sí nunca supimos con certeza qué se hicieron. Quizá sencillamente cada uno inició su vagabundeo. Pero mis dos hijos dieron por imaginar historias criminales, acciones solapadas y perversas de los vecinos que no. Al visitarme ellos se duplicaban las raciones de salchicha o jamón.

Ambos se acercaban raudos a los veinte años —ahora los han rebasado—, con uno de diferencia. Yo moderaba sus elucubraciones y deducciones, pero ante todo dilataba la apreciación de sus caracteres: el mayor reservado, calculador; el menor fogoso, impulsivo. En su opinión, la desaparición se debió a las dos mujeres que vivían solas, si bien jóvenes, de actitudes secas y renuentes.

Ya después nos adentrábamos en nuestros asuntos, en sus planes y requerimientos. Puestos de acuerdo, les daba el cheque que incluía la parte previamente convenida para los gastos de su madre, de la casa, del auto. Antes de marcharse, en sus ojos reaparecía silenciosa la pregunta acerca de mi regreso. Les respondía con un guiño que pedía más tiempo sin cancelar esa posibilidad.

Se mantenía, la conservábamos latente los cuatro, aunque yo la sentía cada vez más lejana. Aun después de un año los extrañaba, la extrañaba, y eran la causa principal de mis insomnios. Claro, junto con ajustes en facturaciones, conciliaciones bancarias y elaboración de gráficas de Gant

en la agencia de turismo. Sin embargo, también —y buscaba la manera de decírselo a ellos sin lastimarlos— había terminado por regustar la vida privada, solitaria de veinte años atrás.

Los recuerdos me ponían nostálgico los domingos: veía y escuchaba a los matrimonios subirse animosos a sus coches, la mujer embarazada o con un bebé y hasta dos en brazos. Asimismo revivía los motivos de la separación determinada con mi esposa: algunas agrias discusiones, pero en realidad los prolongados silencios entre ambos, las mutuas intolerancias hacia usos y costumbres personales.

En domingo, generalmente sólo las dos mujeres hoscas y yo —veía los partidos de fútbol por televisión, leía los periódicos— permanecíamos en el edificio. Por supuesto, además de la perra que no sabía de días especiales. Y contra lo concluido por mis hijos, fueron las más preocupadas al aproximarse el advenimiento de la siguiente ventrada.

Durante el par de meses que me correspondió llevar la administración del edificio, llamé a su puerta. Salí una y, a medio resumen de sus adeudos pendientes, la otra. Me escucharon serias, casi ceñudas, renuentes no a cubrir sus cuotas, sino a aceptar la relación de gastos y recibos comunitarios. Finalmente conseguí lo que ninguna administración anterior había logrado: que las dos mujeres en irrevocable aislamiento y reserva se pusieran al corriente.

Fueron ellas quienes en el corredor que formaban mi patio de servicio y la cisterna, acondicionaron un cajón grande de madera, relleno con trapos y cubierto con una bolsa de plástico. Un atardecer la perra y yo atestiguamos los preparativos. Al descubrir la media sonrisa de mi cara tras los barrotes de la protección, me preguntaron —un tanto cohibidas pero adustas— si no me incomodaba que Dionisia pariera en ese lugar. Amplié un poco mi gesto y moví negativamente la cabeza. Una tenue corriente de simpatía viajó de ellas hacia mí.

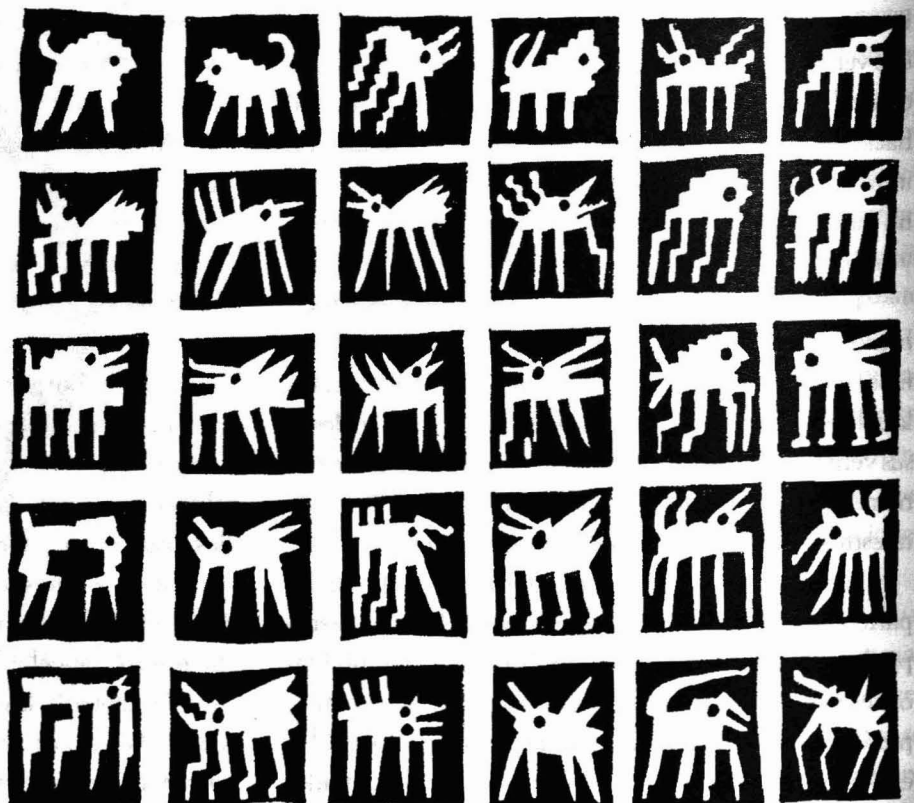
Sucedió una madrugada. Ya había azotado la puerta de su coche el doctor. Escuchaba los distantes lloriqueos de un recién nacido y calculaba de nuevo los pros

y contras de mi retorno al hogar. De un momento a otro, al llanto lejano provocado por algún cólico, se agregaron los sucesivos gemidos perrunos de la camada, saliendo de un cálido vientre al frío de la noche. Abandoné la cama y cubierto con un sarape salí. Estuve un rato junto a Dionisia, reconociendo en sus ojos el sufrimiento y la gratitud.

Esta vez el alumbramiento me pareció mortal. Días después conduje a mis hijos a ver de cerca el súbito, brutal enfraquecimiento. Pero había algo más en sus ojos exánimes, en la postración doliente que apenas le permitió lamer la salchicha, la rebanada de jamón. Ellos cargaron a sus cachorros. Yo traté de animarla apoyando sin pausas una mano en su cabeza, que ella dejaba colgar en total abandono fuera del cajón.

Mis hijos me animaron a secundar su idea. Prometieron ayudarme en los cuidados que requería el animal. Quizá esto influyó en la decisión que a la postre adopté, porque mi esposa abomina de las mascotas.

Ahora, cuando regreso del trabajo por las tardes, no me reciben los caracoleos equinos de Dionisia, sino los ladridos desde mi patio de servicio de la sucesora —también se llama Dionisia, tiene los mismos pelos en la nariz— con los que reclama nuestro paseo por los alrededores. ♦



B. Montalvo 97

La prensa frente a la transición democrática

◆
RENÉ AVILÉS FABILA

Desde hace un tiempo, no mucho, la sociedad mexicana viene mostrando cambios importantes en su interior. Podríamos, a grandes rasgos, precisar los principales momentos: 1968, 1988, 1994 y 1997. El primer año marca una de las represiones más graves ocurridas en el país, un intento de los jóvenes estudiantes por modificar el rostro del país, su rigidez, que es sofocado con fuego y sangre; el segundo, precisa la separación de Muñoz Ledo y Cárdenas de un PRI ya por completo anquilosado e incapaz de avanzar y el lanzamiento de la candidatura del segundo a la Presidencia de la República, hecho que culminó con un fraude de magnitud escandalosa, la "caída del sistema"; el tercero, un primer debate entre los tres principales aspirantes presidenciales (Ernesto Zedillo, Cuauhtémoc Cárdenas y Diego Fernández de Cevallos, PRI, PRD y PAN, respectivamente) y la aparición pública del EZLN, y el cuarto, el triunfo de Cárdenas en la Ciudad de México. Todos estos hechos constituyen jalones históricos, México comienza a salir de su marasmo y se sacude la modorra, se inquieta y observa su atraso político, la existencia de medios informativos que sucumben ante el peso del Estado, un sistema presidencialista obsoleto y la ausencia de grandes partidos de oposición. En esos momentos, el poder no necesitaba una oficina de censura o algo semejante, simplemente ejercía los controles de un mecanismo, un sistema diseñado y edificado desde la punta del Estado, desde la Presidencia de la República, luego de una historia compleja y de escasas situaciones democráticas y libertarias. Este elaborado aparato, tal vez único en la historia, ahora pierde poderío, gradualmente se derrumba y el gobierno lo lamenta y arremete contra las nuevas fuerzas, los medios de comunicación, en vista de sus contribucio-

nes, en particular de los escritos, a las luchas sociales. No es posible dejar de lado que sin la existencia de los medios tal como ahora los conocemos en México y el apoyo internacional, el EZLN ya habría sucumbido a la brutalidad estatal. Hay un freno modesto al Ejecutivo que fue conformándose clandestinamente, casi en la oscuridad, y que al aparecer e intentar darle un soporte a la naciente opinión pública nacional es visto por el Estado como un enemigo al que se debe golpear al menos con palabras (aunque claro, el sistema ya mostró que es posible llegar al asesinato). Se puede decirlo de otra forma, en palabras del periodista Carlos Ramírez:

Cuando la prensa mexicana era un instrumento de dominación de lo que José Revueltas llamó hace cuarenta años, en su obra clásica *México: una democracia bárbara*, el Estado ideológico total y totalizador, el gobierno y sus hilos de poder nunca se preocuparon por sentar a los medios en el banquillo de los acusados ni menos pensaron en ponerle acotamientos u orillas. Pero apenas la prensa comenzó a ocupar los vacíos políticos e ideológicos del sistema priista, el interés gubernamental oscila entre culpar a los medios de la crisis y buscar la manera de sacar a la prensa de los grandes debates nacionales.¹

El mundo cambia aceleradamente, cae el muro de Berlín y se extingue el llamado socialismo real, la Unión Soviética. La globalización basada en el modelo estadounidense

¹ Carlos Ramírez, "Indicador político", en *El Universal*, columna del 7 de junio de 1998.

es impulsada con gran fuerza y en ocasiones a contracorriente en los países atrasados, como es el caso de México, y aun en los restos del bloque socialista. En América Latina terminan las dictaduras militares y las guerrillas ceden su espacio a los procesos electorales. En este contexto, México no puede ser la excepción, no puede seguir siendo la "dictadura perfecta" que señalara con ironía el escritor Mario Vargas Llosa, pese a que —como ha precisado Jorge Carpizo en un trabajo fundamentado—, son muchas las facultades constitucionales y metaconstitucionales que México le ha otorgado al presidente de la República, entre otras la virtual supeditación del Legislativo y el Judicial al Ejecutivo, la titularidad del Ejército, el control del partido oficial (PRI) y la peculiaridad de designar a su sucesor libremente.² Todo ello dentro de una historia incapaz de librarse de dictadores, emperadores, altezas serenísimas, jefes máximos y tiranos de toda índole que han resultado de la imperfecta unión de dos grandes autocracias: la azteca y la española.

Lo anterior no indica que los medios gocen de una buena salud. Todavía es largo el camino que deben recorrer antes de que su contribución a la democratización sea un hecho consumado. No es posible dejar de lado que la prensa nacional nace, por así decirlo, viciada, distante del pueblo y sus intereses y en consecuencia cercana al poder, dócil a la corrupción. Al respecto, Renato Leduc en un trabajo fundamental para el estudio de la prensa, explicó:

En un breve pero nutrido estudio titulado *Periodismo y periodistas de Hispanoamérica*, Andrés Henestrosa (mexicano) y José A. Fernández de Castro (cubano) escriben: "En cuanto Iturbide se hizo cargo del gobierno (de México) bajo el nombre de Agustín I, uno de sus primeros empeños, como reconoce una autoridad tan imparcial como Lepidus, fue 'amordazar efectivamente a la prensa estableciendo una rígida censura militar' ... casi no quedó en pie más que la antigua *Gaceta de Gobierno*, vástago degenerado de la de Valdés al fin convertida en la pomposísima *Gaceta Imperial de México* ... Los partidarios de Iturbide crearon también, el 15 de abril de 1823, *El Águila Mexicana*, que iba a sobrevivir a toda aquella faramalla, pues a pesar de haber sido destruido Iturbide y proclamada la República en octubre de ese mismo año, *El Águila* siguió publicándose y defendiendo los intereses de aquel vano personaje y del grupo de ricos

terratenientes y altos funcionarios del clero que lo defendían. Insistimos en la supervivencia de aquella publicación porque ese fenómeno ha venido repitiéndose a lo largo de nuestra historia, dándose el extraño caso de que aun cuando la Revolución llegue a ocupar el poder nunca tiene los medios para presentar batalla a sus enemigos en el terreno de la prensa periódica."

A 150 años del nacimiento de la nación mexicana y del subsecuente periodismo mexicano, la situación de éste en sus relaciones con las fuerzas del poder, en su esencia, no han cambiado mayor cosa. La censura, de hecho, se mantiene, pero sus instrumentos y procedimientos de aplicación se han transformado, se han modernizado obviamente, y se han afinado y aun refinado para mayor prestigio de quienes los aplican y mayor beneficio de quienes los soportan. La censura periodística en México ha dejado de ser desde hace mucho tiempo la "rígida censura militar" iturbidista para convertirse en una adecuadamente flexible censura burocrática y, por decirlo así, institucional. Su sede se ha desplazado de los cuarteles y estados mayores a las llamadas oficinas de prensa o, más eufemísticamente, de relaciones públicas de las dependencias gubernamentales, desde la Presidencia de la República hasta las jefaturas de policía.³

El largo sometimiento del periodismo escrito (hasta hoy la parte medular de los medios de comunicación), su tendencia a la autocensura y a la subordinación al poder político o económico, es probable que sea una de las causas del rechazo de los grandes núcleos de población. Hasta hoy, pese al crecimiento poblacional y a las nuevas técnicas de impresión, mercado y publicidad, los tirajes de los diarios y revistas son en verdad mínimos, ridículos, podría decirse. No sólo ello, hay una tendencia que convierte a la prensa en un diálogo infinito y aburrido con el mismo poder. Los periodistas no escriben para consumo de los lectores, para orientar a la sociedad, sino para ser leídos por los hombres del poder y sus colegas de mayor rango en el proceso informativo. Si en el siglo XIX el periodismo era de opinión más que informativo, hoy el periodista informa opinando, enviándole un mensaje obvio o críptico a un colega o a un alto funcionario. Quienes han llevado a la exageración este panorama son los columnistas y los articulistas de fondo (los mejores pagados en el reino periodístico), quienes trabajan frecuentemente de acuerdo con los intereses ideo-

² Jorge Carpizo, *El presidencialismo mexicano*, Siglo XXI, México, 1978, pp. 12-66. A este respecto, también ver *Exaltación de ineptitudes*, de Rafael Ruiz Harrell, Editorial Posada, México, 1986.

³ Renato Leduc, *La corrupción*, varios autores, Editorial Nuestro Tiempo, México, 1969, pp. 56 y 57.

lógicos o económicos de cada diario o revista. Aun las publicaciones periódicas de mayor prestigio como *Proceso* han caído en la tentación de dialogar exclusivamente con el poder o, en el mejor de los casos, con “los líderes de opinión”, como ha dicho reiteradamente Froylán López Narváez.⁴ El precio de tal aberración, entonces, es el escaso éxito. Decir que un diario mexicano de circulación nacional está respaldado por un tiraje de 300 mil ejemplares, digamos, es una temeridad y seguramente un dato falso o manipulado. En tal aspecto, hay una confusión absoluta: cada diario, por más que indique que el tiraje ha pasado por una certificación, brinda la cifra que desea y al darla no toma en cuenta las devoluciones. De cualquier forma, es difícil suponer que el gran total del tiraje de los periódicos de pretendida circulación nacional sea superior al millón de ejemplares diarios. Esto parece una completa exageración, sobre todo después de la famosa polémica desatada sobre el tema por la revista *Nexos* y el diario *El Nacional*, entonces en manos de ese mismo grupo tan cercano al poder salinista y hoy al de Ernesto Zedillo. Recordemos que Raúl Trejo Delarbre en un artículo, “Periódicos, ¿quién tira la primera cifra?”, sospechosamente aparecido en ambas publicaciones, daba datos tremendos al comparar el tiraje manifestado por cada diario con una cifra “real”. De este modo, por ejemplo, en ese año de 1989, *La Jornada* declaraba 75 mil ejemplares, mientras que el dato “verdadero” eran 40 mil.⁵ De ser cierta la información del grupo *Nexos*, los diarios mexicanos venden cifras irrisorias, y eso que no están hablando del total de ejemplares vendidos; ya tomando en cuenta las devoluciones el número es menor. Ello, en una nación de casi cien millones de habitantes, nos indica una penetración débil, no importa que tan sólo en la Ciudad de México existan más publicaciones que en cualquiera otra gran ciudad del planeta. La desconfianza actual en la prensa y en los medios en general se ha acentuado. Si hemos de aceptar la información que Karim Bohmann ofrece en su libro *Medios de comunicación y sistemas informativos en México, El Imparcial*, fundado en 1896 por Rafael Reyes Spíndola, con dinero del secretario de Hacienda José Ives Limantour, “alcanzó un tiraje de hasta cien mil ejemplares”, una cifra, que de ser cierta, pondría en ridículo a los diarios de circulación nacional que hoy conocemos con mayor éxito, puesto que la

población en esos años de dictadura porfirista era sensiblemente más baja y los medios de transportación se limitaban a la diligencia y al ferrocarril en algunos casos. Los datos de la investigadora alemana expresados en el capítulo IV, “Inventario de los medios de comunicación masiva”, muestran una realidad muy modesta para los diarios y algo optimista para radio y televisión, que crecen y se multiplican con mayor éxito y penetración popular, aunque no consigan proporcionar, en términos generales, informaciones precisas, agudas y fieles a principios morales de alto nivel.⁶

El mexicano promedio, entonces, adquiere su precaria información a través de los medios electrónicos, principalmente de la televisión, y esta masa de noticias llega manipulada según los intereses de la empresa y en consecuencia del gobierno. Bastaría analizar la forma en que los canales de Televisa, TV Azteca y el propio Canal 11 procesan la información sobre el conflicto chiapaneco: sin mucha sutileza intentan hacernos creer que en la búsqueda de una solución pacífica, trabaja con mayor intensidad el gobierno de Zedillo que el EZLN.

Sin embargo, las sociedades están en movimiento perpetuo, puede ser que a veces haya sacudimientos que no sean perceptibles, pero con mucha frecuencia suponen transformaciones por lo regular positivas, aun en los casos dramáticos, de alto costo de sangre para un país. La sociedad o, mejor dicho, ciertos sectores de ella, aprovechan la lección, la asumen como algo benéfico. Luego del tremendo crimen de Díaz Ordaz en 1968, el miedo no paralizó a los jóvenes, que o pasaron a la edificación de movimientos guerrilleros o a la búsqueda de alternativas civiles para eliminar un sistema endurecido, torpe, autoritario, antidemocrático, de presidencialismo rígido y atrasos visibles. Tal vez 1968 no sea un parteaguas de gran dimensión, no obstante es posible dividir a México en antes y después de tal año: es evidente que los mandatarios siguientes, Luis Echeverría y López Portillo, llevaron a efecto algunos cambios que, aunque tímidos e insuficientes, disminuyeron tensiones políticas y permitieron una mayor participación de la oposición. Podríamos señalar la llamada apertura democrática del primero y la reforma política del segundo que permitió la legalización del antiguo y perseguido Partido Comunista.

⁴ Froylán López Narváez, Conferencia impartida a los alumnos de Comunicación de la UAM-X, en agosto de 1986.

⁵ Datos tomados de “Papel, tirajes y estímulos públicos”, sin firma, aparecido en la revista *Kiosco, todo para periodistas*, año 1, núm. 1, México, D. F., 1990.

⁶ Karim Bohmann, *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, Alianza Editorial Mexicana/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1989, pp. 66, 67 y 122-141.

Poco a poco fueron surgiendo nuevos medios de comunicación. El Estado se hizo y deshizo de varios canales televisivos, los periodistas formaron nuevos diarios y revistas. La pugna por la libertad de expresión se acentuó. En este punto debemos precisar que jamás hay dádivas o concesiones de parte del Estado, lo que tenemos es una lucha en la que los comunicadores (no todos, naturalmente) dan la pelea por la libertad y la democracia. Siempre encontrarán resistencia en el aparato gubernamental. El país parecía acostumbrado a que el gobierno controlara los medios. La corrupción, y asimismo los premios y reconocimientos, han sido sus armas favoritas, aunque llegado el momento, no se han escatimado los recursos violentos para frenar los avances periodísticos y entonces la muerte ha aparecido. En México, no debemos olvidarlo, el periodismo sufre un altísimo nivel de represión y censura. Hasta hoy, por ejemplo, no sabemos quiénes fueron los asesinos intelectuales de Manuel Buendía, por más claro que nos quede que la orden salió de las más altas esferas del gobierno: de la Secretaría de Gobernación seguro, quizá de la propia Presidencia de la República. Es difícil imaginar que en México se dé un paso de esa magnitud sin el conocimiento del primer mandatario en turno, a pesar de que el aparato gubernamental explique que fue víctima de un engaño, tal como sucedió en el monstruoso crimen del líder agrario morelense Rubén Jaramillo y su familia, asesinados por elementos del Ejército. El periodismo, pues, aquí está considerado como una profesión de alto riesgo. La lista de asesinados, amenazados y golpeados es larga. Carlos Moncada, abogado de formación, director de la revista *Impacto*, en su libro *Periodistas asesinados*, hace un largo recuento de asesinatos "para silenciar a la prensa". Otros periodistas, como Carlos Loret de Mola (muerto en condiciones sospechosas) y Julio Scherer han dejado pruebas escritas de las presiones y amenazas que han sufrido de parte del Estado para limitarlos en sus tareas informativas.⁷

Pero ¿qué ha sucedido todo este tiempo con los medios de comunicación? ¿En qué medida han contribuido al desarrollo de la democracia y la libertad del país? Creo que en mucha. Es cierto, todavía padecemos la plaga de los comunicadores al servicio del Estado, los que gustan del permanente y tortuoso coqueteo con el poder, los que utilizan los medios como un vehículo para enriquecerse o llegar a

cargos políticos. Desde el modesto reportero joven, mal pagado e inexperto, que decide aceptar alguna recompensa por "mejorar la información", hasta el director que ha hecho del periodismo un excelente negocio personal, pasando por articulistas, caricaturistas y columnistas que benefician con su trabajo a políticos generosos y corruptos o al sistema en general. No obstante comienzan a destacar los que exigen conductas sanas y limpias, transparentes, formas decentes y valerosas de hacer periodismo. Comunicar de modo claro y crítico, dejando de lado las sospechosas adulaciones al funcionario encumbrado, al político triunfador. Mujeres y hombres decididos se lanzan a buscar información, ya no es suficiente (nunca lo ha sido) el boletín o el telefonema, hay que hacer periodismo de investigación y crítico por añadidura, que nos brinde todas las posibilidades que surgieron con una noticia, que en verdad nos informe y nos explique qué hay detrás de cada noticia, detrás de cada información que por regla general llega del Estado.

Pero hay algo realmente significativo: México vive una profunda transformación, o al menos es el deseo de sus gentes más lúcidas, de sus sectores más avanzados y, desde luego, corresponde a las necesidades de toda la población. Como consecuencia de ello, los medios tienen la obligación de ser más críticos, más claros, más objetivos, más distantes del poder. Por años los medios vivieron supeditados a éste y sólo unos cuantos conseguían romper el cerco. Pero hoy las condiciones han sufrido cambios en forma notable. Los medios tradicionales intentan adecuarse a las nuevas exigencias y los recientes aparecen con espíritu combativo e independiente. Los nuevos aires libertarios también nos traen excesos y un periodismo amarillista, de nota roja, se convierte en el pan nuestro de muchas primeras páginas. Se trata entonces de buscar la manera de hacer un periodismo que sea en efecto crítico y además cumpla las exigencias de ser parte importante en las transformaciones políticas. Probablemente no tengamos el gran periódico o la notable estación radiofónica, mucho menos el canal televisivo que requerimos, pero a cambio, dentro de todos los medios, hay trabajadores que empujan y poco a poco rompen el cerco para hacer un periodismo nuevo, diferente al que nos ha agobiado durante décadas. Es cierto, todavía prevalece aquel que halla en la figura presidencial poderes casi mágicos o que tiene un enorme placer por la perversa relación que por años ha dado el Estado. De cualquier forma, las viejas y corruptas formas de hacer periodismo están en vías de extinción, no tendrán cabida en el México nuevo, que ya es posible vislumbrar.

⁷ Me refiero a *Los caciques* de Carlos Loret de Mola y a *Los presidentes* de Julio Scherer. Tal vez más directa, en cuanto al problema de la corrupción y las presiones a los medios, sea la obra de este último: *El poder. Historias de familia*, Grijalbo, México, 1990.

El país cuenta ahora con un sistema de partidos, es en rigor imperfecto, pero ello significa un avance. Ya no estamos a merced del partido oficial, de sus ofrecimientos, con frecuencia falsos, y de su eterno apego al poder; tenemos alternativas. Unos por su vejez llegan cargados de vicios y defectos, otros se pierden en el ímpetu de su juventud, algunos más representan la pesada tradición conservadora que tanto daño le ha hecho a la nación. Sin embargo, todos juntos intentan politizar a un país que por años fue mantenido en una suerte de limbo; derivado de ello hay nuevos movimientos sociales que permiten el avance de la población y de este modo el de los medios. Un buen observador nota enseguida los defectos de la prensa, la ineficacia de la televisión comercial o la novatez de la radio. Pero allí también se avanza. Dentro de un panorama de apariencia gris, de pronto encontramos luces que rompen las sombras y orientan a una opinión pública aún inexperta, de la que todavía se abusa.

La llegada al gobierno de la Ciudad de México de un partido diferente al PRI ha sido el último jalón que presenciábamos. Un organismo nuevo, de poca experiencia política ha llegado al poder, el Partido de la Revolución Democrática. La reacción es múltiple y al mismo tiempo enconada. A una breve luna de miel le han seguido críticas a veces excesivas, el apoyarse en pequeños elementos para minimizar al gobierno cardenista o acusarlo de inepto por el pecado de haber desplazado a un partido muy arraigado en el vicio de corromper a la prensa. Es cierto, también hay desencanto, y lo hay porque la gente y los medios esperaban mucho de la nueva administración. Tal vez los electores y buena parte de los medios estaban en espera de una suerte de Mesías y no de un simple funcionario con características diferentes. Del otro lado, los enemigos, los que perdieron el poder, ellos y sus apoyos periodísticos tradicionales, no desaprovechan la oportunidad para exagerar el desliz, el modesto error. Aún no estamos en posibilidades de señalar esa gestión, ocurrida después de larguísima años de control priista, como un fracaso. Creo que estamos a tiempo de reflexionar. Los medios no pueden tomar partido por el poder, por el Estado, su principal interés es la sociedad, tiene que ser la sociedad, a ella deben dirigirse, con ella tienen que conversar. Debo insistir. Creo, estoy seguro, y lo estoy porque tengo casi treinta años en los medios, que en México se ha hecho periodismo sin considerar a la sociedad civil; ha sido más bien un diálogo con el poder. Articulistas, columnistas, caricaturistas, reporteros, todos, se han concentrado en enviar mensajes y recados al poder,

malos o buenos, inocentes o llenos de maldad, dejando de lado a nuestro principal interlocutor, el ciudadano. Algo semejante al rechazo masivo de la prensa ocurre con los noticiarios radiofónicos: por más personas que los oigan (aprovechando los millones de vehículos que con dificultades circulan por la ciudad, que llevan radioescuchas cautivos) siempre serán grupos reducidos gracias a la incapacidad de atraer a la gente con información seria, con reportajes responsables, con un periodismo nuevo, distinto. La televisión, por ejemplo, cuenta entre nosotros con elevadas cifras de fanáticos, pero éstos se concentran en la diversión y en el entretenimiento. Captan, a lo sumo, fatigantes programas y noticiarios que ya han tomado partido por el poder, de tendenciosa información, de reportajes fabricados con la esperanza de engañar al televidente, de aburridas entrevistas con personajes poderosos que jamás hallan una sola crítica, una pregunta aguda, a lo sumo elogios, y un periodismo que debe ser abandonado, el que está al servicio del poder, de los hombres que sólo ven en los medios la vía para hacer carrera política, que en consecuencia los utilizan y manipulan, los corrompen. En lo sucesivo, el diálogo debe ser con la sociedad, escribir para ella, orientarla, ponerse a la cabeza de grandes movimientos hacia mejores formas democráticas y en busca de un sistema que tolere una modernidad largamente deseada. Y esto no significa ser un enemigo a toda costa del Estado. Los medios están por naturaleza entre el poder y la sociedad. A uno y a otro deben orientar. Observar con ojos severos y juiciosos a los partidos políticos y alertar sobre los peligros de cualquier funcionario corrupto o simplemente inepto, sea cual sea su filiación.

Estamos, en efecto, ante una transición democrática, es la exigencia popular, expresada lo mismo en Chiapas que en Baja California o en Guerrero y Oaxaca, sin olvidar la ciudad capital. Los medios deben contribuir todavía con mayor fuerza. Hay que dejar de lado filiaciones partidistas o hacerlas menos evidentes, que el interés fundamental sea cada uno de los mexicanos y no los partidos políticos y principalmente la Presidencia de la República, pues no por el hecho de serlo cuenta con la razón. De lo contrario, los diarios seguirán teniendo menos lectores, las formas más estúpidas de la televisión triunfarán, los programas radiofónicos más enajenantes dominarán y de esta manera los medios no serán una gran aportación al cambio democrático que desea una sociedad que ha padecido por años la supeditación a un solo partido político y al autoritarismo presidencial en turno. ♦

Desencuentro laboral en el periodismo mexicano

♦
MARÍA TERESA CAMARILLO

El desarrollo de las instituciones gremiales de la prensa mexicana puede entenderse a partir de la anécdota que representa y condensa etapas vividas por el país. Así, por ejemplo, la actitud del presidente Antonio López de Santa Anna frente a los periodistas Eufemio Romero y Guillermo Prieto, descrita por éste en *Memorias de mis tiempos*, muestra la prepotencia y la hostilidad del poder hacia la crítica ejercida en nombre de la libre expresión y, al mismo tiempo, el desamparo y el gesto defensivo del periodista.¹ De otra parte, en ángulo distinto, el gesto del gobernante López Mateos, entregar un edificio histórico para que se instalara en él un entonces naciente Club de Periodistas, denota simpatía por un proyecto de mejoramiento cultural, esencialmente, de los profesionales del periodismo. Por último, el trato dispensado por el presidente Luis Echeverría al Sindicato Nacional de Redactores de la Prensa alcanzó un rango político excepcional, capaz de engendrar el espejismo de una poderosa central que se extendiera de verdad en toda la República, para obtener y asegurar los derechos laborales de quienes trabajaban en las redacciones de todas las empresas periodísticas.

Igualmente, las coyunturas históricas explican el desenvolvimiento de las agrupaciones del gremio: en 1872, cuando surge la idea de constituir la Asociación de Perio-

distas Escritores, para unirlos en la preservación de la libertad de imprenta, el presidente Benito Juárez gobierna ante un congreso unicameral beligerante y apenas ha superado el obstáculo que le planteó Porfirio Díaz, con el Plan de la Noria, que se oponía a la reelección; en 1929, año del nacimiento del Sindicato Nacional de Redactores de la Prensa, el país cambia su proyecto nacional tras el magnicidio, ocurrido el año anterior, del mandatario electo Álvaro Obregón, y por lo tanto se forma el Partido Nacional Revolucionario, se efectúa la elección presidencial y se concede la autonomía a la Universidad Nacional de México.

Así, en la anécdota podemos identificar la falta de protección del periodista ante el poder y la buena disposición de éste sólo en momentos de excepción, de duración brevísima; en la coyuntura histórica es posible localizar los instantes precisos en que el practicante del oficio interrumpe su larga espera para pugnar por la unión que lo proteja del abuso del poder político y, después, para conseguir que la ley laboral lo ampare y pueda ejercer sus derechos como trabajador.

Los testimonios, memorias personales de periodistas, reseñas, artículos y decretos de la autoridad dan cuenta de la situación de los trabajadores de la prensa durante el siglo pasado, luego de consumada la Independencia nacional, ante los dueños de los periódicos y el poder político. Son, virtualmente, dobles esclavos, que para medio subsistir necesitan afanarse todo el tiempo en sus mesas de trabajo y para conservar la integridad física han de poner sumo cuidado en lo que escriben, y cuando estallan en sus opiniones saben que les aguarda la advertencia de la autoridad, la agresión o la cárcel.

¹ Guillermo Prieto, *Memorias de mis tiempos*, p. 342. Prieto refiere que el día del onomástico de Santa Anna se publicaron dos artículos de "felicitación": uno en el *Calavera*, redactado por Eufemio Romero, y otro en *El Monitor Republicano*, firmado por él mismo. Ambos artículos, confiesa Prieto, "se habían escrito con ponzoña de alacranes", por lo que sus autores tuvieron que comparecer ante su Alteza Serenísima, quien los enfrentó violentamente, amenazando con "arrancarle la lengua" a Romero y blandiendo el bastón contra el propio Prieto.

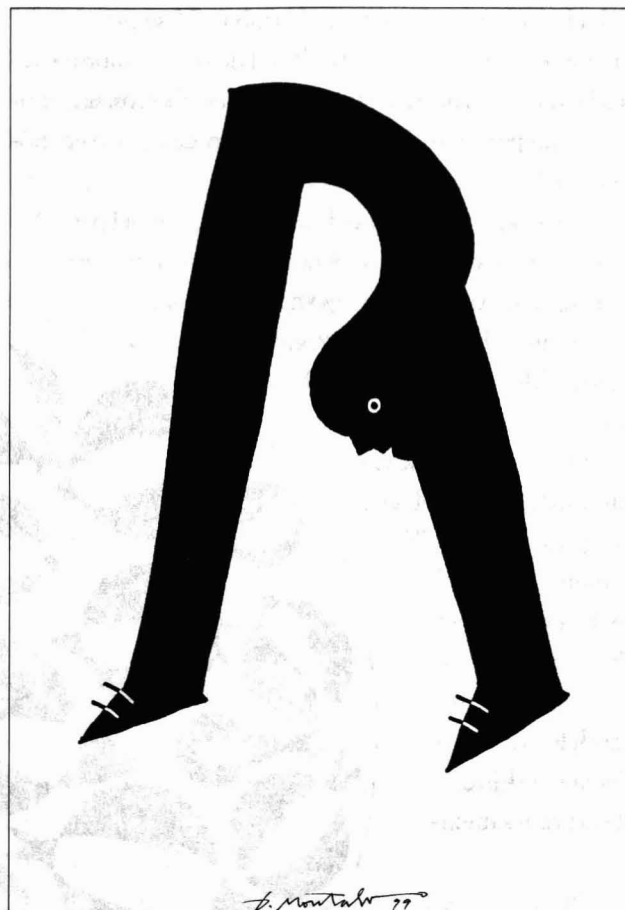
También esos años de luchas intestinas en el país generan enfrentamientos políticos e ideológicos entre los propios periodistas. Las polémicas devienen en duelos que se librarán en el campo del honor, como el celebrado la mañana del 27 de abril de 1880, cuando Irineo Paz, dueño de *La Patria*, mató a Santiago Sierra, propietario, junto con su hermano Justo, de *La Libertad*. La controversia periodística se había inscrito en el marco de la sucesión presidencial, tras el primer cuatrienio del general Porfirio Díaz.

Para entonces se habían frustrado dos proyectos de asociación de los periodistas: el de 1872, que acarició José María Vigil en una convocatoria publicada en forma de editorial en *El Siglo XIX* del 19 de febrero, y el de 1875, de la Prensa Asociada de México, agrupación cuyo propósito consistía en acabar con el proteccionismo brindado a la industria papelerá nacional, y que fue presidida por el mismo Vigil, pero que muy pronto suspendió sus actividades, pues sus gestiones para la libre importación de papel, tan escaso en ese tiempo, no prosperaron.

Cuatro años después del duelo Irineo Paz-Santiago Sierra, en 1884, Ramón Elices Montes —de *El Siglo XIX*— revivió la idea de agrupar a los periodistas. Sus motivos eran los mismos que había expresado Vigil doce años atrás. Insistía en lo negativo que resultaba para la prensa el que sus hombres se enfrentaran en polémicas que rebasaban los planteamientos ideológicos o la defensa de principios, hasta dar lugar a escritos destinados a menoscabar el prestigio personal del oponente y constituir antecedentes de duelos que propiciaban la intervención de las autoridades. Los periodistas llevados ante los tribunales eran multados o encarcelados, en tanto que la libertad de prensa se veía restringida debido a la injerencia de las autoridades.

Nació así la Prensa Asociada de la Ciudad de México, a fines de 1885. Entre sus objetivos figuraba velar por el decoro de la prensa “para evitar y cohibir los excesos que de muchos y malos géneros se cometen, ya en abuso de la libertad de imprenta por improvisados periodistas y de advenedizos sin ningún antecedente de escritores públicos”.²

En 1888 formaban parte de esa agrupación muchos de los periodistas más notables de la época, como José Barbier, Isidoro Epstein, Alberto Arellano, Enrique Sort de Sanz, Arturo Paz, Félix M. Alcérreca, Agapito Silva, Luis A. Escandón, Adalberto A. Esteva, José Rico e Irineo Paz. También para esas fechas empezaron a sumarse a la Prensa Asociada algunas agrupaciones estatales, entre las cuales,



por sus contingentes, destacaban las pertenecientes al Estado de México y al de Guanajuato.

Esta asociación funcionó hasta mayo de 1908: entre sus presidentes se contaron Irineo Paz, Apolinar Castillo, Manuel Gutiérrez Nájera y Heriberto Frías; llegó a cambiar su denominación para llamarse Prensa Asociada de los Estados y se concretó, no obstante los ambiciosos planes de adquirir “el poder que goza la prensa en Estados Unidos o en Europa”,³ a gestionar la libertad de los periodistas que en todo el territorio nacional sufrían persecución de las autoridades durante la dictadura de Porfirio Díaz.

Cuando la Prensa Asociada había entrado en un periodo de decaimiento, de nueva cuenta Irineo Paz logró a fines de 1907 que un buen número de periodistas se interesaran en formar una organización con fines mutualistas, de protección, ante los abusos del poder político. Se constituyó así la Prensa Unida de México, cuyos estatutos representaron un avance organizativo, con el propósito de actuar como una “sociedad civil particular, de seguros mutuos sobre la vida y la salud ... dispuesta a prestar su apoyo moral y mate-

² “La Prensa Asociada”, en *La Patria*, 28 de enero de 1888, p. 2.

³ J. M. Ponce de León, “La reorganización de la Prensa Asociada”, en *La Patria*, 22 de abril de 1898, pp. 1 y 2.

rial a los socios que carezcan de trabajo";⁴ se preocupaba también por elevar el nivel cultural de sus miembros y tenía la intención de establecer una caja de ahorros, un montepío y un panteón, dada la proverbial precariedad económica de los periodistas.

Cabe aquí señalar uno de los paradigmas del periodismo y la política practicados con absoluta honradez: el de Ignacio Ramírez, *El Nigromante*, ante cuya tumba el no menos prestigioso Ignacio Manuel Altamirano dijo en la oración fúnebre: "Su honradez no fue atacada nunca; desdeñaba el favor y las riquezas...";⁵ lo mismo había dicho de Francisco Zarco diez años antes y se repetiría con otros modelos de conducta en la historia de la prensa mexicana.

En otro frente, el del periodismo conservador, a mediados de diciembre de 1909 nació la Asociación Prensa Católica Nacional, cuya base fundamental fue la total "sujeción a las disposiciones de la Iglesia católica". Victoriano Agüeros fue elegido presidente de ella y, de acuerdo con los estatutos aprobados, la asociación se proponía:

Agrupar fraternalmente a todos los que en la República mexicana se dedican o han dedicado al periodismo católico y establecer entre ellos la más completa solidaridad cristiana ... Unir a todos los periodistas católicos para librar juntos los combates de la buena causa ... Prestar, dentro de la justicia y la caridad, a los socios que se vieran perseguidos, los auxilios posibles a fin de hacer cesar la persecución ... Prestar ayuda pronta y oportunamente a todo periodista miembro de la Asociación, en caso de persecuciones por asuntos periodísticos.⁶

Esta asociación se limitó a ejercer una función de ayuda mutualista y tuvo como sede principal la Ciudad de México.

En el siglo XX van a estallar las fuerzas que se han movido bajo la superficie complaciente del poder porfiriano, entre ellas las periodísticas. Francisco Bulnes, el intelectual terrible, advierte, paradójicamente, al apoyar la penúltima reelección de Díaz:

La paz está en las calles, en los casinos, en los teatros, en los templos, en los caminos públicos, en los cuarteles, en las escuelas, en la diplomacia; pero no existe ya en las conciencias. No existe la tranquilidad inefable de hace algunos años: ¡La Nación tiene miedo! ¡La agobia un calosfrío de duda, un vacío de vértigo, una intensa crispación de desconfianza y se agarra a la reelección como una argolla que oscila en las tinieblas!

¿Qué es lo que ve el país que se le ofrece después del general Díaz? ¡Hombres y nada más que hombres! Para después del general Díaz, el país ya no quiere hombres.

La nación quiere partidos políticos; quiere instituciones; quiere leyes efectivas; quiere la lucha de ideas, de intereses y de pasiones.⁷

En este gran marco nacional descrito por Bulnes, viejos y nuevos periodistas se compenetraron de su efervescencia, que será la prerrevolucionaria y revolucionaria. Hay ya una prensa antirreeleccionista de formidable vigor en 1910, y se manifiesta públicamente en mayo de 1910 con la participación del personal de las publicaciones *México Nuevo*, *El Diario del Hogar*, *Anáhuac*, *El Paladín*, *Evolución*, *Lealtad*, *El Constitucional*, *México Obrero*, *Reconquista*, *El*

⁴ Reglamento general de la Prensa Unida de México, pp. 1 y 2.

⁵ A. Sierra Partida, Ignacio Ramírez, p. 56.

⁶ Prensa Católica Nacional. Estatutos, pp. 3 y 4.

⁷ F. Bulnes, "Discurso del Sr. D. ...Pronunciado anoche en la tercera sesión de la Convención Nacional Liberal", en *El Imparcial*, 23 de junio de 1903, p. 1.

Precursor, El Grito del Pueblo, El Padre Padilla, La Libertad, El Monitor Democrático, Civismo y Democracia, El Crepuscular, El Ciudadano, Labor, La Sombra de Morelos, El Veterano y El Hijo del Ahuizote.

Ante la concentración de alrededor de veinte mil trabajadores de la prensa y ciudadanos que se incorporaron a la expresión antirreeleccionista, “el Ejecutivo reacciona y desencadena la última etapa de represión a la prensa independiente, tanto católica, como liberal. A partir de septiembre de 1910, la maquinaria judicial, secundando a la administrativa, aplasta a los periódicos opositores”.⁸ Sucesivamente desaparecieron *El Paladín, El Chinaco, El Sufragio Libre, Redención, El Constitucional* y otros. Quienes los dirigían o escribían en ellos fueron perseguidos o enviados a prisión.

Con el triunfo de la revolución maderista, con la traición de Victoriano Huerta, con la revolución constitucionalista, con la promulgación de la Carta Magna de 1917, con la insurrección contra el presidente Carranza y la muerte de éste, con los regímenes de Obregón y Calles y el asesinato del primero, con la creación del PNR y posteriormente de otros partidos, con la renuncia del mandatario Pascual Ortiz Rubio, con el diferendo entre Calles y Cárdenas, con el tránsito del militarismo al civilismo, con el llamado “milagro económico mexicano”, con la sucesión institucional de los poderes de la Unión y con la sustitución del proyecto económico y la transición política de finales de siglo, se escribe la historia de las agrupaciones periodísticas en las últimas nueve décadas.

La administración maderista se manifestó incierta, el nuevo clima de libertades dividió a los periodistas y una parte de ellos realizó una tarea que buscaba debilitar al régimen revolucionario. Al arribo del dictador Victoriano Huerta, la Asociación de Periodistas Metropolitanos, creada el 17 de enero de 1913 para oponerse a Madero “no sólo con la pluma, sino con las armas”, protocolizó su existencia ante la dureza del gobierno huertista; sin embargo, poco después, el titular de la agrupación, Rafael Resendi, dijo: “el general Huerta ha llevado su bondad hacia nosotros en grado superlativo”,⁹ y agradeció descuentos que se hacían en algunas farmacias a los miembros de la asociación y que oscilan entre diez y veinticinco por ciento.

Al triunfar el movimiento constitucionalista se crea la Asociación Mexicana de Periodistas, que dura con vida de enero a marzo de 1917. Su objetivo fue el mutualismo, se desligó de cuestiones políticas y religiosas y recibió miembros provenientes de *Revista de Revistas, El Universal, El Domingo y El Torero*; entre sus socios fundadores figuraron José de Jesús Núñez y Domínguez, Francisco Díaz Morales, Manuel Andrade Priego, Rafael Solana, Carlos Valle Garguera, Arturo Cisneros, Francisco Borja Bolado, Enrique de Llano, Alfonso Taracena y Rafael Pérez Taylor.¹⁰

Año y medio después —9 de septiembre de 1918— se constituyó la Asociación de la Prensa Mexicana, que tendrá “un carácter de resistencia y mutualismo ... y será ajena a toda clase de movimientos políticos y religiosos”,¹¹ aunque apoyará y ayudará a los periodistas perseguidos por cuestiones de imprenta. No obstante lo establecido en la sociedad respecto a que no se daría cabida a cuestiones de tipo político, las pasiones se desbordaban con frecuencia, lo que llevó al organismo a una rápida desintegración, plenamente evidente ya a fines de 1918, cuando aún no se había terminado de elaborar sus estatutos.

Otra etapa de las agrupaciones periodísticas comienza el 3 de septiembre de 1922, al crearse, al amparo de la Constitución de la República, la Liga de Redactores y Empleados de la Prensa del Distrito Federal, cuyos miembros anunciaron: “Hasta ayer, esta clase importantísima en el movimiento directriz de los asuntos sociales y económicos ... se encontraba a la desbandada ... En el avance del conglomerado social el sindicato de periodistas ha de tomar parte activísima.”¹²

La nueva visión del periodismo se condensa en el uso del término *sindicato*, pues ya no se trata sólo de actuar ante el poder político, sino de hacerlo también como trabajadores de la empresa industrial, eminentemente capitalista. Se abrieron, por ello, horizontes de intensa lucha de los redactores y empleados en contra de los patrones renuentes a todo cambio, como ocurrió en *El Universal*. Esta pugna adquirió un carácter político que se manifestaría en las cámaras de diputados y senadores, y asimismo involucró a los editores escindidos en sus posiciones. *El Heraldo de México* criticó a los industriales de la prensa por adoptar una actitud prepotente para mantener sometidos a los hombres que hacen posible un periódico. Félix F. Palavicini, propietario de *El*

⁸ M. C. Ruiz Castañeda, L. Reed, E. Cordero y Torres, *El periodismo en México, 450 años de historia*, pp. 237 y 238.

⁹ “Por la Asociación de Periodistas Metropolitanos”, en *El Paladín*, 23 de octubre de 1913, p. 2.

¹⁰ M. T. Camarillo, *EL Sindicato de Periodistas. Una utopía mexicana*, pp. 51 y 52.

¹¹ *Ibid.*

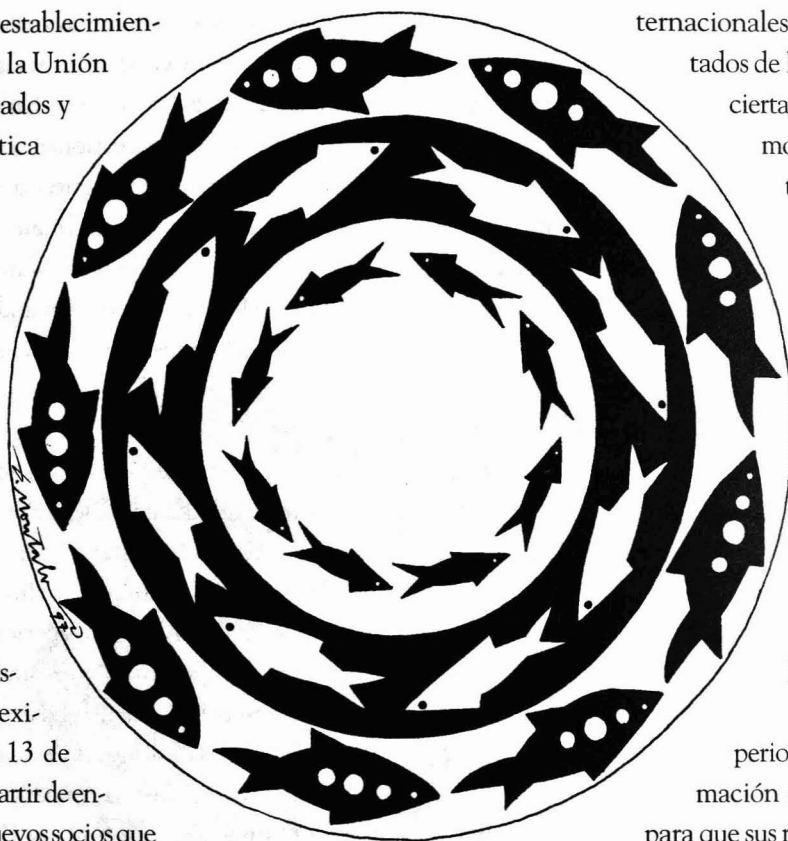
¹² *Ibid.*, p. 58.

Universal, patrocinó el establecimiento de otra agrupación: la Unión de Redactores, Empleados y Obreros de la Periodística Nacional.

A pesar de la maniobra anterior, la Liga se consolidó al ser reconocida por Palavicini para dar término a la huelga estallada cuando este editor ordenó la cancelación de los contratos individuales; el movimiento huelguístico —el primero en la historia del periodismo mexicano— duró del 8 al 13 de septiembre de 1922. A partir de entonces la Liga reclutó nuevos socios que laboraban en *El Universal*, *El Universal Gráfico*, *El Universal Taurino*, *El Heraldo de México*, *El Demócrata*, *El Universal Ilustrado* y *Excelsior*, principalmente.

El 2 de enero de 1923 se reunió la gran mayoría de los miembros de la Liga y acordó disolverla, para constituir en su lugar el Sindicato de Redactores y Empleados de la Prensa del Distrito Federal, que tendría serios enemigos dentro del propio sector periodístico y, de nueva cuenta, en la empresa de *El Universal*. El organismo se vinculó inicialmente a la Confederación Revolucionaria Obrera Mexicana, pero luego se retiró por motivos políticos y apoyó al presidente de la República.

En julio de 1929, el Sindicato de Redactores de la Prensa del Distrito Federal recibió un comunicado de un grupo de periodistas del puerto de Tampico, en el que manifestaban su deseo de constituirse en sindicato y aun de adherirse a esa organización capitalina. El secretario general de la agrupación, Octavio Lozano, aceptó la propuesta y consideró que tal medida podía hacerse extensiva a trabajadores de otros lugares de la República. Se inició así una intensa campaña que desembocó en la fundación del Sindicato Nacional de Redactores de la Prensa (SNRP), que sustituiría al Sindicato de Redactores de la Prensa del Distrito Federal. Al dirigente Flavio Aguirre Cárdenas se debieron contratos colectivos de trabajo suscritos con *El Universal* y *El Universal Gráfico*, *Ovaciones*, *Cine Mundial*, agencias noticiosas in-



ternacionales y periódicos de varios estados de la República. Recurrió en ciertas ocasiones a la huelga, con motivo de revisiones contractuales de trabajo, pero encontró férrea oposición de empresas periodísticas, como las de *Zócalo*, *Diario de la Nación*, *Tabloide* y *Diario de México*, entre otras, que recurrieron a estrategias legales y violaciones, incluso de la propia ley, con la anuencia o el disimulo de las autoridades laborales.

La mayoría de los editores periodísticos optaron por la formación de sindicatos de empresa para que sus redactores y empleados no ingresaran al SNRP (éste cambió su denominación para agrupar a empleados y trabajadores de imprenta, y a su nombre se le añadió "y conexos"). La virtual desintegración del organismo la inició la editora de *El Universal* y *El Universal Gráfico*, a finales de la década de los setentas y la continuó *Ovaciones*. Ambas empresas constituían, por sus contratos colectivos, la espina dorsal de la agrupación.

Por consiguiente, en la transición actual del siglo xx al xxi, el panorama para los periodistas no tiene nada halagüeño en materia sindical y en las perspectivas nacional y locales. Únicamente resta consignar, como un dato no despreciable, que los litigios entre editores y sindicalistas registran incluso un homicidio: el cometido contra el gerente de *Novedades*, Ignacio F. Herreras, ocurrido el 3 de abril de 1944 en la antesala del entonces jefe del Departamento del Distrito Federal, Javier Rojo Gómez, cuando la víctima y su victimario, un redactor, tuvieron un altercado a consecuencia del movimiento huelguístico concluido unos días antes mediante un convenio celebrado ante el secretario general de aquella dependencia, Antonio E. Sánchez, el 23 de marzo anterior. Este pacto, reclamaban los agremiados, había sido violado por la empresa al despedir a varios redactores y a un linotipista. Tanto Herreras como los dirigentes del Sindicato Nacional de Redactores de la Prensa y los trabajadores separados de su empleo aguardaban una junta de avenencia en la que mediaría el regente capitalino. ♦

Los medios ante la sucesión presidencial

◆
ALEJANDRO OLMOS CRUZ

La sucesión presidencial del 2000 está a la vuelta de la esquina y, quizá como nunca antes, ha despertado un inusitado interés en la opinión pública. Y es que ante la eventualidad de que un partido opositor triunfe, los medios de comunicación preparan la mejor butaca para que su auditorio presencie la contienda.

Desde mediados de 1997, cuando el entonces gobernador de Puebla, Manuel Bartlett, anunció que buscaría la nominación como candidato del PRI a la Presidencia de la República —estrategia que seguiría Vicente Fox en el caso del PAN—, los medios se han convertido en el principal indicador de que la sucesión no sólo se adelantó sino que se salió de control.

Sin las ataduras de antaño, priistas como Roberto Madrazo, Miguel Alemán y el propio Bartlett decidieron romper con el ritual sexenal y comenzaron a utilizar —con mayor o menor presupuesto— principalmente la radio y la televisión para difundir su imagen y sus atributos como políticos con el objeto de alcanzar la candidatura presidencial.

El caso más evidente fue el de Madrazo (ahora gobernador con licencia de Tabasco), quien —con el argumento de que la Cámara de Diputados local le autorizó una partida de cinco millones de pesos para “promover al estado”—, en octubre de 1998 comenzó una intensa campaña a través de los medios, aunque por la cantidad de los mensajes hay indicios de que el costo pudo alcanzar los 100 millones de pesos.

Esta estrategia se complementó a principios de mayo con otra, puesta en práctica por la Fundación Carlos A. Madrazo, la cual pronto se vino abajo ante la renuncia del empresario Carlos Abedrop, quien se dijo “engañado” por-

que nunca se le informó que esta institución sería la punta de lanza de una campaña electoral.

Sin embargo, las nuevas reglas del PRI acordadas por su Consejo Político Nacional para nominar al aspirante presidencial, que prohíben estas campañas en los medios, representaron un fuerte llamado de atención para personajes como Madrazo, que de todas maneras con lo hecho hasta ese momento logró su objetivo: posicionarse ante la opinión pública.

El gobernador de Guanajuato, Vicente Fox, por su parte, creó desde hace más de un año una agrupación denominada Amigos de Fox, encargada de recaudar fondos para financiar sus actos de precampaña y para “manejar su imagen” en los medios electrónicos; esto último le ha significado a Fox, según él mismo, un gasto de alrededor de doce millones de pesos.

Con spots de gran impacto —algunos tan polémicos como los realizados al conmemorarse el quinto aniversario del homicidio de Luis Donaldo Colosio—, Vicente Fox también ha difundido su imagen por encima de la de Cuauhtémoc Cárdenas o Francisco Labastida.

Pero la labor de los medios no se ha quedado en este punto. Los grandes empresarios de la radio y la televisión se aprestan a ocupar un lugar en lo que se considera el mejor año en términos de inversión publicitaria, calculada por fuentes del sector económico en 1 300 millones de dólares, puesto que a los gastos de precampaña se sumarán los de las campañas mismas.

Con estos antecedentes, cabe preguntarse: ¿cuál será el papel de los medios en el 2000?, ¿hasta dónde éstos pue-

den contribuir a una elección abierta y equitativa?, ¿qué tipo de apertura en la política informativa se puede esperar de los concesionarios que durante décadas le han apostado al PRI?

Exigencia panista

Las elecciones de 1988 significaban ya el mejor escenario para captar el tipo de relación de los medios con el poder político y la inconformidad que privaba en la oposición por la política informativa de éstos. Las protestas del candidato presidencial del PAN, Manuel J. Clouthier, por la cerrazón y la iniquidad de Televisa llegaron a su máxima expresión al convocar éste a mítines a las puertas de Chapultepec 18 para exigirle a la empresa una cobertura informativa más equilibrada y sin manipulaciones.

Blanco de la mayoría de las críticas fue el desaparecido noticiario *24 Horas* conducido por Jacobo Zabludovsky, considerado el principal vocero del PRI y de la Presidencia de la República. Pero lo ocurrido en vísperas de los comicios de 1988 no fue el inicio de las primeras expresiones de inconformidad de la oposición; el mismo PAN ya había elevado sus reclamos en la elección de gobernador de Chihuahua de 1986, cuando la parcialidad de los medios en favor del aspirante priista, Fernando Baeza, fue calificada de "cínica y vergonzante".

Aquel episodio, enmarcado por la amenaza de un cierre de templos que logró ser rápidamente desactivada, junto con lo ocurrido en 1988 y la obtención en 1989 de la primera gubernatura panista en Baja California, a cargo de Ernesto Ruffo, crearon un gran ambiente en contra de los medios que los fue empujando a tomar distancia con respecto al PRI.

El PAN fue el principal eje de ese paulatino cambio de los medios, fenómeno que implicaría un importante avance al concretarse en mayo de 1994 el debate televisivo entre los aspirantes del PRI, PAN y PRD a la Presidencia de la República, respectivamente, Ernesto Zedillo, Diego Fernández y Cuauhtémoc Cárdenas.

A pesar de que todavía en las elecciones de 1994—frescas aún las heridas después de los asesinatos de Luis Donaldo Colosio y José Francisco Ruiz Massieu—los medios electrónicos fueron parciales con respecto al PRI, comenzaron a sentirse "leves vientos" de apertura.

En las elecciones de jefe de Gobierno del Distrito Federal, en 1997, los monitoreos realizados por el Instituto Federal Electoral (IFE) confirmaron esa tendencia. No obs-

tante que la cobertura informativa de los noticiarios de radio y televisión favoreció al candidato del PRI, con 42.7% y 41.3%, respectivamente, se comprobó que los partidos de oposición también contaron con un espacio importante para difundir sus mensajes.¹ El PAN captó, según estos mismos monitoreos, 22.65% en la radio, y 20.86% en la televisión, mientras que al PRD, 22.07% y 17.71%, respectivamente.

Concesionarios

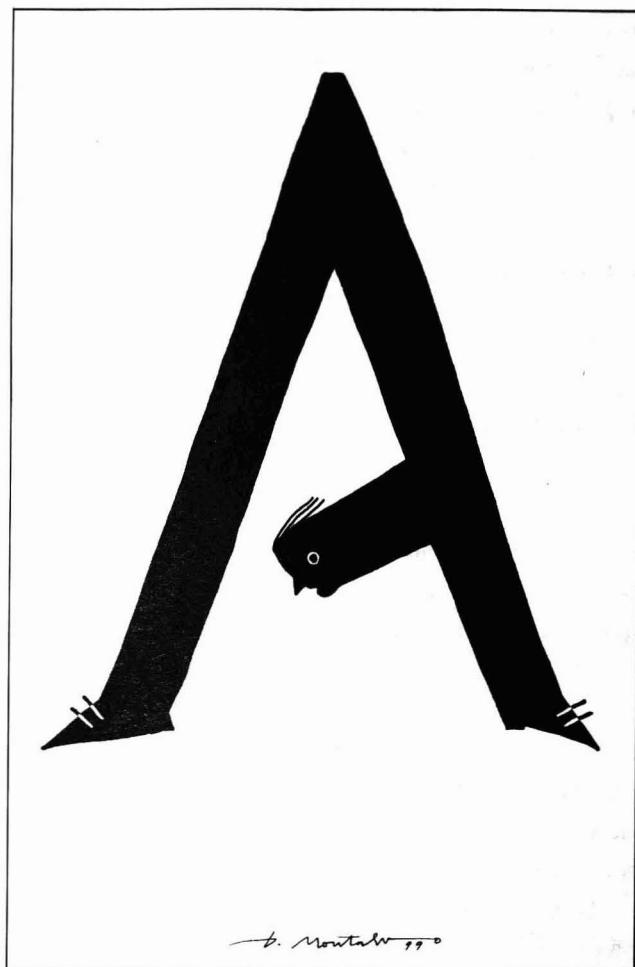
El avance electoral de la oposición a finales de los ochentas y en los noventas sin duda influyó en el ánimo de la población, que lo consideraba como síntoma de un importante cambio político. Pero en esta percepción influyeron otros factores: la *ciudadanización* de los órganos electorales iniciada en 1994 y los primeros intentos por fiscalizar los recursos económicos otorgados principalmente al PRI para sus campañas electorales. Estos hechos sacudieron las principales estructuras sobre las que se apoyaba el anterior sistema político. Los medios no podían mantenerse al margen de esta situación. Principalmente la radio y la televisión tuvieron que adecuarse a las nuevas circunstancias. El mismo IFE los orilló a esto cuando en febrero de 1994 les hizo una serie de recomendaciones a fin de "evitar la editorialización de las notas informativas para favorecer o perjudicar a algún candidato o partido político; y procurar un trato equitativo para todos los contendientes".²

El siguiente indicio de que los medios querían acoplarse a la nueva realidad política fue la decisión de Televisa y Multivisión de transmitir en vivo los cierres de campaña tanto de Ernesto Zedillo como de Cuauhtémoc Cárdenas y Diego Fernández. Otras señales fueron las reformas al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) de noviembre de 1996, las cuales establecieron que el IFE adquiriría hasta 10 mil promocionales de radio y 400 de televisión, con duración de 20 segundos cada uno, que pondrían a disposición de los partidos a fin de evitar la iniquidad informativa.³ También, por vez primera, la ley garantizó el "derecho de aclaración" de los partidos y candi-

¹ Informe que presenta la Comisión de Radiodifusión al Consejo General del Instituto Federal Electoral, en relación con los monitoreos muestrales realizados sobre los tiempos de transmisión de las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos de los medios de comunicación (21 de agosto de 1997).

² Sergio Aguayo, *Umas y pantallas*, Océano, México, 1997, p. 19.

³ *Diario Oficial de la Federación*, 22 de noviembre de 1996.



datos cuando éstos vieran afectados sus intereses durante la cobertura informativa.

Paulatinamente ocurrió algo paradójico: la pluralidad informativa, que antaño había sido interpretada como una señal de “traición” por quienes habían sido beneficiados con el régimen de concesiones, se convirtió en 1997 en un acto de supervivencia. Para subsistir y entrar en el reparto publicitario tuvieron que darle voz a la oposición. Los mismos concesionarios, representados por familias como los Azcárraga en Televisa y Radiópolis, los Aguirre en Radio Centro, los Ibarra en Grupo Acir y los Vargas en el Grupo Stereorey y ahora en Multivisión, que antes habían tenido una posición de franco respaldo a las políticas gubernamentales, empezaron a darle voz a la oposición.

Sin embargo, surgió otro problema: no toda la sociedad les creyó. Por más que estos empresarios se esforzaron en mostrar otro perfil en sus espacios informativos, el asunto de la credibilidad resultó para algunos de ellos una pesada loza difícil de traspasar. Aún estaban frescas en la memoria de muchas personas las posiciones de exacerbado anticardenismo que inundaron los noticiarios de Televisa

en 1988, cuando, por ejemplo, Jacobo Zabludovsky promovió una campaña en contra de Lázaro Cárdenas por tener dos hijos bastardos. Quizá por esa razón, aquel 6 de julio de 1997, un eufórico Cuauhtémoc Cárdenas, triunfador en los comicios para jefe de Gobierno del Distrito Federal, en lugar de acudir al programa de Zabludovsky decidió entrar por una puerta alterna a Televisa para llegar directo al estudio en donde Ricardo Rocha transmitía de manera simultánea otro programa sobre las elecciones.

Pero éste no fue el único capítulo polémico. Hubo muchos otros, como el ocurrido en marzo de 1995, cuando el entonces presidente de Televisa, Emilio Azcárraga Milmo, sin rubor alguno, confesó públicamente que él se sentía un “soldado del presidente de la República”.⁴

Apertura limitada

Si bien el proceso electoral de 1997 en la capital de la República permitió observar una importante apertura de los medios hacia los partidos de oposición, esto no necesariamente significó un cambio de fondo en la relación entre ambos actores. Con todo, como botón de muestra de lo primero, está el caso de Televisa y de su filial Radiópolis, que a la muerte de Emilio Azcárraga Milmo, según declaró Emilio Azcárraga Jean, decidieron “reestructurar y revitalizar su área de noticias porque lo que buscamos es la verdad”.⁵ Autor de la frase de que Televisa no es del PRI ni de ningún otro partido sino de México, Azcárraga Jean comenzó en marzo de 1997 a replantear su política informativa. Pero pronto se olvidó de sus intenciones y sus noticiarios volvieron a las mismas andanzas. Las exageradas críticas, por ejemplo, de Guillermo Ortega a la “lentitud” con la que se aprueban iniciativas de ley en la Cámara de Diputados, ahora que existe una mayoría opositora (PAN, PRD, PT y PVEM), son muestra de ello. Los comentarios de éste en el sentido de que los diputados en lugar de aprobar como en el pasado las leyes (es decir, “al vapor”), se dedican a “discutir y debatir sin lograr consensos”, han sembrado en el mejor de los casos confusión en la opinión pública, que percibe que a una mayor democracia sobreviene una mayor inoperancia en el Congreso de la Unión.

Pero en la televisora de enfrente las cosas no son muy distintas. En el año de su nacimiento, TV Azteca quiso dar

⁴ *El Nacional*, 28 de marzo de 1995, p. 9.

⁵ *Proceso*, núm. 1063.

un ejemplo de apertura y en agosto de 1994 invitó a los nueve candidatos presidenciales a grabar un programa especial sobre las elecciones de ese año. Sin embargo, ese intento de pluralidad y tolerancia no ha sido una constante. Sólo ha habido destellos. El ejemplo más claro lo representó el caso del homicidio, en junio de este año, del animador Francisco Stanley, que dio como resultado una de las páginas más lamentables de distorsión y difamación informativa por televisión. Las actitudes histéricas de conductores como Jorge Garralda, titular del programa *A quien corresponda*, responsabilizando al jefe de Gobierno del Distrito Federal del "artero" asesinato, y los cuestionamientos del presidente de TV Azteca, Ricardo Salinas, en el sentido de "para qué votar" si el gobierno de la Ciudad de México "carece de autoridad" y propicia la impunidad son muestra del fenómeno. Apenas se descubrió que Stanley y su colaborador Mario Bezares eran consumidores de droga, el *rating* literalmente se le vino abajo a la televisora del Ajusco. Su antiperredismo y su anticardenismo se puso en evidencia.

La disputa informativa

En la radio, a diferencia de la televisión, la oferta informativa es tan amplia que son mayores los rangos de pluralidad que se dan día a día, aunque éstos no están exentos del control gubernamental ni de una cierta parcialidad —en algunos casos— hacia el partido oficial.

Grupos radiofónicos poseen importantes cartas en sus áreas informativas. Por ejemplo, Radio Centro cuenta con José Gutiérrez Vivó, que conduce el noticiario *Monitor*; asimismo Enrique Quintana está a cargo de *Formato 21*; Radio Fórmula tiene entre sus principales conductores de espacios informativos y de análisis a José Cárdenas, Joaquín López Dóriga, Raymundo Rivapalacio, Carlos Marín y Froylán López Narváez, entre otros; en MVS Radio, Javier Solórzano y Carmen Aristegui encabezan el equipo informativo más crítico, en tanto que en Grupo Acir se acaba de dar el relanzamiento de Guillermo Ochoa. Incluso emisoras más pequeñas como Radio 13 han incorporado a sus filas a agudos periodistas como Ricardo Alemán o Abraham Zabludovsky, que se identifica por sus posiciones más oficialistas.

Quizá lo más significativo de todo esto ha sido la desaparición, al parecer momentánea, del concepto radial y televisivo *Detrás de la Noticia*, conducido por el periodista

Ricardo Rocha, cuya reciente salida de Televisa después de 27 años de labor en esta empresa representa una de las rupturas más comentadas de los últimos años. Respalado por un importante grupo de colaboradores, entre los que se cuentan Carlos Fuentes, Carlos Monsiváis y Jesús Silva Herzog-Márquez, entre otros, Rocha ha sido un personaje central en esta apertura en los medios. La difusión en junio de 1995 de un video sobre la matanza de 17 campesinos en Aguas Blancas, Guerrero, constituye el mejor ejemplo de su trabajo.

A mediados de junio, al momento de concluir este trabajo, el otrora vicepresidente y ex accionista de Televisa, Miguel Alemán Magnani, se encontraba en pláticas con Francisco Aguirre, nuevo presidente de Radio Centro, para participar dentro del esquema accionario de la empresa, lo que de concretarse podría significar el retorno de Rocha a la radio.

Así, en vísperas de la sucesión presidencial del 2000, la radio constituye el espacio donde tiene lugar la lucha más férrea por construir programas informativos creíbles y críticos, aunque también es el medio que mejor puede quedar sujeto al control gubernamental. Recordemos que sólo en el Distrito Federal, 41 de las 49 estaciones radiofónicas comerciales pertenecen a cinco grupos, entre los que precisamente se encuentran Radio Centro, Radio Fórmula, Acir, MVS Radio y Radiorama, entre otros.⁶

Medios y sucesión

El panorama que se vislumbra para la contienda presidencial del 2000 no parece ser muy promisorio. Si bien los medios han ampliado sus márgenes de pluralidad y de crítica, las inercias, los "compromisos del pasado" y sobre todo su liga con el poder político terminan siempre por inclinar la balanza. Su "lealtad" a la institución que les otorgó la concesión es un elemento de peso que está siempre detrás de cualquier decisión que involucre a los medios. Y aunque no haya nada escrito, es un valor entendido; contra eso nadie puede hacer nada. Esta regla no escrita entre la política y los medios se vuelve más compleja cuando se descubre que hoy en día el comportamiento de éstos ya no sólo responde a los contubernios del pasado sino también a los intereses económicos nacionales y transnacionales y a una nueva manera de hacer política en México. ♦

⁶ Proceso, núm. 1180, 13 de junio de 1999, p. 17.

Para leer a Germán Montalvo



ALEJANDRO GALLARDO CANO



De sol a sol,
1995,
100 x 70 cm

De manera general, es posible identificar en la obra cartelística de Germán Montalvo Aguilar tres grandes momentos que han conformado un estilo personal de gran eficacia comunicativa.

No se trata de lapsos definidos, pues en diseños específicos recientes Montalvo ha combinado rasgos de uno y otro momentos estilísticos, e incluso ha revisitado elementos del diseño que en apariencia ya había abandonado. Se trata, en suma, de una forma de clasificar las propuestas compositivas del diseñador, que han dado lugar a "tipos" de carteles plenamente identificables dentro de su obra. Son tres tales momentos estilísticos en Montalvo: los carteles de parodia, los antropomórficos y los fotográficos.

Para comprender esos arreglos compositivos característicos de la obra de Germán Montalvo, analizaremos algunos de los carteles representativos de cada etapa, mediante la desagregación de los códigos internos que componen todo cartel.¹

El primer momento estilístico de Montalvo, al cual, por su recurrencia, nombraremos de *parodia*, se caracteriza por el diseño de carteles con una marcada influencia de Vicente Rojo, que data de su periodo formativo en la *Universidad de la Imprenta Madero*.

En cuanto al uso del código icónico-fotográfico, en estos carteles predomina el empleo humorístico, paródico y sorpresivo del collage: pinturas, grabados, fotografías y algunos dibujos ostentan arreglos casi siempre conceptuales y analíticos, esto es no narrativos.

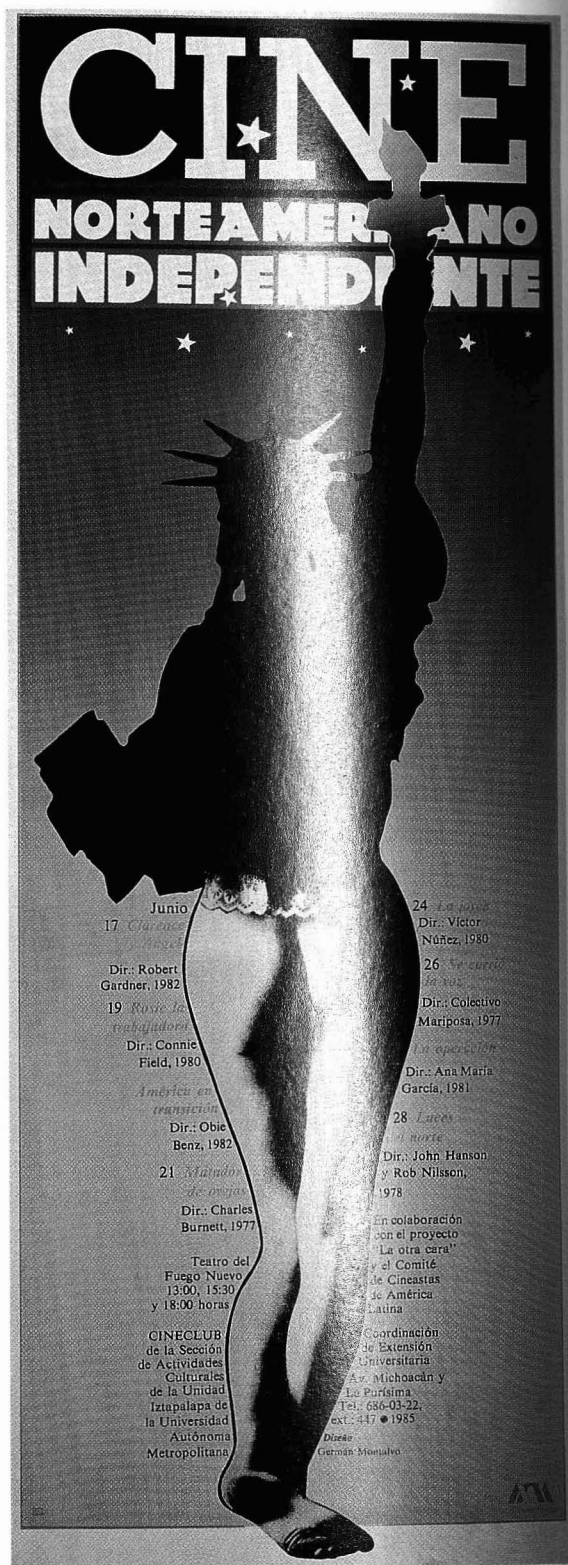
Los personajes creados o retocados mediante la adición de atributos insólitos vía el collage adquieren nuevas personalidades; se muestran para disfrute o sorpresa del observador. Son imágenes que podrían leerse como "así soy ahora" o constituir un "esto es" visual, pero que de ninguna manera es posible considerar narrativas.

Los personajes-collage de Montalvo casi siempre están solos por lo que, al no compartir casi nunca el cuadro con otros ni haber vectores de acción que los enlacen con otros participantes u objetos, devienen en una suerte de imágenes analíticas, cuyos atributos originales y adicionales dan apoyo a los significados latentes o connotativos del mensaje.

Lo anterior podemos encontrarlo ejemplificado en el cartel que anuncia un ciclo de cine norteamericano independiente (1985, 94 x 35 cm), donde la silueta de la Estatua de la Libertad, de espaldas, se muestra desnuda de la cintura hacia abajo y exhibe impúdica e irónica una cara distinta de la que normalmente difunde su país de origen a través de su cine comercial.

Otros elementos icónicos de ese mismo cartel, dignos de mencionarse por su relevante significación, son un cielo progresivamente oscuro tachonado de estrellas, que hace referencia directa a la bandera estadounidense, y la ligera blusa de punto que viste la escultura y que contrasta notoriamente con la adusta túnica original.

¹ Este sistema de análisis de los carteles lo fundamenta y desarrolla con detalle el autor del artículo en un trabajo próximo a publicarse, generado en la División de Estudios de Posgrado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.



Cine norteamericano independiente, 1985, 94 x 35 cm



El cartel cultural,
1986,
89 x 33 cm

El código tipográfico, en este caso particular, se emplea para llamar la atención del lector del cartel y evitar equívocos en el desciframiento del mensaje: la palabra CINE se forma con una tipografía de alta legibilidad —románica, con patines— y la sigue un bloque de texto menos legible. Esas líneas contrastan fuertemente con los colores del fondo, que cumplen la función de *anclaje* enunciada por Barthes: eliminan mensajes parásitos que la sola imagen podría suscitar.

Es interesante destacar la hábil solución de Montalvo a la “petición del cliente” para incluir más información mediante el texto: el programa de las películas incluidas en la muestra se consigna con letras de menor puntaje, apenas legible, y se ordena siguiendo las sinuosidades de la cadera y las piernas de la estatua, con lo cual, además de no afectar la lectura global del cartel, se confiere a esa parte del texto una dimensión icónica que la integra plenamente al diseño.

En el caso del código cromático, Montalvo hace gala de sus aprendizajes en la Imprenta Madero y recurre a los clásicos barridos de color que a su vez tomó Vicente Rojo de los carteles tradicionales mexicanos. Un barrido de color claro que “ilumina” la parte desnuda de la escultura y que progresivamente se oscurece —al tiempo que representa el cielo—, alude a uno de los colores de la bandera estadounidense y “califica” la sección superior de la escultura al mantenerla en la penumbra.

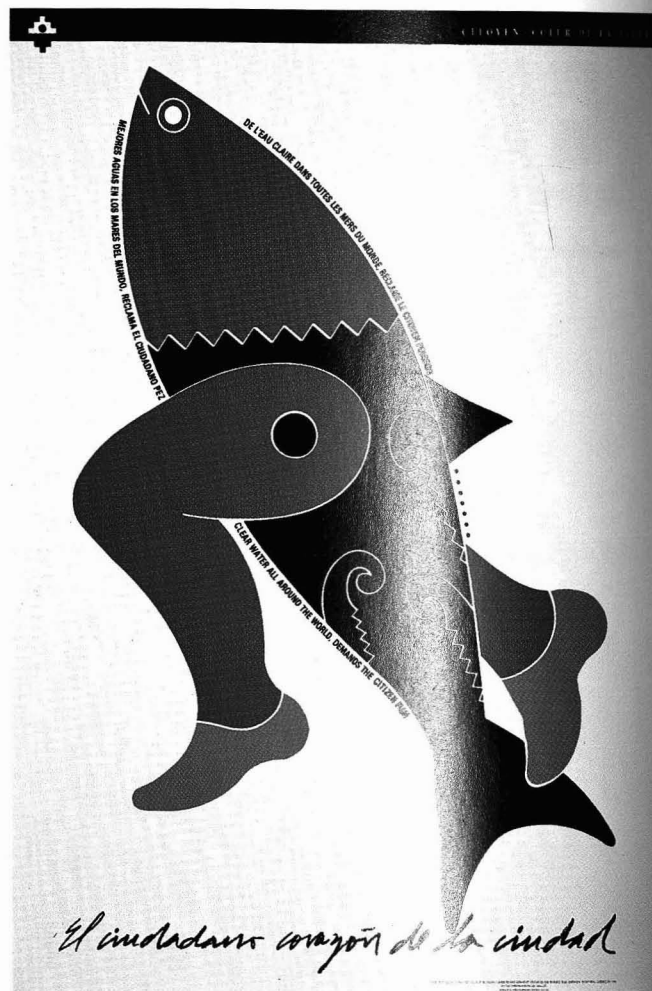
Para completar la alusión a los colores patrios estadounidenses, las letras menos legibles del encabezado se contrastan con un bloque de color rojo.

El código topográfico, aquel que establece los patrones y sentidos de “lectura” en un cartel y define además las particularidades del estilo del diseñador, nos describe, en el ejemplo que nos ocupa, una figura en equilibrio precario (en “T”), donde el mayor peso de la composición se encuentra en la parte superior (mancha de color oscuro y texto de gran puntaje). Tal equilibrio frágil tiende a debilitarse aún más por la inestabilidad que sugiere el único pie visible de la escultura, no asentado sólidamente en el piso.

El mismo código, el topográfico, nos remite a otra influencia de Vicente Rojo sobre Montalvo: el collage y el fotomontaje, técnica que en el cartel ya constituye una tradición y se remonta a los aportes



Diseño en movimiento, 1994, 101.5 × 66.5 cm



El ciudadano corazón de la ciudad, 1992, 109 × 74.5 cm

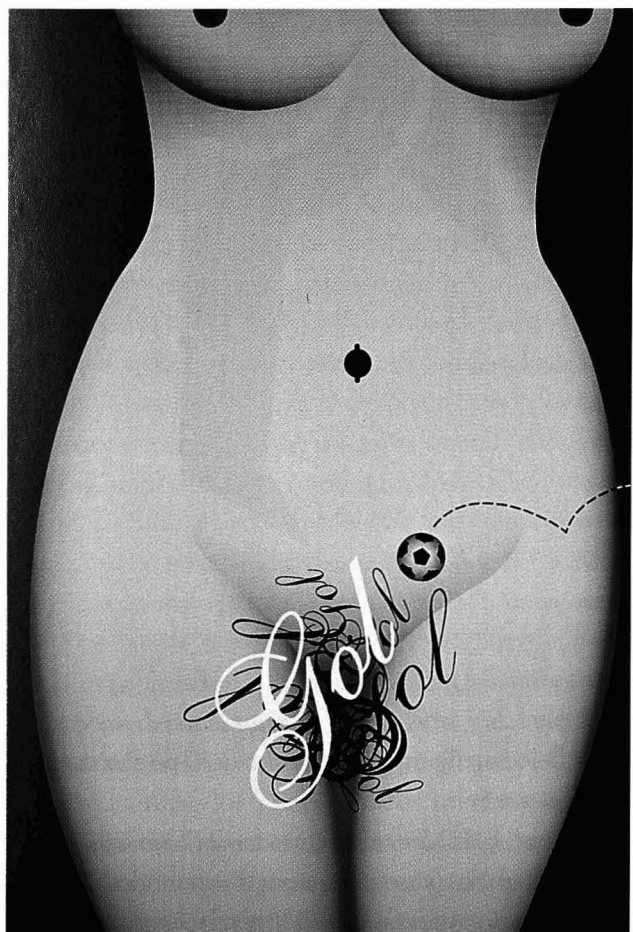
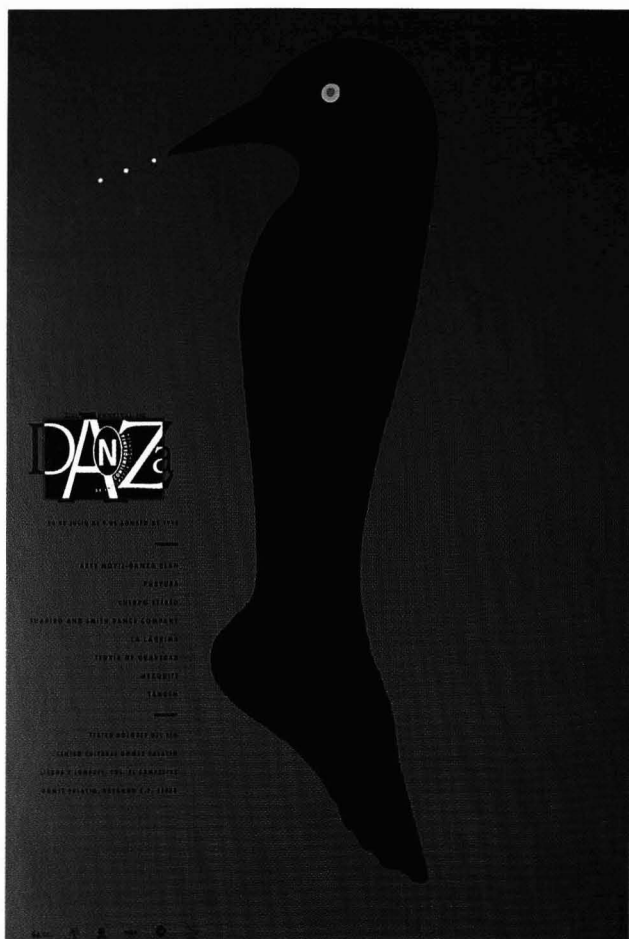
de Raoul Hausmann en 1918, continuados por John Heartfield, George Grosz y Hannah Höch (todos ellos alemanes) en la década de los veinte, que ejercerían un influjo directo en los trabajos de la primera Bauhaus y, a través de ésta, en el movimiento dadaísta.

El segundo *momento estilístico* perceptible en la obra de Montalvo es el correspondiente al “bestiario montalvesco”, como identifica Raymond Vézina a este grupo de trabajos, aunque es justo aclarar que, si bien este momento abunda en figuras antropomorfas (parte de la retórica visual denominada prosopopeya), también comprende magníficos ejemplos cuyo arreglo icónico en nada apela a objetos, conceptos o animales humanizados.

El manejo del *código icónico* que hace Montalvo en este momento estilístico se caracteriza, principalmente, por la mayor economía de medios. Subordinada a esa aspiración, la imagen describe, mediante un dibujo esquemático, plano, sin detalles ni volumen, personajes con atributos físicos insólitos y sorprendentes, casi siempre por la figura retórica de la fusión visual (cuando un elemento gráfico se relaciona con otro de similar morfología para formar uno solo).

Como ejemplos de este momento podemos citar el “gato-sandía” —dotado de piernas humanas y pelos formados por lápices—, personaje del cartel para la exposición *Diseño en movimiento* (1994, 101.5 × 66.5 cm), y el pez andarín del cartel *El ciudadano corazón de la ciudad*² (1992, 109 × 74.5 cm). Libros con piernas, perros lectores, cocodrilos saltarines, contrabajos con cuerpo de mujer y letras que calzan zapatillas son algunas expresiones de la prosopopeya que Montalvo

² Este cartel obtuvo el segundo premio en la categoría de cartel político, ideológico o social, en la Segunda Bienal Internacional del Cartel en México, 1992.



Gol,
1995,
94 x 63.5 cm

explora, siempre en composiciones carentes de escenario o fondo, donde casi siempre los personajes aparecen aislados.

A diferencia del momento estilístico revisado previamente, en éste encontramos arreglos compositivos que describen una acción, aunque sea mínima. Son estructuras narrativas en su mayoría, pues los personajes marchan, saltan, leen, bailan o hacen piruetas. Algunos incluso aluden a acciones difíciles de interpretar o entender por la vía de la pura imagen, como pronunciar un discurso o sembrar.

Encontramos, en efecto, figuras que sólo se muestran (imágenes conceptuales analíticas, como el gato-sandía y el pájaro-libro), pero son los menos. La mayor parte de las imágenes de este momento estilístico son narrativas: siguen vectores de acción, se relacionan con otros objetos (los libros, la luna, el sol, un antifaz), o simplemente ejecutan una acción como bailar, marchar, saltar o andar en un monociclo.

Estos insólitos personajes transmiten siempre una sensación de dinamismo, gracias a sus posturas, que refieren una acción; pero además se valen de otros elementos, a saber: el recurrente uso por Montalvo de las piernas humanas, parte de nuestra fisiología que por definición da sustento al cuerpo y le permite desplazarse en el espacio.

Otro ingrediente que suele acompañar a las figuras principales y que contribuye a imprimir “movimiento” a la composición lo constituyen las balas ornamentales (círculos blancos, negros, de colores y tamaños diversos), que lo mismo semejan una especie de confeti que representan alguna onomatopeya visual. Frecuentemente estas balas “engullen” letras del código tipográfico, con lo cual “iconizan” la tipografía.

Ejemplos de estos usos ornamentales los encontramos en el ya citado gato-sandía y en un cartel excelentemente logrado de título *Viva la danza* (1994, 109 × 74.5 cm), donde la única figura, vista en ángulo cen-

tal, representa a un bailarín-espiral. Las balas ornamentales, en este caso, lo mismo pueden considerarse parte de la vestimenta del o la danzante, u onomatopeyas visuales que insisten en el giro de ese bailarín-espiral.

Respecto al *código tipográfico*, Montalvo, siempre en la búsqueda de arreglos sobrios, aunque dinámicos, al transitar por el momento estilístico que nos ocupa, trata de usar la menor cantidad de texto y, cuando así lo requiere el cliente, busca minimizar el texto adicional, sea mediante la reducción drástica del puntaje o mediante la integración rítmica del texto a la imagen. También emplea de modo recurrente, aunque no fatal, tipografías sin patines para obtener una mayor “limpieza” visual.

Otro recurso compositivo montalvesco que afecta directamente a este código tipográfico es el uso frecuente de un *kerning* (espacio entre letras) exagerado. Las letras del *lead* principal del cartel casi siempre tienen una separación muy grande y casi nunca tienen otro color que no sea el negro.

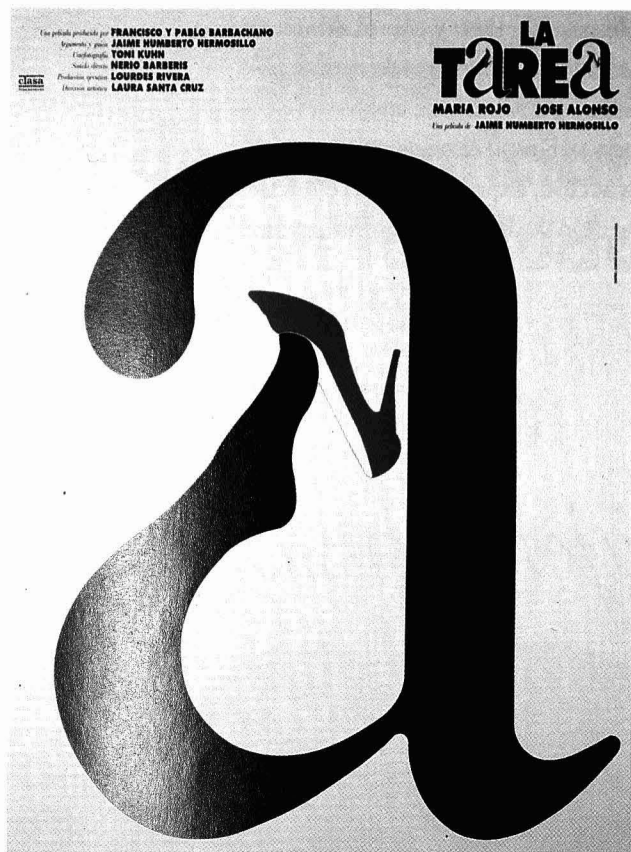
La sobriedad característica de este momento estilístico de Germán Montalvo se expresa también en el discreto uso del *código cromático*. De hecho, en todas sus composiciones predomina el contraste negro sobre blanco, díada a la cual se atribuye la mayor legibilidad y fuerza. Sin excepción, el blanco da fondo a todas sus composiciones y el mayor porcentaje del cuerpo de sus personajes está representado con negro. Otros matices de color —con un grado de saturación moderado— se reservan para destacar algunos apéndices o adornos casi siempre de tamaño reducido o para destacar alguna letra o rasgo significativos. Un ejemplo del empleo del color para resaltar un detalle de la composición se encuentra en el cartel de la película *La tarea* (1990, 95 x 70 cm), donde toda la composición es de color negro sobre fondo blanco, y el único detalle en color rojo es la zapatilla que provocativamente se “descalza” la letra *a* gigantesca que constituye la ilustración.

Además del empleo enfático antes descrito, Montalvo establece matices diferentes con una absoluta moderación y con la intención de retener la mirada del espectador unos segundos más, una vez que logró impresionar la retina del observador con el alto contraste de sus figuras. Por supuesto, el uso de colores “en plasta”, sin gradaciones de gris que ayuden a imprimir volumen a las formas, permite al diseñador llevar sus figuras hacia un alto nivel de abstracción, que no obsta para una rápida lectura y fácil memorización.

La lectura del *código topográfico* en esta faceta creativa de Montalvo, considerada la sencillez espartana de sus composiciones, no representa gran dificultad. Sus personajes, siempre orientados verticalmente (quizá se deba a su recurrente uso de alusiones antropomorfas), se inscriben en un riguroso em-



Viva la danza,
1994,
109 x 74.5 cm



La tarea, 1990, 95 x 70 cm



El contrabajo, 1992, 109 x 74.5 cm

pleo de los ejes compositivos horizontal-vertical, y sólo cuando dan algún salto concurren de manera modesta los ejes en diagonal.

En cuanto a la relación del estilo que nos ocupa con otras corrientes artísticas o del diseño, es obvia la influencia que recibe Montalvo de las corrientes artísticas minimalistas, que en el cartel ya encontramos anunciadas en las sobrias narraciones cartelísticas de Toulouse-Lautrec, en los primeros carteles expresionistas alemanes (en la década de los veinte) y en algunas creaciones de la Bauhaus de Weimar, particularmente en la obra de Walter Gropius. Otro antecedente más reciente de la obra montalvesca quizá lo constituyan los sintéticos diseños de Cassandre, en la década de los treinta, caracterizados por el uso de imágenes planas, sin detalles, colores “en plasta” y fondos neutros, casi sin color. Como correspondencias contemporáneas al propio Montalvo, pueden destacarse algunos cartelistas como el finlandés Kari Piippo y el inglés Alan Fletcher, pero sobre todo los japoneses Suzuki Masaru y Moichi Umemura, cuyos diseños, composición, uso del color y bestiario guardan una gran similitud con las propuestas de Montalvo, si bien predomina en esos creadores asiáticos un manejo más figurativo de las formas, que exige una descodificación más lenta.

Finalmente, nos ocuparemos del tercer *momento estilístico* identificable en la producción de Montalvo, caracterizado por el uso de la imagen fotográfica incorporada al diseño. Aunque menos abundantes, estas obras denotan un manejo magistral y altamente significativo de la imagen, también en arreglos sobrios, minimalistas.

Predominan los fondos blancos, que hacen resaltar las fotografías de objetos que mantienen sus colores más o menos originales, en imágenes que cumplen una función a la vez analítica y narrativa. Dos ejemplos típicos nos ayudarán a explicar esta doble condición. El primero de ellos, el cartel diseñado para la 3ª Bienal Internacional del Cartel en México (1994, 94 x 61 cm), nos mues-

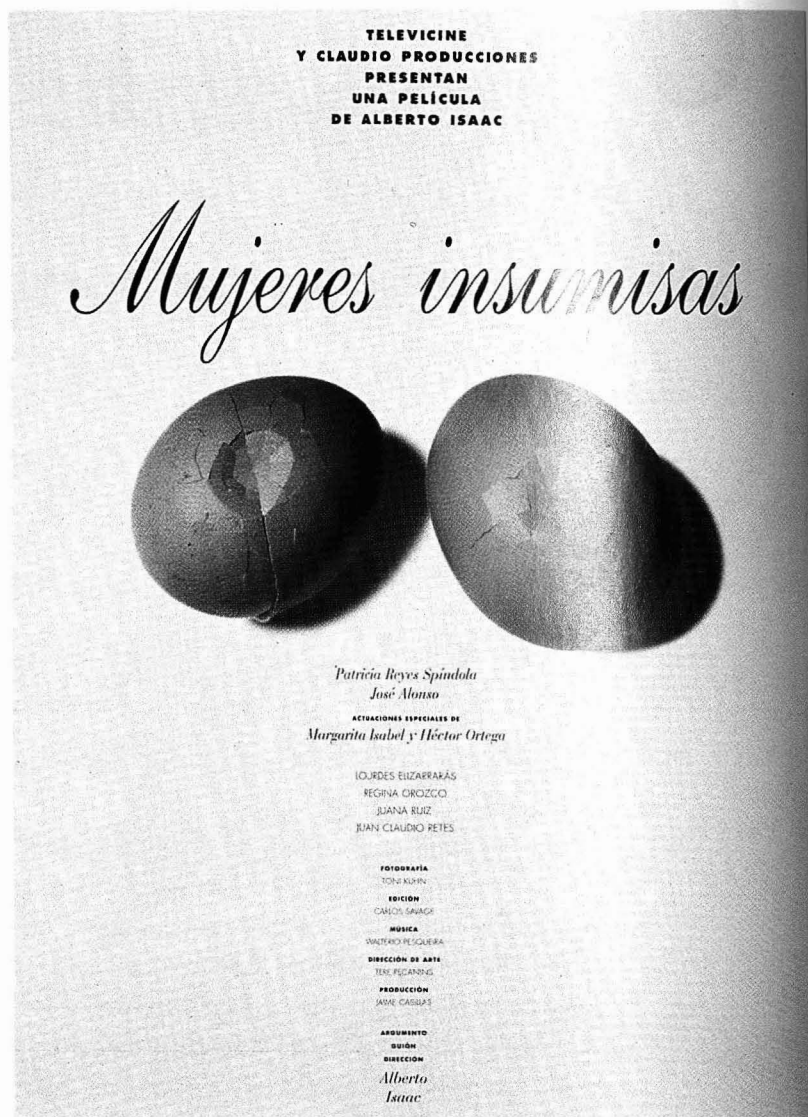
tra una mano de muñeca, separada del cuerpo, que sujeta un desgastado lápiz y con él dibuja un corazón sobre el fondo inmaculado. La naturaleza volumétrica del objeto (la mano de muñeca) se destaca gracias a una ligera sombra proyectada sobre el fondo blanco, que además de apoyo sirve como área de escritura. Los objetos mano-lápiz, separados de toda voluntad que los gobierne (dimensión analítica: "así somos"), desarrollan insólitamente una acción, expresada por el evidente dibujo que trazan (el corazón apenas bocetado, que remite a la acción de dibujar, de opinar, en una dimensión narrativa).

Algo similar, sorprendente y no exento de humor ocurre con el segundo ejemplo: el cartel diseñado para publicitar la película *Mujeres insumisas* (1996, 100 x 70 cm). Ahí descubrimos, sobre el eterno fondo blanco, un par de blanquillos "rojos", cuyos cascarones agrietados denotan su pésimo estado. La dimensión analítica de la imagen se complementa magistralmente con el *lead* del cartel, *Mujeres insumisas*, compuesto con tipografía de trazos femeninos (*brush* o manuscrita) y ubicado arriba de la fotografía, que confiere al conjunto una dimensión narrativa tal que hace innecesaria la pregunta ¿quién deterioró esos blanquillos?

El uso del código tipográfico en los dos ejemplos descritos de Montalvo es, ciertamente, distinto. En el primer caso, el cartel de la Bienal, el texto respetuosamente da paso a la imagen, se limita a brindarle un horizonte en la parte inferior del cuadro y cumple de modo marginal su tarea de anclaje, al ocupar el menor espacio posible en la composición, gracias al exagerado *kerning* entre sus letras. Sólo se "iconiza" un poco gracias a la típica *bala montalviana* que se engulle y contrasta el número ordinal 3^a.

En el segundo ejemplo, el código icónico, por el contrario, se integra más a la imagen y cumple, incluso, una función analítico-narrativa más activa. Además de la insidiosa participación narrativa del *lead* ya descrita, el resto del texto, que informa sobre los participantes y productores del filme, se funde ingeniosamente con la imagen, debajo de los blanquillos, en una clara alusión al miembro masculino, derrotado, flácido, después de la agresión.

En las lecturas analíticas anteriores, se ha omitido la alusión a otros códigos más que integran el lenguaje del cartel, como el morfológico (relativo a los tamaños, los materiales y los procedimientos técnicos que intervienen en la elaboración de los carteles) y el topológico y proxémico (relacionado con las estrategias y los lugares de ubicación). Estas omisiones se deben al reducido espacio disponible, y a la necesidad de observar, de manera directa, ejemplares de carteles y algunos lugares del emplazamiento original. No obstante, los códigos analizados resultan suficientes para identificar y conocer con más profundidad la obra de uno de los mejores cartelistas mexicanos. ♦



Mujeres insumisas, 1996, 100 x 70 cm

Situación actual y retos de los noticiarios radiofónicos en la Ciudad de México

GABRIEL SOSA PLATA

Fue una negociación sin precedentes, ocurrida apenas en diciembre del año pasado. Quince millones de dólares, cesión de dos estaciones (Radio Consentida y Radio Variedades) y gastos de producción fueron elementos que se tomaron en cuenta en la transacción y sólo a cambio de la exclusividad de diversos servicios informativos.

Infored, empresa que produce los noticiarios *Monitor*, pudo lograr lo anterior en el arreglo con Grupo Radio Centro (GRC), después de varios meses de “estires y aflojes” en los que se incluyó como método de presión, la ausencia en el programa de su conductor estrella y ahora dueño del negocio: José Gutiérrez Vivó.¹

Para algunos fue un precio elevado; para otros, un dinero bien invertido —sobre todo porque el grupo mantiene a uno de los personajes más escuchados de la radio—, pero más allá de esta discusión quedó demostrada, por ahora, la elevada rentabilidad de la producción de noticias en radio y la importancia que por esta y otras razones le han otorgado los radiodifusores.

En la actualidad existen tan sólo en la Ciudad de México casi una treintena de noticiarios de más de media hora de duración que transmiten, en conjunto, más de cien horas diarias de información. Una torre de babel electrónica en la que la competencia se da de manera intensa, tanto en lo referente a la variedad de comentaristas como en lo que respecta a infraestructura y tecnología. El objetivo es atraer a los radioescuchas y, por supuesto, a los anunciantes. En esa diversidad hay que agregar, por supuesto, los programas informativos realizados por Radio UNAM y Radio Educa-

ción, emisoras que, de acuerdo con los niveles de audiencia que tenemos a la mano, también están “en la pelea”.

Pero el *boom* de los noticiarios radiofónicos se explica no sólo por una razón financiera y de competencia con otros medios, sino también como consecuencia de un país que políticamente ha cambiado de manera significativa y que por diferentes mecanismos de presión social ha ensanchado los márgenes de la libertad de expresión y el derecho a la información internos a través de la radio. Aunado a este factor, se encuentra la necesidad de los propios radiodifusores de tener, en sus propios medios, canales de expresión para la defensa de sus intereses de grupo.

Los avances en cuanto a la información y el tratamiento de temas antaño intocables (como los relativos al presidencialismo) han sido importantes y así queda demostrado en varios programas. Sin embargo, para cumplir cabalmente su labor social y continuar como una alternativa seria de difusión informativa, la radio aún tiene por delante algunos retos que van desde lograr una mayor apertura de espacios a las distintas corrientes políticas hasta la recuperación de los públicos que la televisión le ha arrebatado en los últimos años.

Breve historia²

Aunque para diversos analistas el *boom* de los noticiarios radiofónicos se dio a partir del movimiento social que generó el sismo de 1985, la producción de programas noticiosos en radio es tan antigua como la propia existencia del medio.

¹ Roberto Aguilar, “Dan su *Monitor* a Gutiérrez Vivó”, en *Reforma*, secc. Negocios, 24 de diciembre de 1998, p. 1.

² Parte de este apartado fue tomada del libro de Alberto Esquivel Villar y de quien esto escribe, *Las mil y una radios*, McGraw-Hill Interamericana Editores, México, 1997.

En 1923, dos años después del nacimiento de la radio en México, se dieron las primeras experiencias al respecto al crearse estaciones cuyos locutores leían la información generada por los periódicos. Fue la época de los llamados "periódicos hablados". Una de estas emisoras fue la CYL, propiedad de Raúl Azcárraga y Carlos Noriega Hope, director del semanario *El Universal Ilustrado*.

Ese mismo año, Martín Luis Guzmán, director del periódico *El Mundo*, adquirió una radiodifusora (inaugurada por José Vasconcelos), donde programó, al igual que la estación de la "competencia", programas informativos. Por su parte, el periódico *Excelsior* puso a funcionar en 1924 la CYX.

Con el surgimiento de la XEW en 1930 y de otras estaciones importantes como la XEDP y XEXA en 1937, bajo control estas últimas del Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda (DAPP), aparecieron programas noticiosos mucho mejor estructurados, pero que carecían aún de un perfil propio pues su elaboración era con base en la información publicada en los diarios capitalinos.

En 1947 surge la XEX, la cual dedicó grandes espacios a la información nacional e internacional, y en 1949 Radio Mil funcionó por tres meses y veinte días como una estación noticiosa. Aunque en ambas radiodifusoras hubo algunas novedades, como la realización de controles remotos para informar sobre determinados eventos, el grueso de la información también provenía de los diarios. Baste de ejemplo el noticiario matutino de la XEX *Leyendo a Novedades*, a cargo del periodista Jacobo Zabludovsky.

No es hasta principios de los años setentas cuando se crea la División Noticias del Núcleo Radio Mil (NRM), departamento que introdujo diversas innovaciones que le permitieron inaugurar la era moderna de la información radiofónica. Estas innovaciones consistieron en la realización de controles remotos desde el lugar de los hechos, la ampliación del equipo de reporteros y redactores para cubrir todas las fuentes de información, la adquisición de unidades móviles para el desplazamiento de reporteros y la contratación de corresponsales nacionales y extranjeros.

Entre 1970 y 1985 el modelo se extendió a los grupos radiofónicos más importantes de la capital. Dar la nota antes que ninguna otra estación, decir más noticias que otros en cinco minutos y ser lo más institucionales posibles, constituyeron los puntos nodales de la competencia entre los noticiarios radiofónicos de estos años. El nuevo periodismo electrónico buscaba, de esta manera, utilizar lo que fue considerado su propio idioma y dejar la profundidad o reflexión de la noticia a la prensa.

Las organizaciones que adoptaron el esquema fueron, además del NRM, Grupo Acir, Organización Radio Centro, Radio Programas de México y Sistema Radiópolis. A mediados de la década de los ochentas, según datos citados por Alva de la Selva, ya 88% de las estaciones del Distrito Federal transmitían noticiarios similares.³

Y mientras el formato del NRM era adoptado por la mayoría de las estaciones de la capital, el 1° de abril de 1974 surgió el noticiario *Monitor*, creado por Radio Programas de México. Este programa, conducido primero por un ex colaborador del NRM, Mario Iván Martínez, y después por José Gutiérrez Vivó, tenía una hora de duración y, desde entonces, ya se caracterizaba por presentar comentarios de su titular y profundizar en mayor medida en el hecho noticioso, a través de mesas redondas, entrevistas en cabina y reportajes especiales.

Dos formas de hacer periodismo en radio, una del NRM, y otra de Radio Programas de México, que transmitía el noticiario *Monitor*, comenzaron a desarrollarse no sólo en la capital sino en prácticamente toda la República.

El sismo y sus repercusiones

En 1985 hubo dos sismos de graves consecuencias en la Ciudad de México. Al poco tiempo de ocurrir el primero de ellos (el 19 de septiembre), cientos de capitalinos se lanzaron a las calles para prestar la ayuda necesaria en las labores de rescate y salvamento, además de apoyar a los damnificados. En esta que es considerada una participación coyuntural y esporádica de la sociedad civil, la radio dejó de transmitir comerciales, abrió sus espacios para informar ampliamente sobre las repercusiones del sismo y ofreció un servicio social muy valioso.

A partir de ese momento, para muchos, la radio se "redescubrió". Advirtió que, a diferencia de la televisión, podía prestar un servicio mucho más eficiente en este tipo de acontecimientos y ofrecer una información más completa. Pero no todo tuvo un carácter altruista, los concesionarios sabían que sólo con un cambio de esa naturaleza tendrían, como es de suponerse, mayor auditorio y harían frente a la competencia de otras tecnologías de la industria del entretenimiento que rápidamente habían ganado espacios en los últimos años. Aprovechar la situación era la alternativa y así lo hicieron.

³ Alma Rosa Alva de la Selva, *Radio e ideología*, El Caballito, México, 1989.

Casi todos los grupos radiofónicos entraron en la nueva dinámica de la radio y ahí enfocaron todos sus esfuerzos. Los noticiarios radiofónicos de larga duración se expandieron en la radio del Distrito Federal, siguiendo el modelo de Gutiérrez Vivó, y la competencia entre ellos comenzó a darse de manera intensa, principalmente en las estaciones de AM, donde se ha pretendido "privilegiar" la palabra y dejar la música a las estaciones de FM. En esta expansión hubo casi de todo: telefonía celular, helicópteros, grúas, unidades y estudios móviles, transmisiones vía satélite, reporteros viales e incorporación de conductores serios y profesionales que tenían que competir contra payasos (en el sentido literal de la palabra) que de la noche a la mañana se convirtieron en periodistas.

Una creciente competencia

Como decíamos, a la fecha existen 27 noticiarios con una, dos y tres emisiones de larga duración en 28 radiodifusoras, 18 de las cuales son de AM y nueve de FM. Asimismo, desde el 17 de mayo de 1993 funciona una estación dedicada exclusivamente a la transmisión de noticias las 24 horas del día: la XECMQ-AM Formato 21, propiedad de Grupo Radio Centro (véase tabla al final de este artículo).

En total esto significa más de cien horas diarias de noticias, reportajes, entrevistas, editoriales y comentarios sobre el acontecer nacional e internacional, dirigidos a los más de dieciocho millones de habitantes del Distrito Federal y la zona conurbada. De acuerdo con estadísticas recabadas por la Dirección de Investigación del IMER, tal cifra equivale a 10% de la programación total de la radio.⁴

Es innegable que la enorme cantidad de espacios dedicados a la información resulta un aspecto positivo, pues ello da pauta para analizar y discutir, con mayor amplitud, la diversidad de acontecimientos que ocurren en el país, no sólo gracias a la participación de los especialistas y representantes de los diversos sectores del país, sino también debido a la activa presencia de los radioescuchas que se comunican a las estaciones para exponer, incluso de viva voz (tal como ocurre en la estación Cambio 14.40), sus puntos de vista.

Como afirma Alan Arias:

Destacadamente la radio se ha constituido en el principal generador y formador de opinión pública y se convierte pro-

gresivamente en un espacio para la expresión de la diversidad social y política; incluso las organizaciones que reivindican el disenso, la auto-organización de la sociedad, toman en cuenta las posibilidades de la radio para dar a conocer sus puntos de vista sobre los distintos aspectos de la vida política del país.⁵

Sin embargo, el positivo panorama que, en lo general, ha podido alcanzar la radio informativa se ha visto empañado por diversas causas, algunas inherentes a los cambiantes hábitos de la población respecto a la preferencia de un medio de comunicación sobre otro (el auditorio ha privilegiado a la televisión como principal fuente de información y entrenamiento), pero otras al propio trabajo informativo, como podrían ser la censura y el sensacionalismo.

¿Cuáles son los retos que enfrentan los noticiarios radiofónicos rumbo al siglo XXI? Consideramos entre los importantes los siguientes:

Mayor apertura política. Si bien la radio, como se ha apreciado en los monitoreos realizados por algunas empresas privadas y por el Instituto Federal Electoral, ha abierto sus espacios, en mayor medida que la televisión, a los distintos partidos políticos participantes en los procesos electorales recientes, el camino por recorrer aún es largo (véanse recuadros). Todavía hace falta, pese a las recomendaciones del IFE, una calidad uniforme en el tratamiento de la información y, por otra parte, es necesario un mecanismo que garantice el derecho de réplica y la posibilidad de aclaración sobre temas de la campaña, entre otros asuntos.

Aunado a lo anterior, se encuentra la situación de despido, como consecuencia de la censura, de comentaristas y conductores por sus posiciones políticas o por dar voz a personajes que no coinciden con las preferencias partidistas de los dueños de las estaciones o de algunos funcionarios del gobierno. Los casos son amplios: Miguel Ángel Granados Chapa fue destituido de su cargo en Radio Mil por entrevistar a Cuauhtémoc Cárdenas en septiembre de 1993; Enrique Quintana tuvo que despedirse de su programa en Stereo Cien por entrevistar en agosto de 1994 a Eduardo Valle, *El Buho*; José Cárdenas salió de Radio ACIR por dar a conocer la aparición del Ejército Popular Revolucionario en julio de 1996; Lorenzo Meyer ya no fue invitado a participar en el noticiario *Para empezar* por cuestionar, en 1997, la participación del presidente Ernesto Zedillo en la cere-

⁴ Dirección de Investigación del IMER, "Las noticias en la oferta radiofónica del Valle de México", en *Una historia que sí suena*, ARVM, México, 1998, pp. 255-259.

⁵ Alan Arias Marín, "El periodismo radiofónico y el sentido político de la comunicación (tesis iniciales)", en *Memorias del Seminario Internacional La Radio Frente al Nuevo Milenio* (27-29 de octubre de 1997), IMER, México, 1998, p. 183.

monía de toma de protesta de los candidatos del PRI en las elecciones de ese año, entre muchos casos más.

COBERTURA INFORMATIVA DURANTE LAS CAMPAÑAS DE 1988
(EN TÉRMINOS PORCENTUALES)

Candidato	televisión	radio
Carlos Salinas	90.7	69.4
Heberto Castillo	2.6	12.7
Manuel Clouthier	3.2	11.9
Cuauhtémoc Cárdenas	1.4	3
Rosario Ibarra	1.3	2.2
Gumersindo Magaña	0.8	0.8

Fuente: Centro Internacional de Investigación y Desarrollo, A. C. Periodo: octubre de 1987 a mayo de 1988.

COBERTURA INFORMATIVA DURANTE LAS ELECCIONES DE 1994
(EN TÉRMINOS PORCENTUALES)

Partido	global	TV	radio
PRI	33.4	30.8	35
PRD	23.7	19.5	26.1
PAN	19.7	16.3	21.7
PT	7.7	9	6.9
PVEM	5.3	8.3	3.4
PPS	2.2	3.9	1.2
PDM	3.4	5.1	2.4
PFCRN	2.7	3.9	2
PARM	1.9	3.2	1.1

Fuente: Comisión de Radiodifusión del IFE. Periodo: 22 de junio al 16 de agosto de 1994.

Noticiarios monitoreados: *Monitor* (Radio Red), *Para empezar* (Stereo rey), *Informativo panorama* (Estéreo Amistad), *Enfoque* (Estéreo Cien), *La ciudad* (Radio Mil), *Buenos días* (Radio Uno) y *Línea directa* (Radio Uno)

COBERTURA INFORMATIVA DURANTE LAS ELECCIONES DE 1997
(EN TÉRMINOS PORCENTUALES)

Partido	TV	radio
PRI	41.32	42.77
PAN	20.86	22.65
PRD	17.71	22.07
OTROS	20.11	12.51

Fuente: Comisión de Radiodifusión del IFE. Periodo: marzo a junio de 1997.

Noticiarios monitoreados: *Monitor* (Radio Red), *Para empezar* (Stereo rey), *Informativo panorama* (Estéreo Amistad), *Enfoque* (Estéreo Cien), *Línea directa* (Radio Uno), *Al momento* (Radio 13), *Antena radio* (IMER), *Decisión 97* (Q 940), *Detrás de la noticia* (Q 940), *En contacto* (Radio 6.20), *Ensalada de Lechuga* (Radio AI), *Formato 21* (Formato 21), *Hechos* (Radio Mil), *Hora 7* (Ondas del Lago), *Índice político* (ABC Radio), *López Dóriga* (Radio Fórmula), *Perfiles de la noticia* (El Fonógrafo).

Verdadero compromiso social. Autonombrados como representantes del pueblo, diversos conductores de noticiarios utilizan distintas vías de comunicación con sus radioescuchas para atender sus demandas y gestionarlas ante las autoridades, incluso recurriendo al sensacionalismo. Desde el punto de vista del *rating*, del negocio y la imagen del grupo radiofónico, la estrategia quizás ha sido efectiva, pero en cuanto a ser un medio para resolver favorablemente las demandas del público ha resultado, en infinidad de casos, una simulación.

Al respecto, Néstor García Canclini comenta que las investigaciones sobre lo que ocurre en estos programas de "expresión pública" revelan que muy pocas veces crean puentes entre los participantes y las autoridades y, por ello, los ciudadanos se buscan otras vías de interacción con el gobierno.⁶

Afirma García Canclini:

Quienes dirigen tales programas traducen las declaraciones de los oyentes para integrarlas en un discurso homogéneo, aunque la interrelación invocada por el conductor simula reconocer la variedad de posiciones sociourbanas desde las cuales se habla: "usted que transita a la altura del viaducto Tlalpan"; "señor o señora", "la gente", "el público", "los habitantes", "un amigo del auditorio". En los casos en que hay teléfono abierto, se admiten expresiones literales de los participantes; en otros, son seleccionadas y reelaboradas para adecuarlas a objetivos de las emisoras.⁷

Mayor investigación sobre los hechos. Algo que durante años se ha criticado a la radio es su proclividad a tratar los acontecimientos de una manera trivial, simplista e inconexa con hechos con los que pudieran tener relación. "La rapidez que exige el medio dificulta un tratamiento distinto de la noticia", han replicado algunos, mientras que para otros "se trata de un trabajo que corresponde, en realidad, a la prensa, no a la radio". Más allá de esta justificación, comprensible para quienes nos hemos adentrado en el medio, no podemos pasar inadvertido que particularmente el género de la investigación, el reportaje, casi no existe en los noticiarios radiofónicos, pese al número considerable de es-

⁶ Cfr. Ángela Giglia y Rosalía Winocur, "La participación en la radio: entre inquietudes ciudadanas y estrategias mediáticas", en *Perfiles Latinoamericanos*, núm. 9, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, México, 1996, pp. 73-84.

⁷ Néstor García Canclini, "Ciudad invisible, ciudad vigilada", en *La Jornada Semanal*, La Jornada, pp. 6 y 7.

pacios con que hoy cuentan estos programas. Las declaraciones de banqueta, las entrevistas y las notas aderezadas con los comentarios del conductor ocupan la mayoría de esas más de cien horas diarias de noticias y opiniones que no son sinónimo de que estemos bien informados. Cantidad, siempre se ha dicho, no es necesariamente calidad en el ámbito informativo; cantidad no repercute en una mayor comprensión.

Recuperar los públicos arrebatados por la televisión. Cuando se analizan los ratings de los principales noticiarios radiofónicos, no queda ninguna duda de que los públicos de estos programas son muy amplios pero en nada comparables con los que tiene la televisión. Actualmente, como apreciamos en la tabla adjunta, estos noticiarios logran, en conjunto, un índice de audiencia de poco menos de cinco puntos en su horario de mayor penetración. Un solo programa de televisión puede alcanzar, a esa misma hora, un rating mucho mayor al conjuntado por todas las emisiones de noticias por radio.

RATING DE NOTICIARIOS RADIOFÓNICOS EN EL VALLE DE MÉXICO

Programa	rating
1. Monitor (AM)	0.69
2. Buenos días	0.60
3. Eduardo Ruiz Healy (AM)	0.44
4. Monitor (FM)	0.43
5. Ensalada de Lechuga	0.38
6. Cúpula empresarial	0.30
7. Eduardo Ruiz Healy (FM)	0.44
8. Detrás de la noticia (AM)	0.25
9. Para empezar	0.24
10. Formato 21	0.17
11. Enfoque	0.16
12. Detrás de la noticia (FM)	0.13
13. Pulso de la mañana	0.10
14. En contacto	0.08
15. Así lo dice Lamont	0.08
16. Hora 7	0.07
17. Alerta urbana	0.07
18. Al momento	0.07
19. La noticia y usted	0.06
20. Antena radio	0.06
21. Cada mañana	0.05
22. Radio UNAM informa (FM)	0.04
23. Radio UNAM informa (AM)	0.02
Total	4.76

Horario: 8:00 a 9:00 hrs. Fuente: IBOPE AGB, octubre-diciembre de 1998, sin niños.

Por otra parte, el público capitalino prefiere enterarse de las noticias a través de la televisión que por medio de la radio. Los resultados de la encuesta sobre Consumo Cultural y Medios en la Ciudad de México, publicada por el periódico *Reforma* en febrero de 1998, así lo demuestra. A la pregunta de cómo prefiere enterarse de las noticias, 56% respondió que a través de la televisión, 24% por medio de la radio, 14% se inclinó por la prensa y 5% consideró otros medios. También se les preguntó a los encuestados si escuchaban radionoticiarios; 57% contestó que sí, un punto menos en comparación con la encuesta del año anterior, y 43% que no, esto es, 4% más en comparación con la encuesta de 1996, lo que significa que los noticiarios radiofónicos perdieron escuchas durante ese periodo.

Por último, se les pidió su opinión sobre cómo consideran la información que presentan los radionoticiarios y la respuesta no dejó muy bien librado al medio: manipulada, contestó 26% y censurada, 20% (46% en total); y plural y objetiva, 26 y 23% respectivamente (49%). Así pues, casi la mitad de los radioescuchas considera que la información radiofónica no se apega a los hechos tal como ocurren.

Aparte de estos datos, la radio en los últimos años pareciera que ya ni en sus propios cuadros confía, pues ha preferido contratar, por grandes sumas de dinero, a personajes identificados con la televisión en lugar de formar nuevas generaciones de profesionales del medio. Guillermo Ochoa (un caso reciente), José Cárdenas, Nino Canún, Pedro Ferriz de Con, Lourdes Ramos, Joaquín López Dóriga y muchos más son ejemplos de esta dependencia respecto de las pantallas.

¿Un futuro prometedor?

Con la llegada de la radio digital, internet y los sofisticados procesos de grabación y reproducción de sonidos, entre otras tecnologías, los noticiarios radiofónicos cuentan con mayores posibilidades de ofrecer productos distintos a los actualmente explotados para servir, de una manera más profesional, a sus públicos.

Por supuesto que la aplicación de estas nuevas tecnologías deberá estar sustentada en los resultados de diversas investigaciones sobre las perspectivas de la radio a 10, 15 o más años de distancia y en una evaluación autocrítica sobre las razones del porqué un medio con tal potencialidad ha visto reducir sus márgenes de aceptación y consumo de sus productos.

¿Cómo deberá ser la radio del futuro?, ¿los noticiarios deben conservar sus formatos actuales o deberán transformarse a fin de no ser aniquilados por la fascinación de la imagen?, ¿los niños de esta época serán, con el tiempo, los adultos que realmente escucharán la radio?, ¿quién podría garantizar que así será?, ¿alguien se ha preocupado por investigar sus hábitos de consumo y definir las estrategias para ganarse a los radioescuchas del nuevo siglo?

Cuando allá por la década de los cincuentas surgió la televisión hubo inquietud sobre el futuro de la radio. Para fortuna de quienes creemos en la nobleza de este medio, vimos que su desarrollo y crecimiento no se detuvo

y continuó en ascenso durante muchos años más. Hoy, sin embargo, la radio se encuentra en un nuevo proceso de transición, quizás tan delicado como el que vivió hace casi medio siglo, ante la infinidad de alternativas de entretenimiento e información que en la actualidad tenemos al alcance de la mano. Queda claro que en aquella época, el ingenio, la creatividad y el trabajo sacaron adelante a la radio; hoy hace falta nuevamente una dosis de ese estímulo, de esa entereza, para reimpulsar un medio que, indudablemente, se encuentra entre los más adecuados para facilitar la expresión y la comunicación del ser humano. ♦

NOTICIARIOS RADIOFÓNICOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO
(DICIEMBRE 1998)

Estación	Programa	Conductor	Horario
1. Estereo Cien Radio Mil	<i>Enfoque</i>	Jesús Rangel Raúl Sánchez Carrillo	6:00-9:00 13:30-14:30
2. Radio Red AM Radio Red FM	<i>Monitor</i>	José Gutiérrez Vivó Enrique Muñoz y Martín Espinosa Enrique Muñoz, Martín Espinosa y Gina Batista Miguel Velasco	6:00-10:00 13:00-15:00 18:00-21:00 0:00-1:00
Radio Red AM 3. Radio Red AM	<i>Redacción dominical</i>	José Luis Reyes y Leticia Almada José Luis Reyes y Leticia Almada José Luis Reyes	6:00-9:30 14:00-15:00 18:00-20:00
4. Stereorey XELA AM	<i>Para empezar</i>	Pedro Ferriz de Con Carmen Aristegui Javier Solórzano	7:00-10:00 13:30-15:00 18:30-20:00
5. Radio ACIR	<i>Informativo panorama</i>	Eduardo Pasquel y Lourdes Ramos Guillermo Ochoa Edmundo Santos y otros	6:00-7:00 13:30-15:00 18:00-20:00
Azul 89		Eduardo Pasquel y Lourdes Ramos	6:00-10:00
6. Radio ACIR	<i>El mañanero</i>	Víctor Trujillo	13:00-14:00
7. Radio Educación	<i>Pulso de la mañana</i> <i>Pulso de la tarde</i> <i>Pulso de la noche</i>		8:00-8:45 14:30-15:15 20:00-20:30
8. Ondas del Lago	<i>Hora 7</i> <i>Hora 13</i> <i>Hora 17</i>	Teresa Vale Patricia Flores y Antonio Valerio Alex Castillo	7:00-10:00 13:00-15:00 17:00-19:00

Estación	Programa	Conductor	Horario
9. Radio Fórmula AM	<i>Buenos días</i>	Héctor Martínez Serrano	5:00-9:30
10. Radio Fórmula AM y Radio Fórmula FM	<i>José Cárdenas informa</i>	José Cárdenas	18:00-21:00
11. Radio Fórmula AM y Radio Fórmula FM	<i>Cúpula empresarial</i>	Óscar Mario Beteta	6:30-10:00 15:00-15:30
12. Radio Fórmula AM y Radio Fórmula FM	<i>López Dóriga</i>	Joaquín López Dóriga	13:30-15:00
13. Radio AI	<i>Ensalada de Lechuga</i>	Héctor Lechuga	7:00-10:00
14. Radio Uno AM Radio Fórmula AM y Radio Fórmula FM	<i>Fórmula financiera</i>	Maricarmen Cortés	14:00-15:30 21:00-22:00
15. Radio Uno AM y Radio Uno FM	<i>Eduardo Ruiz Healy y 40 comentaristas</i>	Eduardo Ruiz Healy	6:30-9:30 19:30-21:00
16. Radio Chapultepec	<i>Antena uno</i>	Rodolfo Sánchez Noya	7:30-8:30
17. Radio 13	<i>Al momento</i>	Carlos Ramos Padilla Gustavo Méndez Tapia Lilia Silvia Hernández Arturo González	5:00-10:00 12:30-15:00 17:00-21:00 00:00-01:00
18. XEW AM y WFM XEW AM	<i>Detrás de la noticia</i>	Ricardo Rocha Estela Livera	6:00-9:00 14:00-15:00
19. Cambio 14.40	<i>La noticia y usted</i>	Gustavo Rentería Teseo López	5:00-10:00 17:00-19:00
20. XEB AM y Opus 94.5	<i>Antena radio</i>	Enrique Lazcano Nora Patricia Jara Billie Parker	7:00-10:00 13:00-14:00 19:30-21:00
21. Radio UNAM AM Radio UNAM FM	<i>Plaza pública</i>	Miguel Ángel Granados Chapa	9:30-10:00 8:00-9:30 (Lunes)
22. Radio UNAM	<i>Radio UNAM informa</i>		8:00-9:30 15:00-15:30 20:00-20:30
23. Radio 6.20	<i>En contacto</i>	Teodoro Rentería y Ana Georgina García Federico Vale Teodoro Rentería y Mónica Reyes	8:00-9:00 14:00-15:00 19:00-20:00
24. Radio ABC	<i>Así lo dice Lamont</i>	Federico Lamont	7:00-10:00
25. Radio ABC	<i>ABC en noticias</i>	Guillermo Chao	14:00-15:00
26. Radio ABC	<i>Hoy por hoy</i>	Manuel Mejido	18:00-20:00
27. La Poderosa	<i>Cada mañana</i>	Jorge Buzo, Martha Villela y otros	7:00-9:00
28. Formato 21			Las 24 horas

Fuente: Gerencia de Comunicación de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México y revista *Voces en el aire*, núm.14, segunda quincena de enero, 1999.

Poema



EDUARDO MILÁN

*A la luz de Gina Soto;
a Gabriela;
a Leonora, Andrés y Alejandro*

Éste va para los mártires del arte,
ya que lo invisible no es tan limpio
como parecía: ahora está poblado por la serie
paralela de los ojos. No los ojos del deseo:
ojos claros, azules, amielados. Por la serie
de los ojos del hambre. Ni por la serie de los
ojos-policía: por la serie de los ojos del hambre.
Ésos podrían ser los ojos de tus hijos.
Ya verás a donde lleva esta mirada de los
ojos paralelos. Lleva a los acantilados de tu boca,
puedes cantarla como una canción.

El proceso electoral de 1997: los noticiarios en pantalla, la sociedad ante la pantalla

AIMÉE VEGA

El estado de la cuestión

Muchas son las investigaciones dirigidas a indagar el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales. Algunas han evaluado la influencia que ejercen en la decisión de los votantes; otras han estudiado el comportamiento que adoptan en los comicios; pero pocas se han ocupado de conjuntar el análisis formal del tratamiento que dan a los partícipes en contiendas electorales y el posible impacto que dicho tratamiento tiene en el comportamiento político de la audiencia.

Resulta pertinente citar varios trabajos que, sin duda, han contribuido al conocimiento que hoy tenemos de ese fenómeno. Es casi obligatorio mencionar el que Lazarsfeld, Berelson y Gaudet llevaron a cabo en 1949 en los Estados Unidos, en el que concluyeron que el voto de los ciudadanos se define, entre una elección y otra, por factores diferentes a la información difundida por los medios. También el trabajo que Blumer y McQuail realizaron en Inglaterra en las elecciones de 1964, el cual reveló que la información política televisada posee un margen de influencia mínimo y ello sólo en el grupo de los votantes indecisos. Asimismo, cabe considerar dos de los estudios de *agenda-setting* más reveladores al respecto: por un lado, el que McCombs y Shaw realizaron en 1968 durante la campaña presidencial en los Estados Unidos y según el cual los temas que ocupaban la atención de los medios masivos coincidían con los de la audiencia; y por el otro, el de Iyengar y Kinder —desarrollado de 1980 a 1983—, quienes concluyeron que la televisión es una educadora sin par, porque es capaz de dirigir la atención hacia acontecimientos que no son necesariamente los más rele-

vantes para el interés público, pero que por el solo hecho de ser televisados registran un significativo impacto en la audiencia.

En el caso de México, diversos grupos han tratado de evidenciar, a través de sus estudios, el mal proceder de la radio, la prensa y la televisión durante los tiempos electorales, lo que incluso motivó que las autoridades tomaran cartas en el asunto, a través de una recomendación orientada a esos medios para que ejercieran el cumplimiento cabal de sus funciones emitiendo información veraz, plural y objetiva. Sin embargo, hasta ahora se carece de investigaciones sobre el impacto de la manipulación informativa en la decisión política de los mexicanos, aun cuando muchos suponen que sí la hay. En lo que a la televisión se refiere, se estima que noventa por ciento de las personas la utiliza como principal fuente de información política,¹ lo cual nos da una idea de la importancia de ese medio en nuestra sociedad.

De lo anterior partió mi inquietud por examinar la actitud de los dos noticiarios de televisión de mayor *rating* en nuestro país, *24 Horas* y *Hechos*, frente al proceso electoral de 1997 y el posible impacto que el tratamiento dado a los candidatos pudo tener en la formación de una opinión de las votantes amas de casa en el Distrito Federal.

Para la primera parte de la investigación —el monitoreo de los programas informativos— utilicé la metodología del análisis de contenido, mismo que se extendió del 17 de marzo al 2 de julio, tiempo que duraron las campañas. En cuanto a las cifras generales (aquellas que indican

¹ *Reforma*, 5 de abril de 1997.

el tiempo que los noticiarios dedicaron a cada candidato), empleé datos de la Academia Mexicana de Derechos Humanos. La novedad del estudio que llevé a cabo consistió en proponer una metodología que considerara aquellas notas que, fuera de los actos de campaña, ocuparon la atención de los programas informativos (debates, críticas entre y hacia los candidatos; los casos de Playa Eréndira, Cárdenas-Córdoba, Cárdenas-Bital y los videos apócrifos), y que desviaron considerablemente la atención de los espectadores hacia cuestiones ajenas a las campañas en sí.

En cuanto al estudio de audiencia, usé el recurso de la entrevista en profundidad, que proporciona la metodología cualitativa. Dichas entrevistas fueron realizadas entre enero y abril de 1998, a 20 amas de casa residentes en el Distrito Federal, pertenecientes a cuatro sectores socioeconómicos (A—bajo—, B—medio bajo—, C—medio alto— y D—alto—), y que votaron en las elecciones (requisito indispensable para ser entrevistadas). El presente artículo resume los principales resultados de mi investigación, que espero contribuya al conocimiento del fenómeno medios-elecciones-audiencia, tan poco explorado en México.

24 Horas y Hechos en 1997: ¿un avance significativo?

Considero indispensable comentar una de las conclusiones más importantes del estudio: durante el proceso electoral de 1997 para elegir jefe de Gobierno del Distrito Federal, *24 Horas* y *Hechos* volvieron a hacer un manejo irresponsable y abusivo de la información, es decir, carente de equidad y tendiente a beneficiar al candidato Alfredo del Mazo en perjuicio de Cuauhtémoc Cárdenas, actitud éticamente reprochable si se piensa en los compromisos sociales que implica el ejercicio de la comunicación. ¿En qué se basa este juicio? En primer lugar, a diferencia de su proceder en otros procesos electorales, los dos noticiarios destinaron un tiempo muy reducido al tema de las elecciones en el Distrito Federal. Si revisamos el dedicado a los candidatos contendientes a la presidencia del país en 1994, en 19 días² los noticiarios les concedieron (ver cuadro 1) 3 horas 19 minutos 32 segundos: 1 hora 57 minutos 19 segundos en *24 Horas*, y 1 hora 22 minutos 13 segundos en *Hechos*. Estas cifras fueron, en conjunto, rebasadas por tan sólo dos horas en

1997, en cuatro meses de estudio: 5 horas 18 minutos 2 segundos (1 hora 56 minutos 43 segundos en el programa informativo de Televisa y 3 horas 21 minutos 19 segundos en el de Televisión Azteca).

CUADRO 1

TIEMPO TOTAL DEDICADO POR 24 HORAS Y HECHOS
A LOS CANDIDATOS DE LOS PROCESOS ELECTORALES DE 1994 Y 1997

Noticiario/proceso	1994	1997
24 Horas	1h57'19"	1h56'43"
Hechos	1h22'13"	3h21'19"
Total	3h19'32"	5h18'02"

Fuente: Cifras de 1994 extraídas de un estudio realizado por Rodrigo Gómez y la autora; cifras de 1997 extraídas del monitoreo de la Academia Mexicana de Derechos Humanos.

Tales datos pueden ser indicadores de que se minimizó la importancia del proceso porque, según el criterio de ambos noticiarios, el mismo no tenía el interés de las anteriores elecciones, por lo que para las empresas televisoras no fue significativo incluir dentro de su programación dicho acontecimiento. Efectivamente, no se puede equiparar una elección presidencial con una gubernamental; sin embargo, por las características que presentaba, la de 1997 era una elección sin precedentes, dado que por primera vez se elegía jefe de Gobierno en el Distrito Federal y ello implicaba, para los capitalinos, un compromiso en el ejercicio del voto mucho mayor que en el pasado. No es razonable censurar la actitud de los programas informativos por darle a cada acontecimiento su peso específico; pero pareció existir una estrategia manipuladora de *24 Horas* y *Hechos* para minimizar la importancia del proceso comicial y no darle una dimensión mayor de la que ya tenía, al advertir que las encuestas previas a las elecciones apuntaban como posible triunfador a Cuauhtémoc Cárdenas. De tal forma, es pertinente vincular esa actitud con la teoría de *agenda-setting*, en el sentido de que ninguno de los dos programas informativos incluyó en su agenda televisiva, como tema primordial, el de las elecciones para jefe de Gobierno del Distrito Federal, porque, al parecer, no lo consideraron tan importante como para mantener una información permanente del hecho. De acuerdo con la teoría *agenda-setting*, la minimización y/o el ocultamiento de la información genera una disminución de la atención del auditorio sobre el tema minimizado.

¿Qué hay de las otras informaciones que presentaron los noticiarios sobre los ocho abanderados? De acuerdo con las cifras del cuadro 2, es posible advertir que tanto *24 Horas* como *Hechos* dieron una importancia poco usual —y mu-

² Rodrigo Gómez y Aimée Vega, *Las elecciones presidenciales de 1994 en la televisión mexicana. El proceso electoral en México, según lo reflejaron los noticiarios 24 Horas, Hechos y Enlace del 1° al 19 de agosto de 1994*, tesis de licenciatura, UNAM, México.

cho mayor que la otorgada a los propios actos de campaña— a temas que, lejos de ayudar a la audiencia a conocer a los candidatos, tuvieron un impacto negativo en el proceso electoral (de las 5 horas 18 minutos 2 segundos destinados a los contendientes, 3 horas 59 minutos 28 segundos—más de setenta por ciento del tiempo total— se ocuparon de las críticas vertidas entre ellos. ¿Por qué ese proceder pudo perjudicar al proceso? Durante las elecciones de 1997, en el Distrito Federal la participación de la ciudadanía en las urnas disminuyó veinte por ciento con respecto a 1994; y si bien los noticiarios no son determinantes para que suceda este fenómeno —porque ello significaría regresar a la hipótesis, ya superada, sobre la omnipotencia de los medios—, sí refuerzan las posibilidades de que tenga lugar, al mantener permanentemente en su agenda una pugna que, en parte, genera falta de credibilidad política de la ciudadanía, desconfianza que se refleja en un alto índice de abstencionismo.

CUADRO 2

TIEMPO TOTAL DEDICADO POR 24 HORAS Y HECHOS
A LOS CANDIDATOS AL GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL EN 1997
Y TIEMPO DEDICADO A OTRAS INFORMACIONES DE LOS CANDIDATOS

Noticiario	Tiempo total dedicado a los candidatos	Tiempo dedicado a otras informaciones de los candidatos
24 Horas	1h56'43"	1h22'58"
Hechos	3h21'19"	2h36'30"
Total	5h18'02"	3h59'28"

Fuente: Monitoreo realizado por la autora a los noticiarios 24 Horas y Hechos del 17 de marzo al 2 de julio de 1997.

Como se ha señalado arriba, si hubo un candidato perjudicado por este manejo informativo, fue Cuauhtémoc Cárdenas (cuadro 3). El caso más elocuente lo presentó Hechos, que externó sus críticas sin reparos —en seis notas se ocupó de desaprobare a Cárdenas y su partido por su propuesta económica, en voz de sus comentaristas Luis Pazos y Sergio Sarmiento—, lo que no hizo con ningún otro candidato. Por supuesto, estos programas tienen libertad para emitir noticias; el problema consiste en que olvidan la responsabilidad con que deben tratar la información para no inclinar la balanza hacia uno u otro candidato. Efectivamente, muchas críticas públicas se virtieron en torno al abanderado del PRD, aunque también fueron considerables las expresadas hacia otros candidatos. Pero estas últimas resultaron casi ignoradas por los programas informativos. De acuerdo con la actitud que los medios vienen mostrando desde pasados procesos

electorales, pareciera que tuvieran el propósito de no alimentar la ventaja del partido del sol azteca en las urnas, no tanto en la capital, sino con miras a impedir que ese voto se proyectara a toda la nación.³

En el mismo tenor, cabe señalar que Hechos trabajó sobre lo que Shanto y Kinder designan como *efecto de impresión*, mismo que refieren como la contribución de los medios de comunicación “a definir los parámetros que los espectadores” se forman de determinado asunto, al proporcionar y dar énfasis a informaciones específicas sobre el mismo.⁴ ¿Cómo se vincula esta hipótesis con el comportamiento del noticiario? Durante los casi cuatro meses que duró el proceso electoral, Hechos privilegió la información relativa a las críticas a Cuauhtémoc Cárdenas. Esto, de acuerdo con lo que nos dicen Shanto y Kinder, se llevó a cabo con el objeto de mantener entre los temas a discutir por la audiencia el involucramiento del candidato perredista en diversos escándalos, lo que no favoreció su imagen y contribuyó a generar más desconfianza hacia él por parte de sectores que, de por sí, no simpatizaban con su candidatura.

CUADRO 3

TIEMPO DESTINADO A CRÍTICAS HACIA LOS CANDIDATOS
POR 24 HORAS Y HECHOS

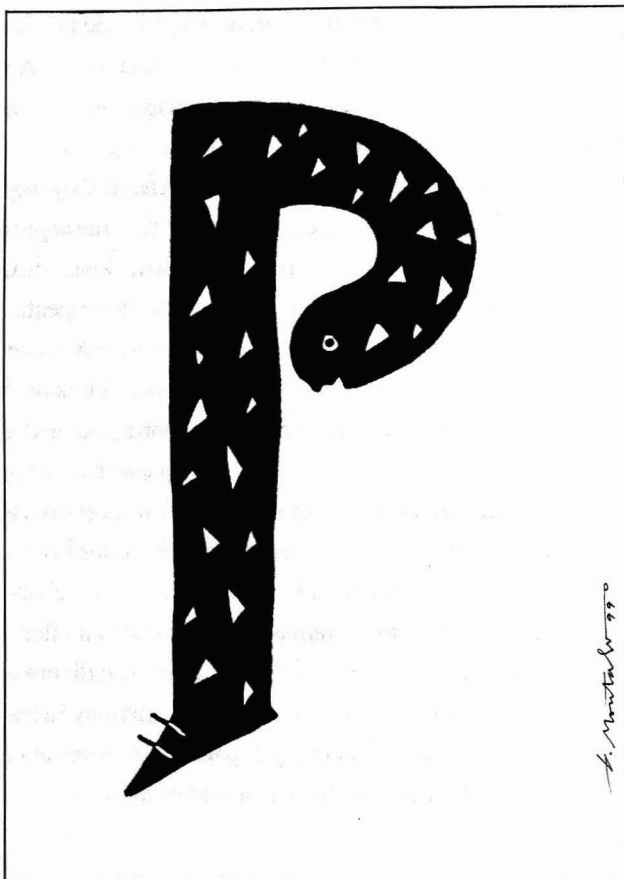
Candidato	24 Horas	Hechos	Total
Críticas a Cuauhtémoc Cárdenas	06'33"	28'00"	34'33"
Críticas a Alfredo del Mazo	00'54"	03'08"	04'02"
Críticas a Carlos Castillo	00'00"	00'34"	00'34"
Críticas a Jorge González	00'23"	00'15"	00'38"
Críticas a los candidatos del PT	00'31"	00'00"	00'31"
Total	08'21"	31'57"	40'18"

Fuente: Monitoreo realizado por la autora a los noticiarios 24 Horas y Hechos del 17 de marzo al 2 de julio de 1997.

Otro punto para evaluar la calidad de la información de los noticiarios es la fragmentación informativa que caracterizó su comportamiento: durante el tiempo que duró el proceso, tanto 24 Horas como Hechos presentaron notas muy breves sobre los actores de la elección, con declaraciones que no llegaban a ocupar más de cinco segundos en el aire y totalmente descontextualizadas. ¿Por qué fue ésta una

³ Rodrigo Gómez y Aimée Vega, “Los telediarios mexicanos en los procesos electorales de 1994 y 1997, un análisis comparativo” (ponencia presentada en el XIX Encuentro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, abril de 1998).

⁴ Iyengar Shanto y Donald Kinder, *La televisión y la opinión pública: la información es poder*, Gernika, México, 1993, p. 118.



actitud recurrente de los programas informativos? Porque “otorgando espacios tan breves a la información de los acontecimientos, los programas informativos contribuyen aún más a la descontextualización de los sucesos”. Como dice Epstein, “los noticiarios centran su atención sobre lo que ocurre, no sobre el porqué ocurre o sobre sus causas profundas. Esta limitación del tiempo disponible provoca inevitablemente la imagen de una sociedad inestable”.⁵ Es entendible que en un espacio de 30 a 60 minutos donde se condensan las informaciones más importantes de una jornada, la presentación de cada una se reduzca lo más posible. Sin embargo, ello no justifica la fragmentación de la información, a sabiendas de que ello contribuye a generar en la audiencia un conocimiento insuficiente e incluso equivocado de los acontecimientos.

Con estos datos, es posible concluir que *24 Horas* y *Hechos* utilizaron otras formas de manipulación informativa no tan evidentes, pero que lograron convencer a algunos grupos —como el IFE y la propia AMDH— de que en 1997 hubo un avance significativo en el proceso democratizador de la televisión en México, cuando, de acuerdo con los estudios

se trató de una actitud amañada para no alimentar, con la concesión de un espacio importante, el debate sobre las posibilidades de triunfo de la oposición.

Antes de dar paso al análisis del estudio de audiencia, planteo unas preguntas: ¿hasta qué punto es justificable que los medios de comunicación, en nombre de la libertad de expresión, manipulen la información, como lo constatamos de nuevo en la experiencia de 1997?, ¿hasta dónde es pertinente apoyarlos en la defensa de ese derecho, cuando sistemáticamente dan muestras de irresponsabilidad? Coincido con todos los que consideran urgente la regulación al respecto, para que el derecho a informar deje de ser privilegio de intereses de particulares.

A continuación presentaré los datos arrojados por las entrevistas realizadas, para comprobar si existió influencia de los programas noticiosos en el comportamiento de las amas de casa.

Las amas de casa y el proceso de recepción televisiva

¿Cuáles son los resultados de la relación medios de comunicación-audiencia en el proceso electoral del Distrito Federal? En primer lugar, no hubo —aparentemente— ninguna influencia de la información emitida por *24 Horas* y *Hechos* en las amas de casa, porque de acuerdo con los datos del estudio, noventa por ciento de ellas tenía definido su voto antes de que iniciara el proceso electoral. Además, pese al manejo de los noticiarios, ocho entrevistadas afirmaron haber votado por Cuauhtémoc Cárdenas, cinco por Carlos Castillo, cuatro por Alfredo del Mazo y tres por Jorge González Torres. No obstante fue posible advertir cierto margen de influencia en aquellas encuestadas que no tenían su voto definido al principio de las campañas. Tal es el caso de una mujer del nivel C, quien afirmó que la información transmitida por *Hechos* le ayudó a confirmar que definitivamente Cárdenas no representaba una buena opción, por todos los conflictos en los que, según ese programa, se había visto envuelto el PRD. Votó, en consecuencia, por el candidato del PAN, aunque no muy convencida. En este sentido, el manejo que se le dio a sucesos relacionados con los candidatos, pero que no tenían que ver directamente con sus propuestas políticas, contribuyó a la falta de credibilidad.

De acuerdo con estos datos, tienen lugar las conclusiones de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, cuando señalan que: 1) el triunfo de un partido y la derrota de otro se decide en el tiempo transcurrido entre una elección y otra, 2) el pa-

⁵ Citado por Rodrigo Gómez y Aimée Vega, *op. cit.*

pel de los medios en este sentido es el de reforzar y sostener la intención de voto y 3) la información de las campañas influye en las personas que no están muy interesadas en el proceso y no tienen filiaciones o simpatías políticas establecidas.

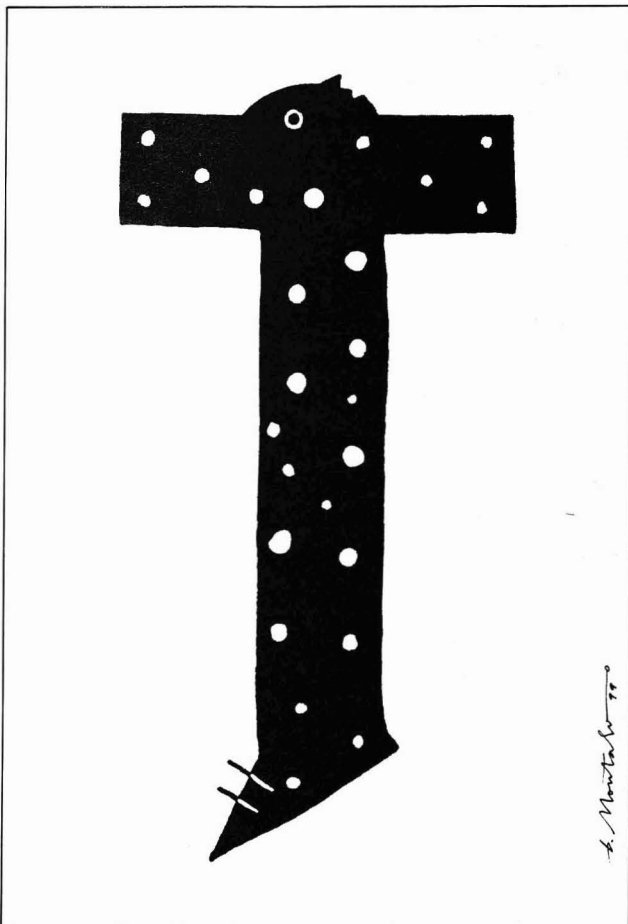
Si la información televisiva no fue un factor determinante en la decisión de las amas de casa, ¿qué elementos sí lo fueron? En mi análisis encontré que el contexto histórico parece haber desempeñado un papel decisivo. Según los testimonios recogidos, el marco social, económico y político en el que se llegó a las elecciones de 1997 definió el voto de muchas mujeres: casi todas las amas de casa que eligieron un partido de oposición dijeron haberlo hecho para castigar al PRI por los errores que había venido cometiendo y con el propósito de motivarlo a cambiar en favor de la sociedad. Este hecho confirma la idea de que los fenómenos relacionados con la realidad inmediata de los ciudadanos son los que en gran medida construyen una decisión política antes de que inicie el proceso en sí.

Otro factor significativo fue el de la socialización. Es decir, el contacto con otros sujetos fue fundamental para la definición del voto de las amas de casa: el total de las entrevistadas coincidió con la idea de que la discusión en fami-

lia sobre los procesos electorales es fundamental para tomar una decisión. A este respecto conviene traer a colación un dato en particular: el rol determinante que jugaron los maridos de algunas mujeres. Tal es el caso de una entrevistada del sector A, quien dijo: "yo voté por Cárdenas porque mi esposo decía que tal vez ganando él se compondrían las cosas". Otra muestra la proporcionó una encuestada del grupo D, la cual señaló que aun cuando Cárdenas le parecía buena opción votó por el PRI, porque su marido es simpatizante de ese instituto político. Los testimonios citados no sorprenden si consideramos las características de la sociedad patriarcal que priva en México. Lo que destaca en dichas declaraciones es que el marido, como figura definitoria en la toma de decisiones, permea todos los sectores de la sociedad.

El tercer elemento importante en el comportamiento político del grupo estudiado fue su nivel educativo y económico. De acuerdo con las aportaciones hechas por Bourdieu, dos factores se consideran como puntos que intervienen en la definición del voto: el producto acumulado de la enseñanza, primero en el núcleo familiar y luego en el escolar, y la capacidad económica, que influye en el consumo de los medios. Efectivamente, tal y como lo mostraron los datos obtenidos de la investigación, la educación y la situación económica juegan un papel clave no sólo en la forma en que se procesan los mensajes de los medios para la toma de una decisión política, sino también en el tipo de relación que se establece con ellos. Cuanto más elevado era el nivel educativo y económico de las amas de casa, mayor era el análisis que las mismas hacían de la información. Adicionalmente, las de los estratos más altos no tenían como única fuente informativa a la televisión, sino a medios como la radio y el periódico, mientras que las de los niveles A y B utilizaban los noticiarios como única vía para conocer lo acontecido durante el proceso electoral. Las entrevistadas con menores ingresos están primordialmente preocupadas por su realidad inmediata y por las necesidades económicas de su familia, y ello determina que su interés y participación políticos sean coyunturales. En cambio, las mujeres de los grupos C y D, carentes de problemas económicos, estaban en posibilidad de prestar mayor atención al proceso por diversas vías.

¿Qué otros puntos se pueden rescatar de esta investigación? Me gustaría retomar una idea de Morley cuando, a partir de los resultados de un estudio, describe lo que las amas de casa ven en los noticiarios. El teórico inglés dice que ellas atienden preferentemente la información que tiene que ver con el bienestar de su familia:



[en referencia a la información de los noticiarios] las amas de casa dicen que no entienden mucho sobre economía internacional ... porque ésta no parece influir directamente en su vida. En cambio, si se ha cometido un delito en su barrio ... les parece importante mirarlos ... por cuanto se vincula con sus responsabilidades domésticas.⁶

En consonancia con esta tesis de Morley, muchas de las entrevistadas coincidieron en que prestaban mayor atención a las propuestas de campaña que hablaban del bienestar, primero, de sus hijos, y, luego, del de ellas y de sus maridos.

En cuanto a la decisión de voto del grupo estudiado, son tres casos los que se presentaron: el de las mujeres que siempre han votado por el PRI, sin reflexionar sobre la conveniencia de su propuesta; el de quienes a partir de su falta de credibilidad en la política dieron su voto sin razonarlo, y el de las amas de casa que votaron por la oposición con la esperanza de que ello generara un cambio en el PRI, es decir, el de aquellas que no tenían una convicción política definida.

Finalmente, quiero mencionar algunos datos relativos al poder de credibilidad que tiene *Hechos* en el sector estudiado: 13 mujeres dijeron sintonizar ese programa noticioso convencidas de que no manipula la información y es imparcial. Sin embargo, me pareció peculiar que diez mujeres consideraron a Javier Alatorre, locutor del noticiario, como un personaje atractivo del programa informativo de Televisión Azteca; hubo incluso quienes resaltaron sus cualidades físicas con declaraciones como "le creo, es guapísimo, tiene firmeza al hablar y me gusta cómo trabaja", o "me gusta, es bueno, tiene *feeling*, estilo y defiende la verdad". Resulta, entonces, que son diversos los factores que construyen las preferencias del auditorio. Por ejemplo, en el caso expuesto, pareciera que la imagen del locutor desempeñó un papel determinante en la construcción de dichas preferencias. Convendría saber hasta qué punto influyen en la audiencia las cualidades de un presentador de noticias a la hora de seleccionar tal o cual noticiario y qué le interesa más al receptor: las cualidades físicas o las aptitudes periodísticas de los locutores.

Reflexiones finales

Expuesto el análisis de la investigación, ¿qué se puede concluir al respecto? Que durante 1997, los dos principales noti-

ciarios de nuestro país, *24 Horas* y *Hechos*, tuvieron una influencia mínima en la decisión de voto de las amas de casa entrevistadas (aun cuando aquéllos dieron claras muestras de parcialidad e inequidad). El papel de los noticiarios no fue central en el comportamiento político del sector estudiado; otros factores (como el contexto familiar, social, político y económico) jugaron un papel preponderante en esa elección.

La tesis que sostengo al respecto es que las preferencias que muestran los programas noticiosos en una contienda política, a través de la manipulación informativa, pueden influir en el comportamiento político de la audiencia cuando la posición económica y social de los sujetos es estable y está en armonía con el gobierno en turno; por el contrario, cuando tales situaciones no son positivas, los individuos confrontan con una actitud crítica la visión de la realidad que exhiben los programas informativos.

La experiencia electoral de 1997 demuestra que no es que la información televisiva carezca de poder, sino que cuando la realidad difiere de lo presentado por los medios, dicho poder disminuye.⁷ ♦

Bibliografía

- Blumer, Jay y Denis McQuail, *Television in Politics: Its Uses and Influence*, University of Chicago Press, Estados Unidos, 1969.
- Bourdieu, P., *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge University Press, Inglaterra, 1977.
- Bryant, Jennings y Dolf Zillmann, *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Paidós Comunicación, España, 1996.
- Crovi, Delia, *Cultura política. Información y comunicación de masas*, Asociación Latinoamericana de Sociología, 1996.
- Iyengar, Shanto y Donald Kinder, *Televisión y opinión pública. Información es poder*, Gernika, México, 1993.
- Kraus, Sidney y Dennis Davis, *Comunicación masiva. Sus efectos en el comportamiento político*, Trillas, México, 1991.
- Molina, Silvia (coord.), *Escepticismo y comunicación*, UNAM, México, 1994.
- Moragas, Miguel de, *Sociología de la comunicación de masas. Propaganda política y opinión pública*, Gustavo Gilli, España, 1993.
- Morley, D., *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu, Argentina, 1996.
- Toussaint, Florence (coord.), *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*, CIICH/La Jornada, México, 1995.

⁶ D. Morley, *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu, Argentina, 1996, p. 227.

⁷ Rodrigo Gómez y Aimée Vega, *Ibid.*

Modos de ver televisión

MIGUEL A. HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ

Los nuevos enfoques de los estudios de la comunicación, y más específicamente de la recepción de mensajes destinados a las masas y sus efectos en la creación de sentido o de significación, plantean un cambio radical tanto de concepción como de métodos de investigación empírica de los fenómenos comunicativos. En tal medida, que no puede seguirse hablando ya de audiencia cuantitativa ni de efectos generales en los receptores de la comunicación masiva.

Escuelas y grupos de investigación de naturaleza etnográfica y, en general, antropológica han puesto de relieve la necesidad de realizar estudios profundos, o de descripción profunda ("densa", en palabras de Geertz),¹ para mostrar los distintos modos de consumo de los medios de comunicación y, muy en particular, de la televisión, así como sus diversos significados culturales o simbólicos.

Los estudios referentes al consumo de medios también remiten a métodos de investigación sociológica o de sociología de la cultura, zona poco estudiada por las corrientes clásicas de la sociología y el marxismo, algunas de cuyas interpretaciones economicistas redujeron la explicación de lo que ocurría en la relación medios-sociedad a las relaciones sociales de la producción o bien a la descripción althusseriana de los aparatos ideológicos del Estado.

Producto tanto de una de las corrientes de la sociología estadounidense denominada Communication Research, que derivó hacia el estudio de las audiencias con Elihu Katz, como de los nuevos enfoques de análisis antropológico y etnográfico en los Estados Unidos e Inglaterra, se ha venido

abriendo paso una nueva corriente de análisis de los públicos, a partir de lo que podría denominarse modos de ver o consumir los medios modernos de comunicación masiva y sus vínculos con la representación simbólica de la realidad.

Vistos así, los medios parecen desempeñar un papel de mediación entre los individuos y la construcción de la realidad. Especialmente por la exposición o el consumo que éstos realizan en sus hogares, de acuerdo con los diversos papeles que representan en la familia. Aquí, en esta esfera, que forma parte de la vida cotidiana, es donde adquieren particular importancia la televisión y el análisis de su consumo. La televisión es —aun ahora que otros medios compiten con ella en importancia, como la computadora individual con sus diferentes posibilidades de recepción de mensajes e interacción— el medio más relevante por las características visuales de sus transmisiones y sus efectos sobre los individuos.

El consumo de televisión, lo que la Communication Research designaba como audiencia, no es un fenómeno fácil de conceptualizar ni, menos aún, medir (¿existe realmente la audiencia? ¿Cuándo se produce la unión con el receptor?). Como lo han señalado en sus diferentes estudios Morley y Silverstone,² la audiencia no puede definirse sólo por la exposición del individuo a los mensajes del aparato receptor; no se ve televisión con la misma intensidad todo el tiempo, ni todos los programas influyen de igual modo. Asimismo, no es posible generalizar los mo-

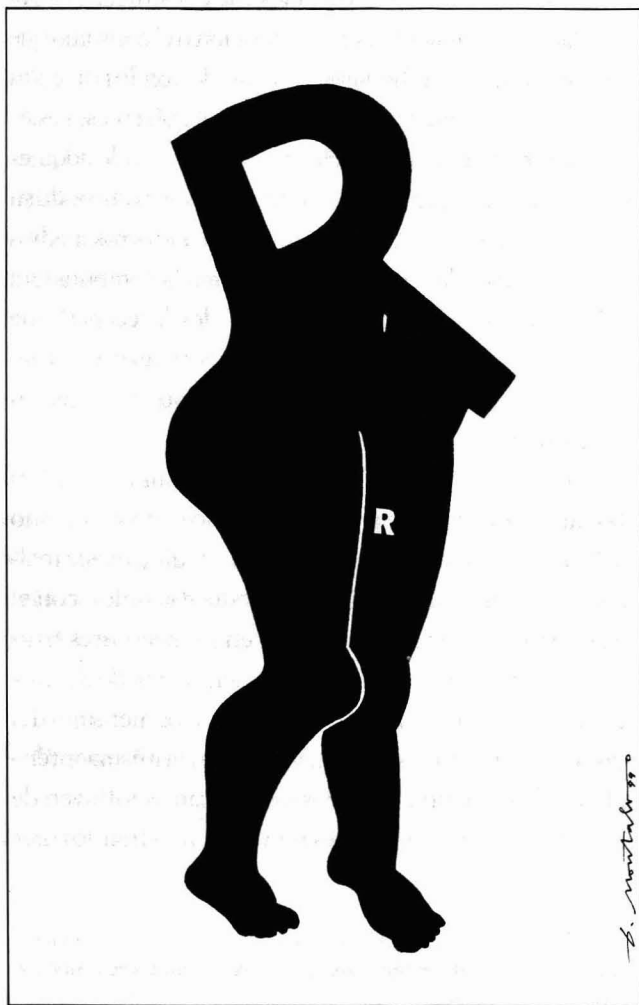
¹ Clifford Geertz, *Interpretación de culturas*, Gedisa, Barcelona, 1992.

² David Morley, *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu, Buenos Aires, 1996. Roger Silverstone, *Televisión y vida cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires, 1996.

dos de ver y usar la televisión. Éstos son muy diversos y tienen también una gran variedad de representaciones o significados.

La sola existencia de la televisión como tecnología dura en la casa tiene un significado. Los usos como medio de entretenimiento o información implican otras tantas representaciones, amén de sus empleos como tecnología y no como medio para consumir mensajes masivos; esto es, como herramienta (monitor) para recibir mensajes de satélite, cable o videocasetera.

La situación se complica todavía más si se consideran los distintos significados que el consumo de televisión puede tener en las relaciones de la familia y en las de ésta con el exterior. No será lo mismo ver televisión en compañía de otros miembros de la familia que hacerlo solo; no se resolverán los conflictos y preferencias de la misma manera en una familia que en otra, según su nivel social y sus recursos económicos, la disponibilidad de uno o más aparatos de recepción y el grado de igualdad prevaleciente en las relaciones entre los sexos y roles asignados (padres e hijos).



Habría que agregar, como lo señala Moores,³ que no resulta pertinente analizar estas diversas posibilidades sin tomar en cuenta otros factores sociales que determinan la posición del individuo y su familia en la sociedad. En palabras de Bourdieu, la pertenencia a una clase o segmento dominante o dominado, ya sean unos u otros el *ethos* de clase y el capital económico y cultural, determina el consumo de los medios, al igual que el de alimentos, muebles, ropa, bienes culturales y —lo que nos ocupa en este artículo— entretenimiento televisado.⁴

Con el propósito de conseguir un acercamiento a la aplicación de los elementos metodológicos *cualitativos*, se realizó un estudio con objeto de identificar elementos cuya regularidad permitiera determinar patrones de consumo de televisión en cuatro familias que, por sus principales características sociales y económicas, pudieran considerarse prototipos de sectores intermedios, urbanos, de la sociedad.

Así, se procuró (y prácticamente se consiguió) cierta uniformidad en los rasgos de las familias seleccionadas: las integran los dos padres y dos hijos; ambos padres trabajan —el padre tiempo completo y la madre medio tiempo— y tienen una formación universitaria; viven en casas propias (condominios horizontales); los hijos acuden a escuelas particulares, laicas y religiosas. En estas familias se efectuó un trabajo de observación directa y se conversó con sus miembros de acuerdo con los procedimientos de la entrevista individual o de profundidad.

El estudio sirvió, fundamentalmente, para discutir y precisar algunas hipótesis de trabajo sobre el consumo de televisión. Cabe mencionar aquí las que se refieren a las actitudes y valoraciones de los padres respecto al consumo que hacen sus hijos del medio, a las actividades recreativas alternativas y a la disposición de tiempo libre en el hogar. Tales valoraciones se asocian fundamentalmente, con mucha claridad, a percepciones sobre los efectos de la violencia en la televisión y los riesgos de los hijos en el mundo exterior al hogar considerados por los padres. Asimismo, es evidente que el control y la supervisión del consumo de televisión lo desempeñan las madres conforme a criterios de selección de programas no violentos y de tiempo de consumo.

En las cuatro familias estudiadas, el principal consumo de medios en el hogar corresponde a la televisión. Dos fa-

³ Shaun Moores, *Interpreting Audiences*, SAGE Publications, Londres, 1996.

⁴ Pierre Bourdieu, *La distinción*, Taurus, Madrid, 1985.



milias indican (A y B),⁵ sin embargo, una clara preferencia por acudir a las salas de cine, sobre los demás medios, y son, asimismo, las dos que emprenden esfuerzos para evitar que los niños hagan un consumo excesivo de la televisión.

En las otras dos familias (C y D), las restricciones impuestas al consumo de televisión no son tan importantes. En tres familias, los padres señalan referencias temerosas, cautas o en apariencia indiferentes ante la exposición al medio televisivo (“casi no la vemos”, “la veo de vez en cuando”, “sólo el noticiero por la noche”). En todas, no obstante, el consumo de televisión, como en seguida se verá, implica un importante número de horas: poco más de tres diarias en jornadas hábiles.

En dos familias (A y B), cuyos hijos son un poco mayores, hay interés por que los hijos realicen otras activida-

des además de ver televisión. Cuando los padres se refieren a éstas, emplean los calificativos “productivas” o “provechosas”: “que se dediquen a otras actividades más productivas”.

Podría decirse que los padres consideran perjudicial o peligroso el consumo de televisión cuando éste resulta excesivo (en tiempo) e indiscriminado (en programas), asumen como principales tareas educadoras la vigilancia para que los hijos hagan un consumo adecuado o aceptable de televisión y los alientan (hasta la adolescencia o quizá poco más allá de ella) a realizar otras actividades en la casa y fuera de ella en su tiempo libre, situación evidente en los fines de semana y los periodos de vacaciones, cuando los niños ven televisión desde la mañana.

En la familia D, los padres, cuyos hijos son pequeños y todavía no enfrentan problemas por un excesivo consumo de televisión, señalan, no obstante, su interés explícito por impedir, en su momento, tal situación. Desde ahora evitan que sus hijos vean programas que consideran violentos, como los de dibujos animados donde las historias comprenden demasiados episodios de luchas y golpes (*Dragon Ball Z* o *Ranma*), así como noticiarios que presentan con mucha frecuencia escenas reales de sangre y muerte.

El consumo de televisión, especialmente en los niños y adolescentes, parece entonces asociarse a la permanencia de los miembros de la familia en la vivienda, la realización de actividades recreativas distintas, la existencia de tiempo libre y, sobre todo, las actitudes y valoraciones de los padres sobre dicho consumo. A propósito, los padres consideran que este último no es malo por sí mismo, o que por sí mismo no causa daño; más bien suponen nocivos el exceso y la falta de selectividad. Por ello, se observa una tendencia a equipar más los hogares para atender la demanda de entretenimiento de los miembros de la familia, con el fin de que éstos no se vean obligados a salir y hallarlo en el exterior.

El exterior representa, según los padres, un importante factor de temor o riesgo para los hijos, en particular para los menores, y desde luego mayor que el que podría significar el consumo excesivo de televisión. En consecuencia, tienden a instalar todo medio de entretenimiento a su alcance dentro del hogar, para reducir la necesidad de realizar tareas extraescolares en la calle, el barrio, el exterior. De esta manera, se pasa de un receptor de televisión y una videocasetera a dos o tres, para individualizar el acceso a ellos.

De la misma manera, se incrementan las posibilidades de la oferta, por medio de la adquisición de servicios

⁵ Características de las familias: Familia A (FA): el padre es contador público, la madre es psicóloga; tienen tres hijos, un hombre y dos mujeres, de 20, 17 y 11 años, respectivamente. Familia B (FB): el padre es actuario, la madre es economista; tienen dos hijas de 11 y de 9 años. Familia C (FC): el padre es contador público, la madre no ha realizado estudios universitarios; tienen dos hijos, un hombre y una mujer, de 8 y 5 años, respectivamente. Familia D (FD): los padres son biólogos; tienen dos hijos, de 6 y 3 años.

de renta, sean éstos Cablevisión, Sky o MVS, y recientemente internet. Parece ser que, cuando la iniciativa y el interés no provienen del padre, la disposición y diversificación de la oferta de medios en el hogar aumenta conforme al crecimiento de los hijos, quienes a mayor edad demandan equivalentes posibilidades efectivas de entretenimiento: más aparatos, más canales, más oportunidades y hasta una PC para el acceso a internet.

Estos rasgos y valoraciones se desprenden de las observaciones realizadas en tres de las cuatro familias estudiadas. En las familias A y B se advierten explícitamente estas percepciones y pautas de conducta en los padres, y en la D se encuentran como elementos de prevención consideraciones respecto a un futuro inmediato, cuando los hijos alcanzan mayor edad.

La percepción de los padres acerca del riesgo que representan para los hijos el mundo exterior y la sociedad y la que considera que sólo el consumo excesivo de televisión puede causar algún daño a los niños implican otra idea relevante, a saber: si se controla mediante una adecuada tarea de supervisión el consumo de televisión, éste resulta mejor que otra actividad de esparcimiento en el exterior. Más aun, los padres de la familia D consideran que el no consumo podría resultar contraproducente o igual de dañino que el exceso, ya que aislaría a los niños de sus compañeros de escuela, hecho que han percibido cuando impiden a sus hijos consumir alimentos "chatarra".

De ello, entonces, se derivan dos acciones: una, aceptar que los hijos realicen un consumo de televisión controlado o supervisado de manera efectiva y directa por la madre, y, otra, que una forma de llevar a cabo ese control consiste en diversificar los medios de recepción de mensajes masivos en casa, así como las actividades extraescolares, como un recurso efectivo para reducir el tiempo libre de los hijos en la casa.

La supervisión —que supone consumo propio— la cumple en todos los casos la madre (quien trabaja medio tiempo), durante las tardes. De aquí también que sea ella, en este prototipo de familia estudiada, quien realiza —acompañada de sus hijos pequeños— el mayor consumo de televisión. En el cuadro 1 se puede apreciar con toda claridad cómo el mayor tiempo de exposición y uso del medio televisivo corresponde a las madres. Asimismo, en el cuadro 2 pueden apreciarse las horas promedio que consumen las familias y su miembros tipo (padres, madres e hijos) y la relación entre esa actividad y el tiempo libre de que disponen los hijos de lunes a viernes.

CUADRO 1
CONSUMO PROMEDIO POR TIPO DE MIEMBRO Y FAMILIA
(HORAS-SEMANA)

Miembro	FA	FB	FC	FD	Tipo Miembro
Padre	2	1-1.5	5-5.5*	3.5-4	2.8-3.2
Madre	3.5-4	3	5	5	4.1-4.2
Hijos	3-3.5	3-3.5	4	3	3.2-3.5

* El consumo promedio de los padres sería menor. Alcanza esos promedios por el consumo atípico del padre de esta familia.

En todas las familias puede notarse este comportamiento. El padre ve televisión algunos días a la semana; prefiere los noticiarios y en una medida menor alguna película; su interés por la televisión es escaso, salvo en el caso de la familia C, cuyo padre es ex futbolista profesional y se mantiene enterado de lo que ocurre en los deportes. No ocurre lo mismo con la madre y los hijos, quienes consumen un buen número de horas de la tarde y parte de la noche viendo televisión, y una cantidad mayor los sábados y domingos. En todas las familias, aunque con menor claridad en la C, la madre procura que sus hijos no vean los noticiarios, a los que corresponde un alto contenido de violencia cotidiana relativa a la ciudad, ni algunos programas de dibujos animados violentos.

CUADRO 2
PROMEDIOS DE CONSUMO DE TELEVISIÓN Y TIEMPO LIBRE

Niños-familias	Horas semanales	Horas lun-vier	% de tiempo libre dedicado a tv lun-vier*
A	3.35	3.5	58
B	3.21	2.5	42
C	4	4	66
D	3	3	50

* Se tomaron como promedio seis horas diarias de tiempo libre, una hora por la mañana, antes de ir a la escuela, y cinco horas por la tarde, después de comer y antes de dormir, de las 16 a las 21 horas.

Conclusiones

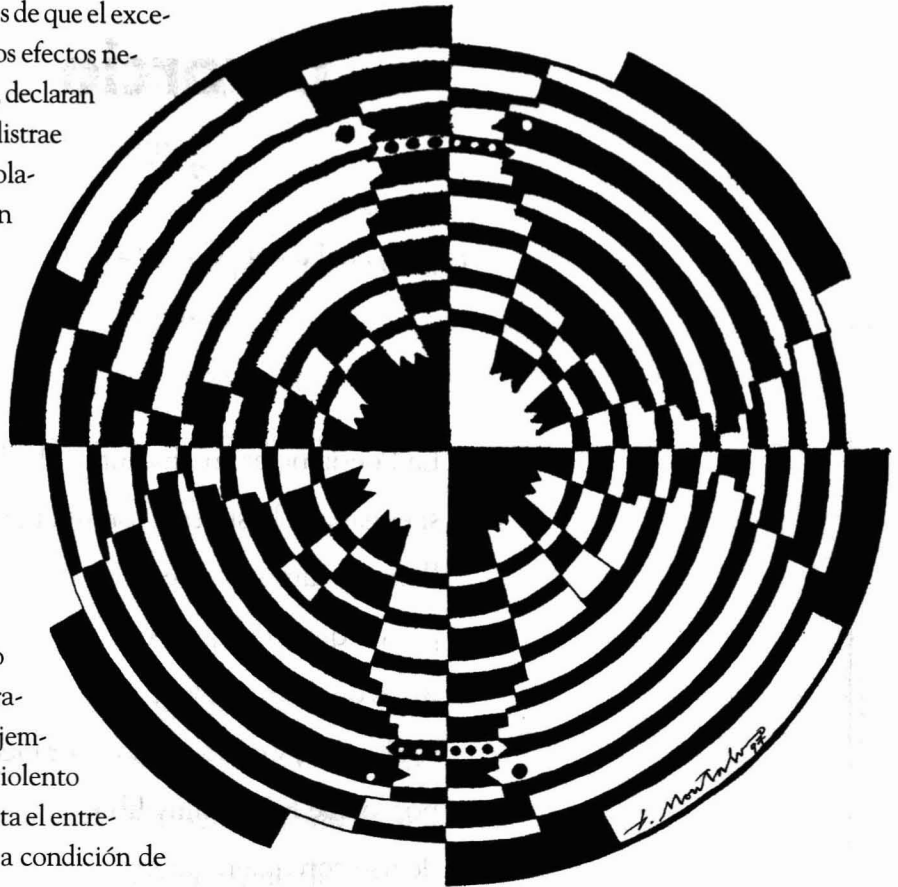
Aun cuando el número de familias estudiadas no permite formular proposiciones concluyentes, es prudente puntualizar ciertas observaciones que apuntalan o matizan algunas hipótesis.

Hay una clara percepción en los padres de que el excesivo consumo de televisión provoca ciertos efectos negativos en los niños y, de primera intención, declaran su interés por disminuirlo, ya sea porque distrae o retrasa a los menores en actividades escolares y extraescolares. Asimismo, advierten cada vez más peligros para sus hijos, derivados de la exhibición de escenas cotidianas inapropiadas, sobre todo por su violencia.

Tratan de resolver esas dos situaciones de riesgo alejando a los niños de este tipo de entretenimiento, pero solamente en términos de reducción y no de supresión. Los padres consideran que lo dañino de la televisión radica en la prolongación excesiva del tiempo de consumo y en la indiscriminada elección de programas, sin control ni supervisión, como por ejemplo, los dibujos animados de contenido violento o los noticiarios. En otras palabras, se acepta el entretenimiento de los niños con el televisor, a condición de que sea selectivo y por tiempo reducido.

Si bien esto parece una obviedad, conviene señalar que la selectividad se reduce casi a la clasificación que hacen los emisores, de acuerdo con los criterios legales o reglamentarios de los programas y horarios (niños, adolescentes y adultos). Asimismo, que el tiempo aceptable es entonces el efectivamente dedicado a ese consumo, que va de 3 a 3.5 horas diarias, y que representa entre 40 y 66% del tiempo libre diario de lunes a viernes, descontadas las horas de descanso, alimentación, escuela y aseo.

Pareciera entonces que, después de esos límites, que por lo demás representan la tolerancia o aceptación de los padres hacia el consumo de televisión efectuado por sus hijos, las actividades adicionales, extraescolares, deportivas o culturales, cuyo objetivo sería impedir a éstos un consumo excesivo, al limitar el tiempo libre pasarían a un segundo plano; de ahí entonces que el desarrollo de estas actividades no se considere tan importante y entonces dependa de los recursos económicos disponibles. En palabras de Bourdieu, éstos serían rasgos asociados con el estilo de vida y el espacio social que corresponden a estas familias. Según su capital económico y cultural, ellas resuelven lo que consideran riesgos y excesos en el consumo de televisión. Uno de los padres señalaba, a propósito de consumos desmesurados, que, mientras dos de sus hijos ven mucha televisión y van bien en la



escuela, otro, que realiza un consumo menor, no tenía un rendimiento escolar tan bueno como el de sus hermanos. Él, que casi no ve televisión, pareciera que no la considera tan dañina, a diferencia de la madre, que sí la ve regularmente y evita que los niños tengan contacto con imágenes de violencia, como si este contenido fuera el único que pudiera provocar algún daño.

A propósito de este aspecto, cabe formular una última observación que, por lo demás, es uno de los aspectos que mejor se desprenden del análisis. Se trata del papel preponderante que cumple la madre en el control y la supervisión del consumo de televisión, y que implica la determinación del tiempo y los programas, los modos de ver y de efectuar el consumo, la legitimación de la imagen televisiva como forma predominante de entretenimiento, por encima de otras (paseos, teatro, conciertos, museos, deportes) y frente al temor al mundo externo al hogar. Es interesante probar que ahora, en este tipo de familias, la madre es responsable de la enseñanza de lo que es y no es violencia y otros aspectos divulgados por los medios; piénsese, por ejemplo, en la política, la educación sexual, los roles sexuales, etcétera, todo a partir de la televisión y de acuerdo con lo que la madre de familia considera que es adecuado y no adecuado. ♦

Divorcio



JUAN CARVAJAL

La Poesía no es en absoluto culpable
si engaña al hasta ese instante marido
llamado también poeta
puesto que Ella, la esposa
no es de su propiedad,
ni siquiera, y quizá menos, por piedad,
por lo que Ella es muy libre
de irse con quien quiera.

Casados que se han
en estricta separación de bienes
éstos, los bienes, retornan a cada cual
luego de la inevitable infidelidad,
a saber:

I

A ella, la Poesía, vuelve intacto
si no es que acrecentado
el inalcanzable misterio,
las luces siempre numinosas
aun en medio de las sombras
de un ente impenetrable,
un aroma a cosa eterna,

cosa infinitamente sabida
y siempre desconocida,
la condición de un ser portentosamente
bello y (aquí estamos para decir verdad)
aterrador. El vislumbre de eso
que para los bienaventurados
es evidencia de lo que excede
a la muerte en persona.

II

A él, el engañado y no obstante
nunca desengañado del todo marido:
la oscuridad, la miseria sin adjetivos,
el dolor sin palabras, un vacío
y una herida que nunca cerrarán,
una realidad sin transfiguración
un saberse sin Dios y no saberse,
una infinita muerte sin sonido
o quizá, tan sólo, tan solo
el eco cada vez más distante
de los pasos de Ella que se alejan.

Y las pobres criaturas, los poemas,
vagando por doquier.

Los límites de la comunicación acerca de las sustancias adictivas y las adicciones



CARMEN MILLÉ

Emplear sustancias psicoactivas para alterar la forma de percibirse a sí mismo y al mundo era una costumbre en todas las civilizaciones antiguas, y más frecuente en los pueblos de la América prehispánica que en ningún otro. Sin embargo, no es hasta mediados de este siglo cuando el consumo de esos productos se volvió un problema y pasó a constituir uno de los rasgos característicos de nuestros tiempos.

Como tema de la comunicación interpersonal y social, la atención se enfoca en las sustancias adictivas, principalmente las producidas y distribuidas de modo ilícito, y en sus conexiones con las esferas económica y política. Ante ellas se adopta por lo general un tono reprobador, fundamentado en la definición legal acordada internacionalmente hace ya noventa años. Hay voces de disenso, que hablan de modificar esos acuerdos, pero siguen siendo minoritarias.

Sin embargo, puede decirse que existe consenso en cuanto a lo que representa el área de la oferta de drogas, lo que no sucede respecto al consumo de esas sustancias adictivas y los consumidores de las mismas. En general, el consumo se carga de connotaciones morales y se estigmatiza a los usuarios. No obstante, esa condena se realiza desde perspectivas divergentes, que han ido emergiendo en distintos momentos, si bien coexisten en la actualidad, en todo tipo de discursos y mensajes. De acuerdo con una de ellas, los consumidores son viciosos cuya debilidad de carácter les impide integrarse a las reglas socialmente aceptadas; según otra, se trata de delincuentes que atentan contra las bases de la sociedad y sus valores, por lo que deben ser reclusos; y, conforme a una tercera perspectiva, los consumidores de drogas son enfermos. Este último planteamiento presenta dos vertientes: la que los considera *pacientes* en espera de que la ciencia médica los rehabilite (suponiendo que hubo una habili-

tación perdida) y la que les devuelve la posibilidad de emprender un proceso de ruptura de la dependencia respecto a las sustancias adictivas, al precio de asumir la imposibilidad de su curación y confiar en un ser supremo, para superar, cada día, la compulsión hacia el consumo. Estas perspectivas, que ponen el acento en el individuo, se complementan con otras que han detectado factores genéticos predisponentes (en algunos discursos se habla de determinantes) que inducen a las adicciones.

Otras explicaciones subrayan la relevancia de lo social con diversos matices. Si bien la que acusaba a la sociedad capitalista (también) de ser la causante del consumo de drogas ya ha perdido fuerza, persisten numerosas voces según las cuales en nuestra sociedad, junto con la pérdida de las ideologías compartidas, se agudiza el surgimiento de comportamientos de escape, como el consumo de sustancias adictivas.

Encubierto en ropajes socioculturales, se encuentra también un enfoque que no goza de tanta aceptación en México, aunque sí en los Estados Unidos. Esa perspectiva destaca los factores étnicos de los consumidores y vendedores de droga como un rasgo relevante, lo cual permite atenuar el temor ante el problema, al concebirlo como algo que proviene de grupos marginados y de poblaciones inmigrantes, extranjeras. Tal estigmatización atribuye también la generalización de los problemas de adicción a la desintegración familiar y la pérdida de los valores tradicionales y da por supuesto que el modelo ideal de la familia nuclear es una realidad presente para todos, siempre.

Estos marcos de comprensión, que ponen el acento en un tipo de factores, son los que predominan al estudiarse el tema de las sustancias adictivas y su consumo. En general, se parte de suposiciones presuntamente compartidas, que no se han

llegado a discutir, por la necesidad de simplificar para tranquilizar, para tener algo delimitable y, de ser posible, aislable, en donde depositar la culpa. Sin embargo, entre quienes trabajan en el área que intenta reducir la demanda y el consumo de drogas, se ha tenido que aceptar desde los ochentas y hasta el presente, como en tantos otros campos que analizan el comportamiento del hombre en sociedad, la pluralidad de aspectos del problema: el biológico, el psicológico y el social. A partir de ello, se han elaborado modelos multifactoriales o integrales, donde todo cabe, pero que resultan difíciles de implantar en lo operativo. Así, puede resultar esclarecedor observar la presencia de múltiples factores de riesgo que interactúan en esos tres ámbitos y estar de acuerdo con la interpretación de Alexander (1989), según el cual el consumo de sustancias adictivas es un proceso de adaptación ante un medio que exige mucho y brinda escasas oportunidades de acceso. Pero esto no resulta suficiente para fundamentar políticas y programas de acción.

Para complicar aún más el panorama, en este tipo de modelos de comprensión multifactorial resulta imposible justificar la diferenciación de las sustancias por su definición legal: en ellos, el proceso de búsqueda de la sustancia, el consumo de la misma y la adicción son lo mismo. Por eso, sobre todo en cuanto a las acciones de prevención, se habla de sustancias adictivas en general. Esto acentúa adicionalmente el nivel técnico del discurso que intenta explicar el tema en los medios de comunicación no especializados. Al leer la documentación al respecto puede reconocerse que el consumo de sustancias comercializadas legalmente casi no figura como tema. Si se hablara de cada droga en función del problema de salud pública que representa, sin lugar a dudas se haría un número considerablemente mayor de referencias al tabaco, con el que se relacionan 114 muertes diarias en México (Tapia), que a la marihuana o la cocaína, que prácticamente no constituyen causas de defunción estadísticamente significativas en nuestro país.

Por eso es preciso que la información sobre las sustancias adictivas provenga de diferentes ámbitos, cada uno de los cuales las analiza desde una perspectiva específica y sus mensajes abordan distintos aspectos.

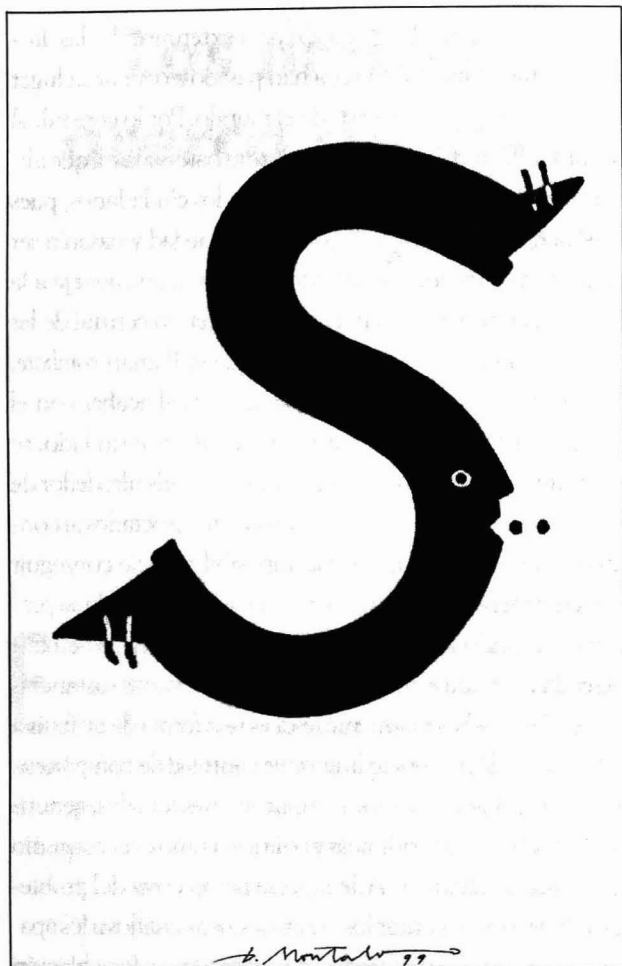
Ámbitos en donde se trata el tema de las sustancias adictivas

El discurso político. En tiempos en que ya no existe un enemigo al cual puedan achacarse los males sociales y que dé lugar

a que se convoque a la población para exterminarlo, las drogas de comercialización ilícita han pasado a ocupar su lugar en el discurso ¿político? en todo el mundo. Por lo general, al examinar su caso se adopta una postura paternalista, que alimenta el temor y la inmovilización de los ciudadanos, pues se las denomina *cáncer* o *flagelo* de la sociedad y pasan a ser en sí mismas origen, sujeto y agente del mal que aqueja a la sociedad; eliminarlas es, por ende, el objetivo central de las acciones emprendidas contra ellas, que se llaman *combate*, *lucha*, *guerra*. Se parte del supuesto de que, al acabar con el agente, el problema desaparece. Con ello, por un lado, se olvida que el adicto que ha desarrollado su vida alrededor de la búsqueda, la administración y los efectos asociados al consumo de una sustancia, al verse imposibilitado de conseguir ésta, en general la sustituye por otra y volverá a la de su preferencia cuando le sea posible, además de que en la actualidad cada vez resulta más frecuente el uso de varias sustancias a la vez. Pero, adicionalmente, ésta es una forma de atribuir a un factor etiológico único la enorme cantidad de componentes de un problema de tantas implicaciones sociales, genéticas, ambientales, económicas y políticas como es el consumo de sustancias adictivas. Además, esa perspectiva del problema induce a incrementar los presupuestos asignados a los aparatos de control, que se fortalecen para proteger a la población de algo que le causa temor y respecto a lo cual la sociedad parece perder la capacidad de buscar una respuesta y actuar.

Las noticias. Las notas periodísticas que se difunden alrededor del tema de las sustancias adictivas, en su apabullante mayoría, aluden a la comercialización ilegal de las mismas: narcotráfico, control policiaco de éste e incautaciones o destrucción de plantíos. Una vez más, el asunto del consumo se margina y se destaca la sustancia, envuelta en una maraña que resulta imposible contextualizar o comprender: corrupción, violencia, millones de dólares, influencias políticas y redes globalizadas. Todo ello con el halo de *glamour* que proporciona a los narcotraficantes el haber reunido tanto dinero en tan poco tiempo, y hasta representar a veces el papel de Robin Hood y generar beneficios para la población en donde nacieron.

Cuando se menciona a los usuarios, en general aparecen los de poblaciones marginales: niños de la calle, personas intoxicadas en la vía pública. Con ello se refuerza el estereotipo de que los consumidores de drogas son los marginados, y los vendedores, los extranjeros. En caso de que se presenten datos epidemiológicos, con frecuencia se habla de adictos, cuando la información se refiere originalmente a personas que han consumido "alguna vez en la vida" una



sustancia enervante. Así, al igual que en tantas otras situaciones de nuestra vida cotidiana, se acentúan los aspectos más impresionantes, espectaculares y atemorizantes, y se olvida lo que nos ayudaría a comprender los hechos y a actuar ante ellos como individuos y ciudadanos.

La publicidad. La promoción del consumo de cualquier producto puede tener implicaciones en el uso de sustancias adictivas, pues fortalece el supuesto de que la satisfacción y los gratificantes siempre se encuentran fuera de nosotros mismos y es posible adquirirlos. La compra pasa a ser un medio para escapar de la ansiedad o encontrar un paliativo de la necesidad de identificación, ante las dificultades de definir la identidad individual o grupal. Esto se complementa con la forma en que se tratan los problemas emocionales, afectivos y hasta económicos: tomar un medicamento y seguir una receta, ya sea la de un médico o la de un libro de *desarrollo personal*, evita enfrentarlos y buscarles una solución apropiada.

A esta tendencia de la publicidad en su conjunto se agrega el hecho de que en América Latina está permitido promover bebidas alcohólicas y tabaco. En México hay reglamentaciones que controlan la formulación de los conte-

nidos (imágenes y texto) y norman los horarios y los lugares en que se difunden. Además, se determina la inclusión de leyendas precautorias, relativas a los efectos adversos del consumo, y que, en el caso de las bebidas alcohólicas, pueden obviarse si en los guiones de los anuncios se incorpora la exhortación a prevenir el exceso. En estudios realizados en nuestro país en cuanto a la publicidad del tabaco (Millé y Galván), se ha demostrado que esta reglamentación, como tantas otras, no se obedece debido a que resulta extremadamente difícil hacer el seguimiento de su aplicación.

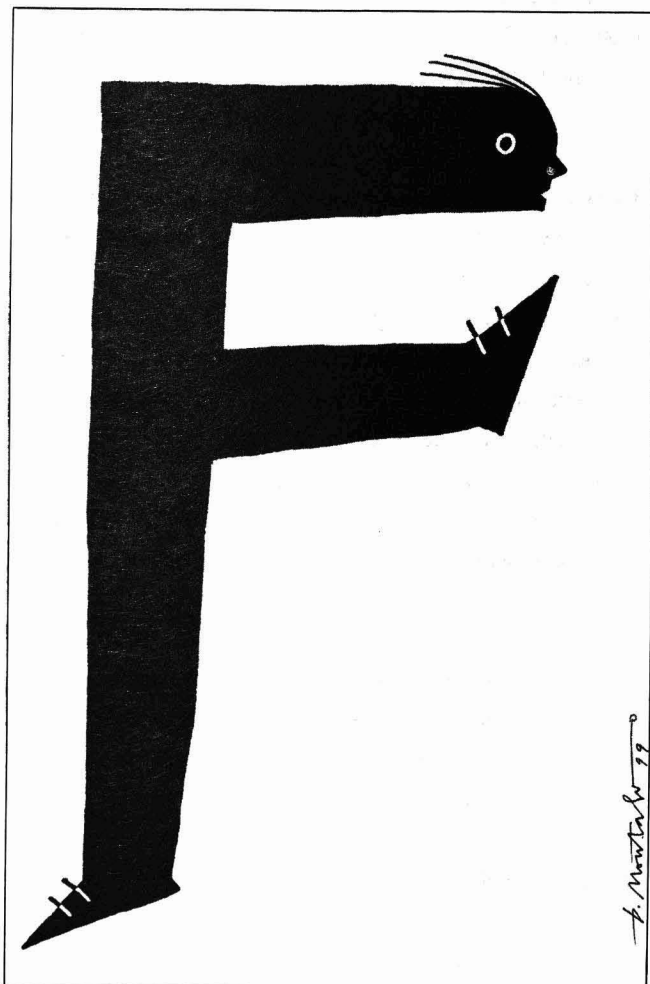
En algunos países se ha intentado prohibir todo tipo de anuncios y las evaluaciones de los resultados son contradictorias. En el caso de Noruega, sin que disminuyeran los índices generales de consumo, el público empezó a consumir cigarrillos de marcas extranjeras, pues la publicidad de estas últimas se mantenía en medios que llegaban al país. En general, no se percibe un cambio favorable en los índices de consumo, al menos en los primeros años posteriores a la implantación de esas medidas.

De todas formas, como señala Cohen, la publicidad no únicamente logra incrementar el reconocimiento y la compra de una marca específica, como lo pretenden los publicistas, sino que también eleva las posibilidades del consumo de ese tipo de productos en general, al definirlos como algo deseable ante la mirada del público.

Los programas de ficción. Sin lugar a dudas, la representación del consumo de sustancias adictivas que vemos con mayor frecuencia, como público de medios audiovisuales, se encuentra en películas, telenovelas y series donde supuestamente se reconstruye nuestro ambiente cotidiano. En diversos estudios se ha demostrado que la presencia de botellas de bebidas alcohólicas y de paquetes de cigarrillos, además de personajes que consumen tales productos, es considerablemente más frecuente en esos mensajes que la real en lugares con características socioeconómicas semejantes a las representadas. En muchos casos, se trata de publicidad encubierta (o no tanto), pagada por las firmas comerciales para estar aún más presentes ante el público; en otros, la aparición de las sustancias adictivas es parte, como diría Vilches, de la recreación del contexto. Los estudios sobre el proceso de lectura del texto audiovisual y sus efectos están en pañales, al igual que los realizados acerca de otros temas. Lo que se ha evidenciado, como indica Hansen, es que los receptores se apropian de los mensajes que tratan temas respecto a los que no tienen una experiencia propia o suficiente información, y les atribuyen credibilidad. De acuerdo con ello, la sobreexposición al uso de sustancias adictivas en los medios

puede ser una de las causas de que la población mexicana considerada en diferentes encuestas reseñadas por Millé (1998) juzgue el consumo significativamente más frecuente (y que la generalidad de los jóvenes piense que los miembros de su grupo de edad lo conciben de menor riesgo) de lo que en realidad es, según estudios epidemiológicos realizados con la población de nuestro país. Así, exhibir el consumo de tabaco, drogas y bebidas alcohólicas como parte de los usos y costumbres generalizados, vuelve aceptable tal práctica.

Las campañas de sensibilización preventiva. Desde que comenzó a percibirse el consumo de sustancias adictivas como un problema de salud pública, a fines de la década de 1960, se intentó encontrar una “vacuna” que permitiera fortalecer a la población potencialmente afectable, en especial a los niños y jóvenes, considerados en alto riesgo. Uno de los instrumentos preventivos en que se ha pretendido encontrar esa vacuna han sido los medios de comunicación, en especial anuncios y cápsulas informativas difundidos por ellos. El desmedido uso de estos recursos provocó una sobrevaloración del conflicto, hasta el punto de que la Organización Mundial de la Salud llegó a afirmar en 1972



que el uso de drogas era “un problema que crece al hablar de él”. Este señalamiento se acompañó de una serie de recomendaciones: no deben describirse formas de uso ni mencionarse marcas de productos; no es conveniente promover los efectos gratificantes ni tampoco exagerar los adversos, para no excitar la curiosidad ni perder la credibilidad entre la población que ya ha experimentado con las sustancias; no han de presentarse imágenes de personas que consumen sustancias psicoactivas, tal como se exige a la publicidad de productos legales, para no ofrecer modelos que inciten al uso.

Este tipo de controles pueden parecer excesivos y no los aceptan quienes piensan que el temor (y, de ser posible, el terror) es la mejor arma preventiva. Pero, ya desde mediados de la década de 1970, una campaña seudopreventiva emprendida en Denver, en la que se brindó información extremadamente detallada sobre el uso y las sensaciones provocadas por la inhalación de pegamentos, originó una epidemia de consumo de estas sustancias entre menores. Es preciso recordar que, si para el productor del mensaje resulta desagradable, el hecho puede ser sumamente atractivo para parte de la audiencia.

En general, se exige lo obvio: que los datos sean veraces y actualizados; que sean adecuados a los intereses, el nivel de experiencia y los conocimientos de la audiencia sobre el tema, y que la fuente se considere confiable.

Si bien la aceptación de estas condiciones es cada vez más frecuente, las evaluaciones del efecto de las campañas difundidas por los medios siguen siendo sumamente escasas. En México, los pocos estudios realizados sólo se han dedicado a medir la comprensión o la recordación de los mensajes, más que el efecto en el grupo meta (Millé, 1986). Internacionalmente, se han aceptado los siguientes requisitos para lograr influir:

- Delimitar un objetivo alcanzable y posible de medir.
- Definir un grupo poblacional específico al cual dirigirse.
- Determinar si ese grupo tiene expectativas o intereses definidos acerca de lo que se le plantea.
- Programar la difusión, con suficiente duración, en los medios y horarios adecuados a la audiencia.
- Brindar indicaciones precisas sobre lo que es posible hacer ante el problema expuesto y dónde se puede encontrar información adicional al respecto.
- Apoyar lo difundido con orientación telefónica y directa.
- No partir de amonestaciones vagas y moralizantes.

— No depositar una carga emocional demasiado pesada en la imagen o el audio, pues podría provocar el bloqueo o el rechazo de lo presentado.

— Suministrar información actualizada y fundamentada, sin excluir lo afectivo, emocional y lúdico.

— Evitar los estereotipos, pues inducen a la audiencia a percibir el problema como algo que no le atañe.

— Mantener la coherencia entre los diferentes mensajes preventivos que se difundan.

— Realizar evaluaciones previas al lanzamiento, durante la difusión y al cabo de la campaña.

De todas maneras, las expectativas en cuanto a los resultados han dejado de ser ambiciosas. Ahora se habla de lograr un decantamiento de la información difundida, mediante coherencia y permanencia; de reforzar tendencias, la percepción del riesgo y patrones de conducta ya existentes, y, sobre todo, de concentrar la atención del público sobre el problema representado por el consumo de drogas, al sensibilizarlo acerca de la relevancia de su propia respuesta. Estos objetivos pueden parecer muy limitados, si se comparan con los recursos que se requieren para producir y transmitir anuncios en medios masivos, en tiempos que no sean los oficiales. Sin embargo, debemos comprender que no puede esperarse mucho más, teniendo en cuenta que los mensajes tendientes a prevenir el consumo de sustancias adictivas ocupan un espacio sumamente reducido, en comparación con los que promueven el consumo de ellas.

Conclusiones

El panorama descrito desde distintas perspectivas en cuanto a la forma de encarar el problema de las adicciones dista de ser prometedor: marginación del consumo de drogas, referencia casi exclusiva a las sustancias ilícitas, discurso inmovilizador y paternalista, falta de espacio para contextualizar las noticias y los datos presentados, y confusión entre los problemas de salud y los legales.

Ante ello, ¿qué puede hacerse? En primer lugar, sensibilizar a los comunicadores y, en la medida de lo posible, a los publicistas, acerca de que, si propugnan la existencia de códigos de ética profesional, en ellos también debería hablarse de su responsabilidad en cuanto a temas sociales y de salud, como el del consumo de sustancias psicoactivas. Además, en las mesas de discusión sobre políticas y normas del manejo de la publicidad del tabaco y las bebidas alcohólicas, incluir a las grandes empresas productoras: al participar —o negar-

se a ello— tendrán que asumir el papel que desempeñan ante la sociedad respecto al problema del consumo.

Por último, las campañas preventivas deben fundarse en estudios sobre motivaciones y preferencias, como lo que ya se sabe que funciona bien en la publicidad comercial: desarrollar mensajes que resulten atractivos para la población a la que se destinan y la impulsen a lograr una mejor calidad de vida. No es necesario hablar de mariposas, flores, cielos azules y familias unidas, sino partir de lo que aquí y ahora tenemos, mediante el mejor uso posible de los recursos propios y los de la comunidad. Como afirma Hopenhayn:

Pasar de la mitificación a la transparencia informativa no es sólo requerimiento de la prevención, sino también de la atención; a menor estigma en el discurso público y mejor información en todos los niveles, mayores probabilidades de hacer visibles a los toxicómanos y proveerles ayuda oportuna. ♦

Bibliografía

- Alexander, Bruce, "The Reality of Drug Use on the 1980's. Models of Addiction and the War on Drugs", en *Journal of Drug Issues*, vol. 19, 1989, pp. 532-541.
- Cohen, Joel B, "Reconceptualizing Alcohol Advertising Effects", en Martin, S. E. (ed.), *Effects of the Mass Media on the Use and Abuse of Alcohol*, NIAAA, Research Monograph 28, USDHHS, Bethesda, Estados Unidos, 1995.
- Hansen, Anders, "The Content and Effects of Television Images of Alcohol", en *Contemporary Drug Problems*, vol. 15, núm. 2, 1988, pp. 249-299.
- Hopenhayn, Martín, "La prevención de la demanda y el consumo: de la infantilización a la conversación", ponencia presentada en el Seminario Euro-Iberoamericano, Oporto, Portugal, octubre de 1998.
- Millé, Carmen, *La utilización de los medios de comunicación masiva en el abatimiento de la farmacodependencia*, FCPYS-UNAM, 1986.
- , "Concientización pública. Los medios y la información", en *Memorias de la Conferencia Binacional México-EUA sobre Reducción de la Demanda*, El Paso, Texas, 18-20 de marzo de 1998.
- y Jorge Galván, "Publicidad del tabaco en ámbitos deportivos y culturales", en *ActualiSSAte*, mayo de 1999.
- Organización Mundial de la Salud, *Medidas para la prevención del abuso de drogas. Comité de expertos*, OMS (Informes Técnicos, 539), Ginebra, Suiza, 1972.
- Tapia C., Roberto, Ponencia presentada en el Curso Internacional de Tabaquismo, INER, Guadalajara, abril de 1997.
- Vilches, Lorenzo. *La lectura de la imagen*, Paidós, Barcelona, 1986.

Vínculos entre investigadores y redes de información en América Latina

♦
JORGE DETTMER

1. Nuevas tecnologías de la información y globalización del conocimiento

Hace poco más de dos lustros se publicó en España un importante libro cuyas primeras líneas —parafraseando el famoso *Manifiesto comunista* escrito por Carlos Marx en 1848— rezan así: “Un nuevo espectro recorre al mundo: las nuevas tecnologías.”¹

En la base de las tecnologías avanzadas (entre las que destacan la microelectrónica, la informática, la biotecnología y los nuevos materiales) se encuentra una nueva revolución científico-tecnológica caracterizada por dos importantes aspectos: 1) el surgimiento de una serie de descubrimientos científicos y tecnológicos que afectan tanto a los procesos² como a los productos y 2) la conversión de la información en materia prima para generar nuevos desarrollos científico-tecnológicos.

Así, a diferencia de la primera revolución industrial (basada en el uso del vapor) y de la segunda (cuyas fuentes de energía fueron la electricidad y el petróleo), la tercera revolución industrial que estamos viviendo se sustenta en la creciente producción, almacenamiento y transmisión de información.

El hecho de que las nuevas tecnologías constituyan hoy en día un sistema integrado e interdependiente se debe a

que todas operan con base en la comunicabilidad de informaciones y su traducción en el código específico de cada campo, por medio de una red de computadoras telecomunicadas.

Hay cuando menos cuatro³ importantes características que distinguen a las nuevas tecnologías de la información de las innovaciones del pasado. En primer lugar, la naturaleza de la tecnología informática permite ampliar y aun sustituir muchas funciones de la inteligencia humana, facilitando la automatización de múltiples actividades. En segundo término, las tecnologías de la información y sus aplicaciones se basan en el uso intensivo del conocimiento científico y el desarrollo tecnológico (vale decir ciencia y tecnología puras). En tercer lugar, su rápida transición de un estado de mera invención a otro de innovación ha propiciado un sorprendente abatimiento de sus costos y, simultáneamente, una elevación de su rendimiento. Por último, el convencimiento cada vez mayor de que las tecnologías de la información y la información misma significan poder ha sido quizá el hecho sociológico más relevante que explica su amplia difusión y empleo.⁴

Los asombrosos cambios científicos y tecnológicos experimentados en las últimas décadas en el ámbito de la in-

¹ Manuel Castells et al., *El desafío tecnológico. España y las nuevas tecnologías*, Madrid, 1986, p. 13.

² Es decir, en la incorporación de funciones técnicas en los equipos y complejidad y creciente flexibilidad en los sistemas de control. Juan Rada, *El empleo de la microelectrónica y la tecnología de la información*, Unesco, París, 1982.

³ Juan Rada, *La microelectrónica, la tecnología de la información y sus efectos en los países en vías de desarrollo*, El Colegio de México (Colección Jornadas, 97), México, 1983, pp. 43 y 44.

⁴ Manuel Castells, “Flujos, redes e identidades: Una teoría crítica de la sociedad informacional”, en varios autores, *Nuevas perspectivas críticas en educación*, Paidós, Barcelona, 1994, p. 30. Para un análisis de este aspecto y sus implicaciones en los países en desarrollo véase Raúl Trejo, *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos del internet, la red de redes*, Fundesco/Diana, México, 1996, pp. 204-219.

formática, la microelectrónica y las telecomunicaciones han modificado sustancialmente las interacciones entre los individuos y los países, dando lugar —conjuntamente con otros factores— a un mundo económico, social y culturalmente cada vez más intercomunicado e interrelacionado.

Términos como *internacionalización* y *globalización* se usan en la actualidad, en forma muy semejante, para “describir las tendencias hacia la intensificación de las relaciones globales de interacción e intercambio, la interconexión mundial en los campos de la comunicación social y la armonización transnacional de los modelos y estructuras sociales”,⁵ incluidos los sistemas de investigación y desarrollo.

Tres rasgos fundamentales caracterizan este proceso de internacionalización o globalización de las actividades de investigación y desarrollo: 1) la creciente descentralización de los laboratorios dedicados a ellas, 2) el auge de las llamadas alianzas estratégicas entre centros de estudio y empresas y 3) la intensificación de la transferencia de tecnología y la cooperación científica en escala global.⁶

A medida que la interdependencia entre los distintos grupos de investigadores ha aumentado, se ha incrementado también el volumen de la comunicación entre ellos. Consecuentemente, durante las dos últimas décadas hemos asistido a una importante transformación y crecimiento de los recursos informativos y las bases de datos de todo tipo, incluidas las relacionadas con la indagación realizada dentro de las universidades. Al mismo tiempo, la expansión de las redes de comunicación computarizada ha intensificado la interacción entre los investigadores, mediante servicios tales como el correo electrónico, los sistemas remotos, el acceso a los bancos de datos, la transferencia de archivos y las videoconferencias.

Estas y otras transformaciones no sólo han tenido importantes efectos en la estructura y la manera de organizar la investigación pura y aplicada, sino también en los procesos de producción y difusión del conocimiento científico-tecnológico, especialmente del que se produce en los institutos, centros de estudio y laboratorios universitarios. Así, por ejemplo, hoy en día existe un cierto número de centros virtuales cuyos miembros se encuentran ubicados en diversas

latitudes y producen bienes intelectuales y académicos —no simplemente libros o artículos— en la forma de “entidades hipertextuales interactivas”,⁷ diseñadas para tener acceso a ellas desde una computadora. Asimismo, gracias a estas estructuras ramificadas y a las facilidades de interrelación, los productos académicos son cada vez más el resultado de realizaciones conjuntas,⁸ más que obra de investigadores aislados, y se difunden más allá de las fronteras nacionales con una velocidad vertiginosa.

2. Universidad y producción de conocimiento

Como se sabe, las universidades tienen como funciones esenciales producir, transmitir y aprovechar los conocimientos. De acuerdo con Burton Clark “desde que se organizó formalmente, la educación superior ha funcionado como una estructura social destinada al control de la técnica y el conocimiento avanzado”. El común denominador de las actividades específicas de los profesores e investigadores “es la manipulación del conocimiento, entendido como una combinación muy variada de esfuerzos tendientes al descubrimiento, la conservación, la depuración, la transmisión y la aplicación” de saberes, realizados mediante la enseñanza y la indagación.⁹

Hasta el último tercio del siglo XIX, lo que entendemos como conocimiento científico-tecnológico evolucionó muy lentamente. Se producía gracias al trabajo de científicos y tecnólogos que investigaban de manera aislada, en unas pocas universidades o laboratorios industriales, y que, para difundir sus hallazgos, debían desplazarlos físicamente —en forma de libros, artículos, manuales, diseños o dispositivos— a lo largo de miles de kilómetros.

A principios del presente siglo, se registró un cambio importante al constituirse dentro de ciertas industrias —en especial la química, la eléctrica y posteriormente la electrónica— departamentos o laboratorios de investigación, integrados por equipos de científicos e ingenieros altamen-

⁵ MacGrew, citado por Schriewer, “Sistema mundial y redes de interrelación: la internacionalización de la educación y el papel de la investigación comparada”, en Miguel Pereyra, Jesús García y Antonio Gómez (comps.), *Globalización y descentralización de los sistemas educativos. Fundamentos para un nuevo programa de educación comparada*, Pomares Corredor, Barcelona, 1996, p. 17.

⁶ Isabel Licha, *La investigación y las universidades latinoamericanas en el umbral del siglo XXI: Desafíos de la globalización*, UDUAL, México, 1996, p. 24.

⁷ Robert Nozick, “Aspectos filosóficos de las redes globales”, en E. Denis, et al., *La sociedad de la información. Amenazas y oportunidades*, Universidad Complutense, Madrid, 1996, p. 72.

⁸ Según R. Nozick, estas colaboraciones están muy difundidas entre los científicos de las ciencias físicas y naturales y, hasta cierto grado, de las ciencias sociales, pero han sido poco frecuentes en las humanidades. Con todo, las transformaciones arriba mencionadas tienden a modificar tal situación.

⁹ Cfr. Burton R. Clark, *El sistema de educación superior*, Nueva Imagen/Universidad Futura/UAM-Azcapotzalco, México, 1991, pp. 33 y 34.

te especializados, que tenían como objetivo fundamental crear nuevos conocimientos y dispositivos aplicables a la industria.

Si bien durante la primera mitad del siglo XX las tecnologías de base científica respondieron eficazmente a las necesidades de producir en serie, el acelerado incremento de los costos de la creación de bienes, el elevado consumo de energía, la menor diferenciación de los productos y la tendencia hacia una menor productividad obligaron a incorporar, desde principios de los años sesentas, nuevas tecnologías en los procesos productivos. Ello ha permitido flexibilizar la estructura y los métodos de las empresas, elevar la productividad, mejorar los niveles de escolaridad y calificación de la fuerza de trabajo, y aun organizar la investigación de un modo distinto del tradicional, así como el proceso mismo de generación y diseminación del conocimiento, tanto de los centros de estudio privados como de los universitarios. En este sentido, la palabra clave hoy es *redes* de investigación. Como sostiene Hebe Vessuri,¹⁰ hemos pasado del

know how de unidades individuales o grupales a la multiplicación de coaliciones de investigadores que configuran verdaderos sistemas de producción de conocimiento. Éstos son los logros de tales redes:

a) Un crecimiento y desarrollo de la colaboración interorganizacional que abarca a una serie de instituciones de distinto tipo, tales como universidades, centros de investigación y empresas públicas y privadas.

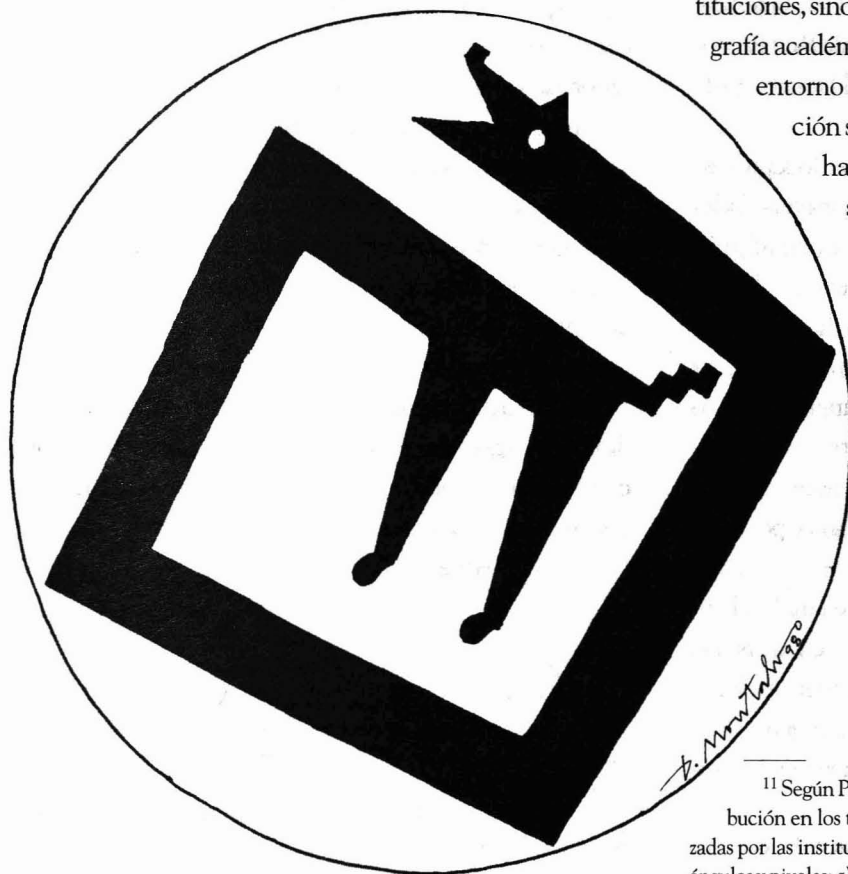
b) Un aumento de los insumos de investigación y tecnología que rebasan las fronteras nacionales.

c) Un incremento de contactos y comunicaciones inmediatas entre el personal científico y técnico ubicado en distintas áreas geográficas.

d) Un aumento de los flujos de información científico-tecnológica que alimentan los procesos de investigación y permiten a los investigadores estar al día en sus diversas disciplinas.

En contraste con otros mecanismos de intercambio y cooperación, las redes de investigación no implican el rompimiento de lazos de los investigadores con sus respectivas instituciones, sino que responden más bien a una suerte de "geografía académica"¹¹ que no se limita a las posibilidades del entorno inmediato de los establecimientos de educación superior. Con algunos matices, la misma idea ha sido sostenida por D. Schugurensky, quien señala:

Con las nuevas tecnologías y el incremento de la interacción virtual, las comunidades y los diálogos colegiados estarán cada vez menos restringidos por la situación geográfica. Las fronteras físicas de la universidad, ya de por sí debilitadas por las disposiciones institucionales que construyen redes de relaciones externas a su alrededor, se vuelven más permeables aún. Al mismo tiempo, la brecha entre la gran lealtad que tienen los académicos a sus disciplinas y la relativamente poca



¹⁰ Hebe M. C. Vessuri, "El futuro de la investigación científico-tecnológica en las Universidades", en varios autores, *Reunión Internacional de Reflexión sobre los Nuevos Roles de la Educación Superior a Nivel Mundial: El caso de América Latina y el Caribe, futuros y escenarios deseables*, vol. 3, *Retos científicos y tecnológicos*, Unesco/Cresalc, Caracas, 1991, p. 91.

¹¹ Según Pallán, la noción de geografía académica alude a "la distribución en los territorios nacionales de las diferentes actividades realizadas por las instituciones. Esta geografía se puede observar desde distintos ángulos y niveles: a) áreas de conocimiento (i.e. ciencias sociales); b) subáreas del conocimiento (i.e. sociología), o especialidades (i.e. desarrollo urbano), que corresponden con la oferta de programas institucionales de ... investigación, y reflejan la existencia de grupos académicos o planes institucionales de desarrollo de las áreas". Carlos Pallán Figueroa, "Las posibilidades de la educación superior desde la perspectiva de las redes universitarias", en *Educación Global*, núm. 2, México, 1998, pp. 21-27.

lealtad a sus instituciones, es probable que se ensanchen aún más.¹²

3. Redes de integración de la ciencia y la tecnología en América Latina

A diferencia del pasado, en que prevalecieron las redes verticales de cooperación con efectos negativos como la fuga de cerebros y la disfuncionalidad en diversas áreas del trabajo académico, en los últimos lustros se ha observado un impulso hacia la cooperación horizontal, basada en la suma de fortalezas institucionales orientadas al logro de fines comunes,¹³ alentadas y apoyadas por diversos organismos internacionales.

Mediante el esquema de redes, en la última década se han realizado en América Latina diversos esfuerzos de integración científico-tecnológica, con apoyo tanto de organismos nacionales como internacionales (Unesco, PNUD, OEA, Cepal). Entre otros esfuerzos, destacan la red de Biotecnología, la red de Biociencias (Riblac), la red del Centro Latinoamericano de Física (Claf), y la Red Regional de Intercambio de Investigadores para el Desarrollo de América Latina y del Caribe (RIDALC).

Un esfuerzo particularmente significativo lo representa el establecimiento de la Asociación de Universidades del Grupo de Montevideo (AUGM) en 1991, integrado por ocho casas de estudios de países como Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. Gestionada y operada directamente por grupos de académicos, esta red se orienta a fortalecer y consolidar una masa crítica de recursos humanos de alto nivel, aprovechando la infraestructura científico-tecnológica con que cuentan esas instituciones. Las disciplinas respecto a las cuales se organizan actualmente la cooperación y el intercambio de conocimientos y de personal tienen su núcleo en cada una de esas universidades. Por ejemplo, el núcleo de microelectrónica es coordinado por la Universidad Nacional de Rosario (Argentina); el de virología molecular, por la Universidad de la República del Uruguay; el de sensoramiento remoto y meteorología aplicada, por la Uni-

versidad Federal de Rio Grande do Sul (Brasil), y el de farmacología de productos naturales, por la Universidad de Asunción (Paraguay).¹⁴

En el mismo sentido, como resultado del crecimiento de los vínculos comerciales, tecnológicos y financieros entre México y los países de la Cuenca del Pacífico, en 1990 se fundó la Red Nacional de Investigadores sobre la Cuenca del Pacífico (RNICP), la cual, entre otros fines, busca estrechar los vínculos y articulaciones entre los investigadores mexicanos y los asiáticos. En sus inicios, este sistema se dotó de dos estructuras: el Consejo Consultivo y la Secretaría Técnica. Con el tiempo, se ha hecho necesario integrar grupos especializados de trabajo. En la actualidad se cuenta con ellos en áreas tales como agricultura, pesca, ecología y desarrollo regional, en el contexto de las relaciones transpacíficas. Las redes de los grupos hasta ahora existentes se sitúan en las universidades de Chapingo, Autónoma de Sinaloa, Colima, Autónoma de Baja California y Autónoma de Oaxaca, respectivamente.

Las bases de tal asociación parecen responder a dos principios que —según Krotsch—¹⁵ deberían orientar la cooperación entre las universidades latinoamericanas y su posterior integración: “la optimación de complementariedades y la integración con cooperación”.

Paralelamente al concepto de redes de intercambio de investigadores como mecanismo eficaz para favorecer la integración científico-tecnológica de América Latina, se ha afinado también la noción de redes de información, que alude tanto a centros de estudio como a la producción científica recientemente sistematizada. Al respecto es posible mencionar la red de Información en Biociencias (Riblac) y la red de Ciencias Sociales del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (Clacso), así como el directorio de centros especializados creados por Unesco/Rostlac, y la Academia de Ciencias de América Latina (ACAL).¹⁶

¹⁴ Para un análisis más detallado de esta experiencia, véase el trabajo de M. Mollis y P. Krotsch, “Globalización, integración regional y asociación universitaria: El caso de la Asociación de Universidades del Grupo de Montevideo”, en *Educación, democracia y desarrollo en el fin de siglo*, pp. 92-107.

¹⁵ Pedro Krotsch, “La universidad en el proceso de integración regional: el caso del Mercosur”, en *Perfiles Educativos*, vol. XIX, núm. 76-77, abril-septiembre de 1997, CESU-UNAM, México, p. 125.

¹⁶ Lucila Pagliani, “Las redes de integración en ciencia y tecnología en América Latina: Avances y dificultades”, en varios autores, *Reunión Internacional de Reflexión sobre los Nuevos Roles de la Educación Superior a Nivel Mundial: El caso de América Latina y el Caribe, futuros y escenarios deseables*, vol. 2, *Oportunidades del conocimiento y de la información*, Unesco/Cresalco, Caracas, 1991, p. 139.

¹² Cfr. Daniel Schugurensky, “La reestructuración de la educación superior en la era de la globalización: ¿Hacia un modelo heterónimo?”, en Armando Alcántara, Ricardo Pozas y Carlos Torres (coords.), *Educación, democracia y desarrollo en el fin de siglo*, Siglo XXI, México, 1998, p. 131.

¹³ Ricardo Mercado del Collado, “Las redes académicas como herramientas de la cooperación internacional”, en *Educación Global*, núm. 2, México, 1998, p. 17.

En el caso de México, en el último lustro sus universidades (públicas y privadas) han destinado importantes recursos para adquirir *hardware* y *software* que han constituido la infraestructura básica para configurar y operar una serie de redes universitarias. Entre las de mayor importancia destacan la Red UNAM, la Red ITESM, la Red Universitaria de Teleinformática y Comunicaciones (RUTYC) y la red Instituto Politécnico Nacional.

Como ejemplo de uso intensivo de comunicaciones electrónicas que estimulan el intercambio de los investigadores mexicanos con sus colegas del extranjero sobresale Profmexis, una red privada con servicios de información propia y generados en colaboración con UT-LANI, a través de los cuales se realizan foros electrónicos, se formulan directorios de expertos, se brinda acceso a bancos de información sobre América Latina, así como a revistas y reportes de investigación en línea y a programas abiertos al público como Archie.¹⁷

Con todo, es importante destacar que, si bien la configuración de redes de investigadores-redes de información está conduciendo a un proceso de internacionalización o globalización del conocimiento, éste no asegura, por sí mismo, la democratización o apropiación equitativa del saber entre los diversos países y regiones. Lo anterior resulta evidente en el caso de América Latina, donde el reducido número de científicos e investigadores, aunado al insuficiente gasto en investigación y desarrollo, es causa de que en la zona se genere menos de 3% de la producción científica mundial.¹⁸ Más aún, la existencia de capacidades diferenciales para producir, consumir y difundir información científica entre diferentes naciones parece formar nuevos factores de poder alrededor del mundo del conocimiento, que van

desde el "patrocinio" de ciertas líneas o temas de investigación hasta el acceso restringido a ciertos bancos de datos o redes de información. En estas condiciones, para consolidar y extender las redes de investigación y de información científico-tecnológica en el ámbito académico latinoamericano es indispensable:

1) Promover nuevos acuerdos interinstitucionales dirigidos a desarrollar, consolidar e integrar las redes académicas de los países de la región.

2) Formular políticas nacionales, subregionales y regionales que permitan aprovechar mejor la infraestructura, los recursos humanos y la información científico-tecnológica existente en los diversos países.

3) Eliminar los obstáculos legales, económicos y tecnológicos impuestos por regulaciones y políticas internas, los costos de los enlaces de las empresas de telecomunicaciones y los proveedores de equipos de cómputo, que limitan el desarrollo de las redes académicas.

4) Fomentar la creación y expansión de las redes académicas, al vincularlas con organismos gubernamentales y no gubernamentales, y con el sector privado.

5) Establecer organismos, instancias o grupos especializados de académicos y responsables de centros de documentación, encargados de incorporar, evaluar y depurar la información científico-tecnológica proveniente de distintos países, tanto desarrollados como en vías de desarrollo.

6) Realizar estudios comparativos entre los distintos países, con el fin de evaluar la eficiencia y la eficacia de las distintas redes de investigación y de información, y plantear al mismo tiempo estrategias para aprovecharlas mejor.

7) Propiciar el intercambio de experiencias, datos, información y conocimientos que contribuyan al desarrollo y la interconexión de las redes académicas entre nuestros países y otras áreas del mundo.

Puesto que el saber se ha convertido hoy en una fuerza productiva sin la cual es prácticamente imposible participar en la economía mundial, uno de los retos más importantes que se plantea a los países latinoamericanos es cómo capitalizar las oportunidades ofrecidas por la globalización del conocimiento sin caer en nuevas formas de dependencia científica y cultural. La respuesta a este desafío dependerá, en buena medida, de la capacidad de las universidades y los centros de estudio de la zona para fortalecer sus propias redes de investigación y de información científico-tecnológica. ♦

¹⁷ Silvia Ortega Salazar, "El sistema de educación superior en México y la nueva dimensión internacional: Una visión sobre el intercambio y la cooperación académica", en *Perfiles Educativos*, Tercera Época, vol. XIX, núm. 76-77, abril-septiembre de 1997, CESU-UNAM, México, pp. 94-95.

¹⁸ De acuerdo con un estudio realizado por Schott, en 1986 América Latina, con 8.23% de la población mundial, concentraba 1.23% de la producción mundial de artículos científicos y 4.7% del Producto Nacional Bruto (PNB) total mundial, en tanto que los países desarrollados, con 17.04% de la población mundial, concentraba 82.71% de la producción mundial de artículos científicos y 67.04% del PNB. Schott, citado por Isabel Licha, p. 55. Asimismo, se estima que de las cerca de cinco millones de conexiones a internet existentes en el mundo, sólo 0.3% se encuentran en América Latina. De éstas, la mayoría pertenece a universidades. En contraste, el mercado latinoamericano de equipos y programas representa entre dos y tres por ciento del mercado mundial. Al respecto, véase Adolfo Casari, "América Latina. Internet o internet", en *Universidades*, núm. 10, julio-diciembre de 1995, UDUAL, México, p. 62.

Trayectoria de Germán Montalvo

AURELIO DE LOS REYES

Germán Montalvo nació en Villa Omalca, una región cañera localizada en el estado de Veracruz cercana a Córdoba. A los seis meses de edad, su familia emigró a la Ciudad de México. Radicó en la colonia Gertrudis Sánchez, zona popular pegada a la colonia Bondojito, en el norte de la capital; ahí vivió durante 35 años. (Vidas paralelas: yo trabajaba de *office boy* en la Casa William Mayer, ubicada en la calle de Inguarán 5625, precisamente en la colonia Bondojito; más de una vez debimos tomar el mismo transporte público.) Estudió sólo la primaria; ni la secundaria ni los estudios profesionales le hicieron falta para desarrollar su talento de diseñador gráfico.

El arte llamó su atención desde pequeño. Solía acompañar a su madre al trabajo —un taller de costura en las calles de Academia (que cruzaba el camión Roma-Mérida-Chapultepec, que yo abordaba para trasladarme a la Bondojito)—; al pasar por la Academia de San Carlos llamaban su atención las reproducciones en yeso de obras célebres (La Venus de Samotracia, entre otras) destinadas a la enseñanza; las admiraba desde la puerta de entrada. Inició su contacto no específicamente con el arte, sino con el ambiente de los estudiantes de arte; llamaban su atención los futuros artistas con sus trabajos bajo el brazo o en sus manos. Al terminar la primaria, a los 11 años, dijo a su madre que deseaba estudiar pintura. Encontraron la escuela de iniciación artística del Instituto Nacional de Bellas Artes, ubicada en la calle de Donceles, esquina con República de Chile (“ya no existe”), que por la tarde

impartía clases de pintura, danza y música. (Él y su madre abordaban el Roma-Mérida-Chapultepec, al igual que yo, de regreso a casa o rumbo a la Prepa 4 en las calles de Puente de Alvarado, y luego, camino a la Universidad, otra ruta que cruzaba por Honduras y Chile, a tres cuadras de la escuela). Recibió clases de pintura del nieto de Joaquín Clausell y de grabado de Mariano Paredes, del Taller de la Gráfica Popular.

Casi paralelamente a sus estudios comenzó a trabajar como repartidor en bicicleta en un expendio de abarrotes, mientras yo continuaba mi conflictiva carrera administrativa —no me gustaba— (“se necesitaba dinero en casa, así que cualquier trabajo era bueno”, frase que comparto). Un vecino que trabajaba en el Departamento de Arte de los laboratorios Grossman, sobre la calzada de Tlalpan, lo invitó a emplearse en el departamento de publicidad; tendría 12 o 13 años; ahí inició su contacto con el diseño. A esa edad ayudaba a diseñar cajas para almacenar productos médicos (“se me facilitaba el dibujo”). Se trataba de una actividad más técnica que creativa, pero lo inició en el uso de instrumentos de precisión: compás, escuadras y tipómetro. También ahí conoció y utilizó por vez primera un manual de tipografía (“conocí las familias tipográficas”). Un señor llamado Antonio España entró a trabajar allí; de él aprendió (“lo considero mi primer maestro”) la exigencia (“exigencia en el sentido de alta calidad”) y la conceptualización del diseño gráfico, y en su compañía realizó sesiones fotográficas y visitas a imprentas. España

era un diseñador extraordinario: generaba ideas de muy buen gusto y procuraba que sus fotos alcanzaran altísima calidad. Seleccionaba la tipografía (“debía ser clásica, tradicional, clara y consistente, y los mensajes visuales claros y directos”).

Al cabo de un año, Montalvo pasó a Diseño, que servía a la Oficina de Prensa de la Presidencia, durante la gestión del licenciado Luis Echeverría Álvarez. Ahí continuó su intenso aprendizaje, acelerado porque se hallaba al lado de un equipo grande, integrado por profesionales mexicanos y extranjeros. La experiencia le dio oficio: debía armar originales mecánicos buenos y limpios con rapidez (“ahora lo hace la computadora”). Adquirió disciplina porque los jefes eran rígidos, poco tolerantes (“exigencia basada en gritos y sombreros; todo urgía”). Germán tendría 14 o 15 años. Al frente de Diseño, establecimiento ubicado en la calle de Balsas, colonia Cuauhtémoc, se encontraba Ángel Guerrero, que había obtenido alguna experiencia profesional en los Estados Unidos.

Lamberto García, el primer jefe de Montalvo en los Laboratorios Grossman, lo invitó a trabajar en los libros de texto gratuitos, en el área de ciencias naturales, coordinados por José Manuel Gutiérrez, egresado del Instituto Politécnico Nacional (“sobresalía por su sencillez; saludaba con cordialidad y afabilidad”). Durante más o menos tres años, Montalvo formó parte del equipo de diseño en el área editorial y fotográfica comandado por Mariana Yampolski (“iniciamos una bella amistad”), notable fotógrafa estadounidense naturalizada mexicana. Como ya tenía oficio, “armaba” (integraba) las páginas con gran habilidad. La experiencia confirmó su vocación de diseñador. Ganaba buen dinero. Había encontrado la profesión de su vida. Compraba libros y revistas de diseño en Idea, en las calles de Praga de la colonia Juárez, que ampliaban sus expectativas y su visión de lo que aprendía en

la práctica del oficio, de manera autodidacta. Jorge Ramírez estaba al frente del equipo de diseño y dejó la coordinación para ir a Italia. Mariana se apoyó en Germán. ("Ahí te vi por primera vez." En efecto: yo había concluido la licenciatura en historia en la UNAM y la doctora Josefina Vázquez, coordinadora de los libros de Ciencias Sociales, me incorporó a su equipo de trabajo, cuando notó que se me facilitaba la manipulación de la imagen.)

Jorge fue a Italia a la escuela Società Umanitaria Scuola del Libro, fundada en Milán por Albe Steiner y Hans Meir, quienes habían trabajado en México durante los años cuarentas en una campaña alfabetizadora del gobierno. Mariana conoció a Steiner ("aquí nacieron sus hijas") porque éste se vinculó con el Taller de la Gráfica Popular, al que Mariana estaba ligada. A su regreso a Italia, fundó aquel centro de enseñanza; combatiente en la segunda Guerra Mundial y militante del Partido Comunista, se convirtió en uno de los diseñadores más importantes de la posguerra. Creó ese establecimiento educativo con el propósito de educar a los obreros de las artes gráficas ("quería acercar el conocimiento a las clases populares").

Al regresar Jorge, Germán se fue a la misma escuela. La recomendación de Mariana, su rica experiencia y su entusiasmo suplieron la carencia de escolaridad media y le abrieron la puerta a sus primeros estudios profesionales. Tomó clases con —entre otros maestros— Aldo Colonetti, teórico y director de *Ottogono*, la revista más importante de diseño y arquitectura italiana, y titular del Instituto di Disegno Europeo, y Franco Origoni, yerno de Steiner y arquitecto, promotor del diseño italiano producido a partir de la posguerra. Germán obtuvo el título de asistente y la mención como mejor estudiante de 1977, a los 21 años. Estudiaba y trabajaba con algunos maestros (mientras, yo hacía mi doctorado en historia en El Colegio de México).

Más o menos un mes después de su regreso a México, durante un paseo dominical en Chapultepec, fue a la Casa del Lago para ver una exposición de carteles de Rafael López Castro; en la hoja curricular de éste se informaba que trabajaba en

la Imprenta Madero, la más prestigiosa en ese momento. Consiguió el número telefónico de López Castro, se entrevistó con él y consiguió que lo recomendara con Vicente Rojo ("yo admiraba mucho su trabajo editorial") y con José Hernández Azorín ("llevaba muestras de mi trabajo, mi pequeño currículum"). Al día siguiente, comenzó a trabajar en sustitución de Isaac Víctor Kerlow; hacía carteles, libros, revistas. (Ahí nos reencontramos y tomamos conciencia de nuestras vidas paralelas al compartir el trabajo de diseño e investigación iconográfica de la serie de libros que sobre la Revolución mexicana editó El Colegio de México. Compartimos horas a veces alegres, a veces preocupantes y angustiosas; en ocasiones Azorín nos impidió intercambiar frases más allá de lo estrictamente laboral.) Desde entonces ejerce plenamente su profesión (y desde entonces también compartimos una sincera amistad y, en ocasiones, trabajo). Practica su oficio ahora combinado con la actividad de ceramista ("el trabajo del diseñador gráfico debe extenderse a otras áreas artísticas, como la cerámica y los textiles. Los jóvenes deben acercarse a esos campos porque se necesitan ideas nuevas en ese trabajo artesanal") y escultor. Sus nuevas ocupaciones se nutren de su amplia experiencia en el diseño.

Participó por primera vez en una exposición colectiva en la escuela Società Umanitaria; en 1981, y por segunda ocasión en el Museo de Arte Moderno, dirigido por Fernando Gamboa.

En 1983 se registró su primera exposición individual de carteles. Ahí reunió los diseñados en la Imprenta Madero para teatro, cine y jornadas culturales. Un mes más tarde se exhibió en el Centro de Arte Moderno de Guadalajara.

En 1987 se produjo su primera muestra internacional individual de carteles en La Habana, en el marco del Festival del Nuevo Cine Latinoamericano, donde participó como jurado.

"Siempre busco la función de una forma muy sencilla, sintetizada, que se puede aplicar de la misma manera, bidimensional, tridimensionalmente. Para mí el arte contemporáneo tiene como fenómeno la síntesis. En el diseño de carteles, aparte

del mensaje, trato de manejar ideas no tan convencionales, de tal manera que el mensaje sea parte del proyecto cultural, sea cartel de lo que sea. Trato de evitar el lugar común, que un cartel de cine no se tenga que hacer a partir de una fotografía de actores o de una escena de la película, por ejemplo. Trabajo a partir del contenido de la película o de la obra de teatro, no de las imágenes; si no, se perdería el sentido de autor y se generaría una opinión sobre el contenido de la obra.

"Siento que me repito mucho algunas veces, porque ello forma parte de un estilo que domino y con el cual me siento contento, pero de cartel a cartel hay conceptos diferentes. Del año de 1990 para acá procuro elaborar los carteles a partir de conceptos y de mi propia mano y no de fotografías o de imágenes ya hechas —en la Madero trabajé mucho collage, fotomontaje, etcétera, a partir de imágenes que no eran mías—. He tratado de hacer mis imágenes con mi propia mano, a pesar de la dificultad que ello representa.

"Para mí un cartel requiere más trabajo de autor que el diseño editorial. Un cartel es muy complejo, sobre todo a partir del esfuerzo de síntesis que me preocupa. No es fácil realizar imágenes que me dejen satisfecho. Para obtener una más o menos aceptable llevo a cabo numerosos ejercicios previos, hasta lograr lo que busco, con la calidad que pretendo.

"Hacer diseño editorial es dar sentido a una buena lectura mediante la selección de tipografía, de proporción entre las imágenes, de interlíneas, de una jerarquía tipográfica basada en la información. Es supervisar la impresión de las buenas imágenes: muy comúnmente, es adaptar adecuadamente el escrito original, sea éste de buena o de regular calidad, para que la obra editorial final, acompañada de una buena impresión y de un buen cuidado editorial, dé como resultado una buena pieza de diseño integral".

Y aquí, en su despacho, veo a Germán preocupado siempre por crear carteles, libros, escultura o cerámica, mientras discutimos los problemas que representa un libro de iconografía familiar con más de ochocientas cincuenta fotografías. ◆

Otra biografía de Cortázar

JUAN JOSÉ BARRIENTOS

Como parte del boom se produjo un auge de la entrevista que generó, primero, libros misceláneos como los de Luis Harss y Rita Guibert y más tarde obras especializadas como las de entrevistas con Borges publicados por Richard Burgin y Antonio Carrizo, y las de conversaciones con Cortázar publicados por Evelyn Picón Garfield, Ernesto González Bermejo y Omar Prego. Ahora tenemos una especie de auge de los géneros biográfico y autobiográfico, antes poco cultivados en nuestra república de las letras: *Confieso que he vivido*, de Pablo Neruda, y *El pez en el agua*, de Mario Vargas Llosa son autobiografías más o menos convencionales, lo mismo que la que García Márquez nos tiene prometida y de la que sólo se ha publicado un capítulo, pero además tenemos las *Vidas de Arreola*, una escrita por Fernando del Paso, otra por Orso Arreola, donde no es el mismo autor quien organiza sus recuerdos, como ocurría ya en las entrevistas con Borges que publicó con el título de *Biografía verbal* Roberto Alifano. Y luego tenemos todas las biografías de Borges, comenzando por la de Emir Rodríguez Monegal, la *Biografía total* de Marcos Ricardo Barnatán, el *Borges: Esplendor y derrota* de María Esther Vázquez y el *Georgie* de Alejandro Vaccaro, que no se ocupa sino de los primeros treinta años del escritor. No hay que olvidar, además, la biografía de García Márquez recientemente publicada con el título de *Viaje a la semilla*. Este renacimiento de la biografía creo que se verá enriquecido en los próximos años con obras sobre Octavio Paz y Elena Garro, para empezar.

El propósito de esta nota es reseñar la biografía de Cortázar escrita por Mario Goloboff, a quien tuve al agrado de conocer hace unos veinte años, cuando ambos éramos lectores en la Universidad de Toulouse-le Mirail en el sur de Francia.

Esta biografía no es la primera que se ha escrito del cronopio, pues hace unos años apareció en francés la de Karine Berriot, titulada *Cortázar, l'enchanteur*. La comparación por lo tanto resulta inevitable. ¿Qué aporta Goloboff?, habría que preguntarse.

Para empezar, yo creo que Mario amplía el panorama de las polémicas en que Cortázar se vio envuelto, pues Berriot apenas mencionaba la que sostuvo con Collazos, mientras que Goloboff recoge en su libro comentarios de Jaime Concha, para el que *Rayuela* "aboga ... por la postulación de un irracionalismo", y en su imagen de la mujer, preconiza una "visión machista [que] consagra la jerarquía del no-saber" y es "una loa al analfabetismo", de José Blanco Amor, para quien "Rayuela es frívola y superficial y snob y está escrita *pour épater le bourgeois*", así como de David Viñas, según el cual Cortázar "encarna el viejo mito argentino de la santificación de París, justo en el momento en que los popes máximos de Francia denuncian a París como *centro del mundo*". Y también recuerda Goloboff las críticas parecidas que expresó Arguedas contra los "cortázares" y la airada respuesta del cronopio en la revista *Life*. Por otra parte, revela la "estrecha" pero "no tan idílica" relación de Julio Cortázar con la revolución cubana desde que visitó la isla en 1963 como invitado especial y se integró al consejo de redacción de *Casa de las Américas*. Por ejemplo, Goloboff cita las cartas intercambiadas entre Roberto Fernández Retamar y Cortázar en relación con Rodríguez Monegal y la revista *Mundo Nuevo*, que los cubanos y Ángel Rama consideraban financiada por la CIA, señalando que Cortázar se mostró conciliador y que incluso pensó publicar en esa revista su ensayo sobre *Paradiso*, pero no lo hizo porque Fernández Retamar prácticamente se lo prohi-

bió. En esas cartas, Goloboff encuentra "una actitud de sumisión reverencial ... dependiente, que lo llevaba a consultar a los cubanos cualquier detalle para no tener que enfrentárseles" o para no apartarse de lo que consideraba correcto.

Por otra parte, Goloboff documenta la recepción que tuvieron los relatos y otros libros cortazarianos. Una laguna en este aspecto la constituye, sin embargo, el hecho de que Goloboff no se refiere a la forma en que se fueron difundiendo en otros idiomas, a las traducciones de esas obras, limitándose a mencionar que una parte de esa difusión se le atribuye a Ugné Karvelis, lo que me parece muy discutible, pues por ejemplo Karine Berriot anota en alguna parte que Italo Calvino se ocupó de las ediciones de los relatos de Cortázar en italiano. (Por cierto, Goloboff anota que la esposa de Calvino era muy amiga de Aurora Bernárdez y de Claribel Alegría, y que Cortázar las llamaba "las tres plantadas".) A propósito de Italia, no se dice nada del impulso que significó la adaptación a la pantalla de un relato de Cortázar que hizo Michelangelo Antonioni en *Blow-up*. Tampoco se menciona para nada el papel que jugaron en esa difusión algunos traductores como Laure Guille Baillon.

En cuanto a la vida privada del biografiado, hay que decir que Goloboff es un poquito más atrevido que Karine Berriot y menciona, por ejemplo, el alcoholismo de Ugné Karvelis, que desayunaba como un cosaco, sólo que con whisky en lugar de vodka; también revela que Cortázar conoció a Carol Dunlop cuando un profesor que lo había invitado a dar una conferencia en Canadá lo llevó a cenar a su casa y le presentó a su ex esposa; incluso anota que después de su ruptura con Aurora Bernárdez, Cortázar comentó: "Salgo de un pozo." A pesar de todo esto, me parece que Goloboff es muy discreto, tal vez demasiado discreto. Basta decir que ni siquiera menciona el apellido de la mujer que inspiró el personaje de la Maga, aunque ya se han publicado fotos de la matrona en que se convirtió.

Para escribir una biografía hay que ser un poco chismoso, y Mario es demasiado correcto. La suya parece una bio-

grafía autorizada, si no oficial, una biografía echada a perder por las buenas maneras. Hay que decir que en este aspecto hay que andarse con cuidado en algunos países como Francia, donde hay una especie de debate entre dos posiciones, una representada por el código civil, que protege la vida privada de todo ciudadano, y la otra por la constitución, que garantiza la libertad de prensa. ¿Hasta dónde puede ir un biógrafo? La revista *Life* publicó recientemente todo un *dossier* sobre el asunto, que incluye artículos sobre la biografía de Marguerite Duras escrita por Laure Adler y la demanda de Alain Delon a un escritor que pretendía escribir su biografía.

Tal vez el biógrafo deba limitarse a contar aquello que de algún modo arroja luz sobre la obra, y en caso que nos ocupa Goloboff menciona un accidente en motocicleta que al parecer le inspiró a Cortázar "La noche bocarriba" y una desilusión en que se basa "Los venenos", así como una visita al acuario del Jardín de plantas relacionada con "Axolotl", pero la relación entre patología y creación apenas queda delineada. Goloboff menciona la hipocondria cortazariana, el botiquín atiborrado que impresionó a Aurora Bernárdez, las constantes recaídas del cronopio; sin embargo no toca fondo cuando anota que el cronopio se sometió a un tratamiento hormonal que lo convirtió en el barbudo de los últimos años, hecho que considero importante, pues no creo que Cortázar se haya sometido a ese tratamiento nada más para que le saliera barba; en mi artículo sobre "Axolotl" publicado hace años en la revista de la UNAM mencioné la posibilidad de que haya tenido un adenoma en la hipófisis que la hacía secretar hormona de crecimiento, lo que no sólo explicaría su estatura, sino también ese vínculo con los ajolotes de que habla en su cuento.

A pesar de estas objeciones, esta biografía de Cortázar escrita por Goloboff me parece bastante legible, interesante y a veces divertida. ♦

Mario Goloboff: *Julio Cortázar. La biografía*, Seix Barral, Barcelona, 1998. 333 pp.

Memoria del corazón: la poesía de W. S. Snodgrass

ERNESTO LUMBRERAS

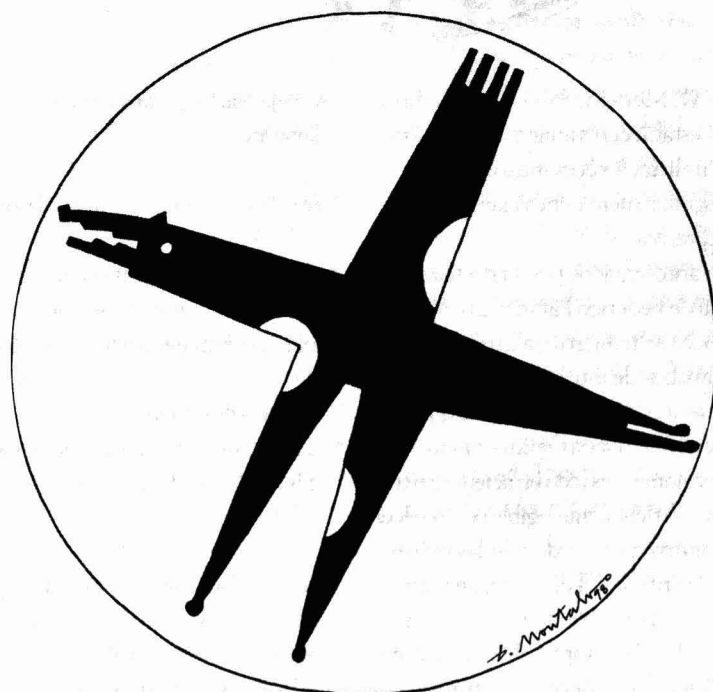
Kenneth Rexroth en el capítulo XIII de su libro *La poesía norteamericana en el siglo XX* reconstruye acuciosa y críticamente el ámbito generacional de W. S. Snodgrass (Pennsylvania, 1926):

Todos publicaron en *The Sixties* y *The Seventies*, editadas por Robert Bly; casi todos empezaron en el Medio Oeste: James Wright, Louis Simpson, Galway Kinnel, Anne Sexton, Adrienne Rich y Robert Kelly. Sus características son el humor ácido, un uso cómodo de la forma convencional y un regreso al lenguaje íntimo en primera persona que el engañoso esnobismo de T. S. Eliot hiciera abandonar por treinta años.

Ciertamente su aparición pública se da en 1960 tras la edición de *La aguja del corazón*, la cual, se dice, fue todo un acontecimiento. El libro se hizo acreedor del prestigioso Premio Pulitzer. Su autor, al

escribir este poema que da título al referido volumen a esta antología, rondaba "la mitad del camino de la vida", referencia ésta no desvalida de significado, ya que el temperamento vital de este intenso poema expresa una comunión entre conocimiento y experiencia, entre el dolor de la pérdida y la esperanza de la reconciliación.

En el múltiple y cambiante mapa de la poesía norteamericana contemporánea, la poesía de Snodgrass define una nítida individualidad pero al mismo tiempo contextualiza plenamente una tradición. Equidistante de los poetas de la llamada Escuela de Black Mountain (Olson, Duncan, Creeley, Levertov, Blackburn, Eigner) como de los aullantes y eternamente jóvenes poetas de la generación *beat* (Fellingetti, Ginsberg, Bukowski, Snyder), el cuadrante formal y de contenidos en la obra de este poeta sintoniza con una tradición —sería inadecuado decir corriente o tendencia— que identifica en el ser del hom-



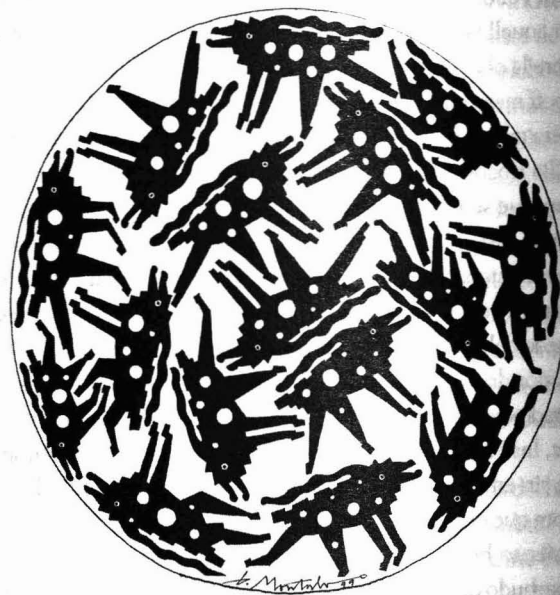
bre concreto (del humanamente localizable y no del alegórico) la representación del mundo y sus misterios. Sin excesos de naturalismo, los seres de su poesía son de carne y hueso, tienen debilidades, ilusiones, desesperanzas, vanidades. Los atajos de la crítica han impuesto el membrete de poesía confesional para estos autores que sondean bajo un ineludible extrañamiento el alma humana. La génesis de esta tradición, me parece, tiene en la obra de Emily Dickinson una distinción de modernidad que se refleja en la conciencia del lenguaje pero también en la conciencia de la historia. La primera etapa de Robert Frost, la obra de Lowell y, más cerca,

nados para esta antología, responsabilidad también de la traductora, muestran puntualmente la hondura de un poeta verdadero.

El poema nominal del libro, "La aguja del corazón", es un texto dividido en diez partes. Narra un conflicto entre un padre y su hija. Más que el conflicto en sí, que su reconstrucción emotiva o que la proyección de su probable exorcismo, Snodgrass transfigura el presente real en un presente poético de continua sucesión. A través de planos simultáneos el asunto del poema no termina de decirse porque está siendo: la mano paterna sigue extendida como saludo, caricia y adiós; la hija en un columpio

aprenden las conjugaciones del verbo errar en la pizarra de la vida. Lejos de toda convención idílica, el paisaje físico y anímico es de contrastes: el invierno, la guerra, el museo de animales disecados, las trampas para fieras, el jardín, los columpios, los paseos. En una dirección inversa al prestigio literario de la figura paterna, el poema "La aguja en el corazón" y el titulado "A una niña", innegable continuación de aquél, exploran la realidad escurridiza del hijo, saturada de inocencia y de crueldad, de fábulas y de pesadillas.

Como una asociación de registro relaciono la poesía de Snodgrass con la de Cesare Pavese, especialmente el de *Trabajar*



la de S. W. Merwin, Sylvia Plath y Ann Sexton establecen variantes de este discurso vitalista, a veces inexorablemente autobiográfico pero nunca exento de tensión expresiva.

En antologías de poesía norteamericana (la de Federico Patán y la de Alberto Blanco) se habían dejado entrever algunos atisbos de este poeta, ciertamente insuficientes. Por eso la parcela que nos ha descubierto Dana Gelinas, traductora de este volumen, es todo un acierto. Su traducción verticalmente legible permite leer a Snodgrass de acuerdo con las exigencias del sentido del discurso, de manera violenta, áspera cuando la herida se manifiesta, de manera apacible cuando el corazón sueña. Los once poemas seleccionados

se aleja para regresar y para partir indefinidamente.

Te subo al columpio y debo darte vuelo

.....

Nos mecemos en el junio azul
donde vuelan gordos pinzones dorados
sobre el centelleo, el fecundo alcance

[de nuestras

tierras de cultivo.

Una vez más, ahora, justo en este segundo,
mis manos te elevan.

Hablando desde el desgarramiento pero también desde la ilusión, el poeta establece una secuencia de actos, no por domésticos o íntimos ajenos al temblor de la belleza sin adjetivos, donde padre e hija

cansa. En nuestra lengua, encuentro convergencias con Luis Cernuda, sobre todo el de *Donde habita el olvido*, así como poetas herederos del autor de *La realidad y el deseo*: Gil de Biedma o Brines. Sin embargo, aquí en México realmente es difícil identificar un paralelismo empático con la voz de este poeta estadounidense. Tal vez el Sabines de *Maltiplo* y el de *Diario semanal* o el Bonifaz Nuño febrilmente lírico, menos grave al metrófono clásico, el de *El manto* y la *corona* por ejemplo, tengan una sintonía con el respiro y la visión de este mundo de Snodgrass, íntimo, y quizás por ello, devastador al momento de la pérdida. ♦

W. S. Snodgrass: *La aguja del corazón* (Dana Gelinas trad.), Aldus-Cabos Suelos, 1999. 87 pp.

Los elefantes de la memoria: pintura de Ignacio Iturria

GUILLERMO SAMPERIO

Debemos hacer un arte de todos”, afirmaba con optimismo el pintor uruguayo Joaquín Torres García en su *Metafísica de la prehistoria indoamericana*, en la que explicaba que el arte debía aspirar a ser “casi anónimo, como en las grandes épocas”, pero que debía nutrirse, al mismo tiempo, con la “expresión personal” de cada uno de sus creadores. A poco más de medio siglo de la muerte de este hombre que trazó, junto con Pedro Figari —otra de las figuras plásticas notables del Uruguay de la primera mitad del siglo—, un parteaguas en el arte de esta joven república del cono sur, algunas ideas esenciales de su doctrina sobre el “universalismo constructivo” han permanecido vivas gracias al fecundo diálogo de su obra con la de otros artistas del Río de la Plata de las siguientes generaciones. Así ocurrió con los alumnos de su taller —Gonzalo Fonseca, José Gurvich o Francisco Matto, por mencionar sólo algunos— y sigue ocurriendo con quienes lo conocieron a la luz del tiempo y hoy son artistas en plena maduración: tal es el caso de Ignacio Iturria, cuya obra, portentoso elefante de la memoria, ha transfigurado las huellas de sus maestros y las ha convertido en sensibles espacios en los que la franqueza de la vida cotidiana se tiñe con los colores bajos —de raigambre española— del tenue humor de los seres, objetos y animales que los pueblan, reviviendo así en ellos una sugerente frase de Torres: “hay que encontrar lo universal en la temporalidad de las cosas entre las que vivimos”.

El tiempo de las cosas, título de una exposición de la obra de Iturria en México, es una frase que describe con sencillez y puntualidad su universo plástico, el cual gira en torno a dos posibles caras contradictorias del tiempo: la lentitud, unas veces representada en la solemne marcha de

los elefantes, otras en la inamovilidad de los rostros congelados de una fotografía; y la fugacidad, expresada en el inasible paso de un recuerdo en la memoria o en el vertiginoso vuelo de un avión en movimiento.

Además de exponer su propia concepción de la perspectiva, alejándose de los laberintos de Escher pero acercándose en cambio a su manera de reptar por los muros de la inversión del orden, en *Habitación con vista aérea* se concreta el simbolismo de esta faz doble de la temporalidad. Se trata de una escena cotidiana captada desde la altura que proyecta el ángulo aéreo elegido por el autor para observar el interior de una casa sin techo, en la cual su habitante aparece en distintas ubicaciones. La fugacidad del emblemático avión reflejado en el piso se contrapone con la impasibilidad de un elefante que se mueve en sentido contrario por el filo del muro sobre el cual camina la figura humana: el cuadro parece sugerir el ciclo de un día en el que el tiempo cotidiano avanza según la velocidad con la que el hombre mismo sea capaz de vivirlo; lenta o fugazmente, como cuando Ciorán intentaba desapegarse del tiempo: “Fui, soy o seré, en cuestión de gramática y no de existencia.”

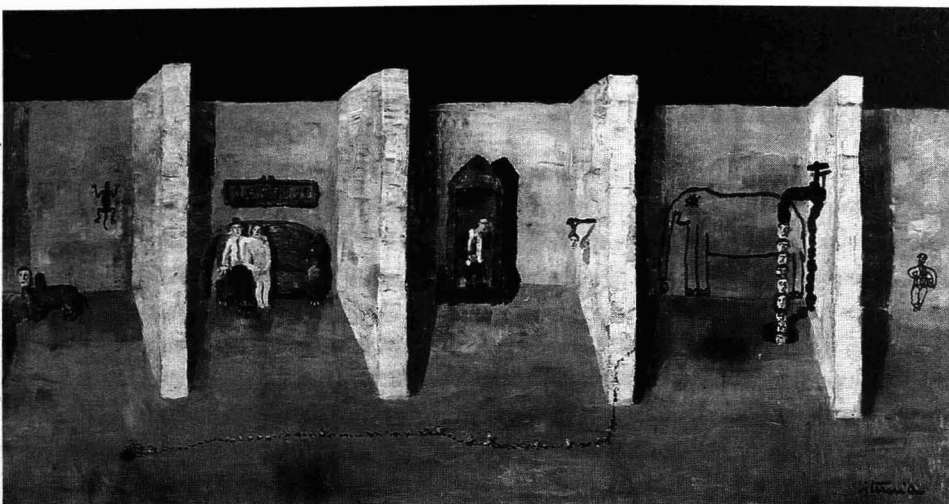
Aunque los recuerdos son recreaciones de vida que parten necesariamente de una experiencia personal, aquellos que involuntariamente evocan las cosas y seres de Iturria parecen salirse de sí mismos y adquirir una nueva dimensión en el universo. Sus objetos pertenecen a aquel linaje de cosas que a todos nos resultan entrañables porque sentimos respirar entre los poros de sus cuerpos una pila de recuerdos “añosos” —como diría Onetti— que, a falta de rostro o señas definidas, el espectador se apresura a enarbolar como propios. Por eso los sillones de Iturria se arriesgan a mimetizarse en elefantes: para poder ser, como

ellos, potentes evocadores de la memoria. Nada parece perturbar el transcurso de los años si se les contempla desde la comodidad de un sofá-elefante que acumula, como polvo, los múltiples retazos mudos de tristezas y alegrías que configuran una vida, olvidándose de su condición original de instrumento: si el ser es y se rehace en su memoria, los objetos con poder evocador representan una parte simbólica de su existencia. Así, si como sugiere Gaston Bachelard los ecos de una casa también pueden hacer renacer poéticamente los recuerdos del hombre, los “microcosmos” de Iturria serían una suerte de casa universal en la cual todos —o si se prefiere, acaso nadie— pueden arraigarse en cualquier momento de su contemplación; mientras tanto el tiempo, único y oculto sabedor de sí mismo, respira silencioso en cada alvéolo de las paredes.

Mitad dibujo, mitad animales, las “pinturas vivientes” de Iturria son híbridos estéticos que identifican sus colores con los de las atmósferas de las narraciones de Onetti, que aunque recrean el mundo de la ciudad rioplatense de este siglo, llámese Montevideo (como en *El pozo*) o Buenos Aires (como en *Tierra de nadie*) o Santa María (como en casi todas las otras novelas), bien podrían ser las de cualquier hombre en riesgo de caminar por los estados de ánimo que le producen sus propios recuerdos. Cuando la memoria restituye a sus elefantes, Iturria les cuelga un incontenible humor de infancia que se apodera de todas las cosas: espejos, grifos y botellas. Así puede verse la construcción de *Reflejo del elefante chupando*, escultura de cartón al óleo acompañada de una tela elaborada con la misma técnica que, haciendo las veces de espejo, devuelve sonriente la imagen de la escultura que imita. Las cosas de Iturria, como se dijo en la inauguración de una exposición en México, “renuncian a su sentido de uso para alcanzar una dimensión simbólica”.

Apostando por una generosa tridimensionalidad hecha con materiales que recuerdan a los del arte *povere* —como el cartón corrugado—, el pintor desenmarca los linderos del arte-objeto al transformar sus “construcciones” en una plástica que toca las formas y materiales del mundo que tiene fuera, más allá de sus domi-

Tomada de Ignacio Iturria, Museo Rufino Tamayo, México, 1998



El barrio, s.f., óleo/tela, 100 x 200 cm

nios, dándole al volumen de la materia una expansión saliente que juega con las cosas y los objetos que lo rodean: "las cosas salen del campo ilusorio de la pintura" y adquieren sensuales voluptuosidades que festejan los enigmas del tiempo. En el lienzo *Las botellas de Javier*, parece que los personajes-botella se ponen en pie para dar vida a los objetos que habrán de engendrar la escultura *Siete*, en la que vemos, como en el cuadro, a siete seres que parecen contener en su interior muchas de las arduas contradicciones de la vida. Las botellas, semejantes por su forma, textura y color a un grupo de viejos tanques de gas doméstico, ostentan en lo alto de sus cuerpos una cabeza que las humaniza y a la vez les confiere una inquietante sensación de encierro: son seres que salen pero que a la vez permanecen, guardándose en la intimidad de su condición de objeto que se quiere y se sabe vivo. La correspondencia entre ambas obras se manifiesta más allá de la evidente relación de sus formas; también se percibe en los sucesos que acontecen en sus adentros. Esta relación entre el hombre y los grifos, instrumentos teñidos también, como los sillones, de la presencia animal de los elefantes, es un motivo recurrente en la obra del artista desde años atrás, como se observaba en la obra expuesta en 1994 en el Museo José Luis Cuevas. Quizá se deba a que tanto el elefante como el grifo tienen en común su vinculación con el agua, elemento primordial que transforma sin cesar, como el río de Heráclito, la sustancia del ser. Por eso, en los "cubos

escénicos" francastelianos de los que habla el crítico Damián Bayón para referirse a las casas del mundo Iturria, son importantes los objetos relacionados con ella como tinajas, retretes, piletas, cisternas y lavatorios. En alguno de sus óleos, como en *El barrio*, los grifos gotean cabezas humanas en lugar de chorros de agua.

Quizá sea justamente por su poder de transformación que este elemento tiene un lugar importante en la obra de Ignacio Iturria. Los hombres y ciudades que pueblan su obra, ciudades resumidas en esa suerte de atmósfera universal que es la de Montevideo, recuerdan una necesidad de purificación que también algunos seres y paisajes de otro artista —nacido en los albores de nuestro siglo— parecen pedir con voz ahogada. Me refiero a los personajes del francés Jean Dubuffet, quienes deambulan polifacética y multitudinariamente en los *paysages grotesques* de la imaginación de su autor, abrigando una cierta consonancia con los innumerables rostros indefinidos de los murales humanos del uruguayo y la pincelada suelta con la que en ambos casos están trazados. Aunque en comparación con el francés, ciertamente, se operan cambios notables tanto en la proporción de los hombres como en la intimidad/apertura de los espacios y la sobriedad/brillantez de la paleta.

Mientras en Dubuffet los personajes se muestran en tamaños proporcionales a la arquitectura de la ciudad, Iturria juega con el recurso de la miniaturización, pues al usar con frecuencia espacios interiores

de las casas y de los objetos, los seres que los habitan deben, en consecuencia, reducir su tamaño, lo que produce a veces la impresión de un cúmulo de hormigas que toman por asalto a los objetos.

El *Estante de los remedios* es un buen ejemplo de cómo el uruguayo resignifica el uso de la miniatura y, con ello, las posibles dimensiones de la condición humana. En este *Estante*, como sucede en otras obras, renace transformada de sentido la miniatura de alguna etapa de la pintura española quizá no ajena a Iturria si se recuerda su conocimiento del arte español y su estancia en Ca-

daqués. No obstante, a pesar de la fragilidad humana evocada por los hombricitos-clavo del mueble, muchos de estos seres que se asoman solitarios desde la obra del pintor parecen pequeñas almas juguetonas que mantienen con vida a los objetos que los contienen; a diferencia de aquellos otros puñados de personajes que en ocasiones, como insectos, se apoderan de los espacios y recuerdan mejor aún a los habitantes de las ciudades de Dubuffet.

Torres solía afirmar que la obra plástica no debía partir de una intencionalidad primera sino reflejar como resultado final un hecho estético autónomo. Iturria parece compartir esta idea cuando relata, en tono humorístico, que la elección de los colores de su paleta no depende tanto de su intento por lograr, como señalan algunos críticos, ambientes sombríos determinados, como de la calidad y la consistencia con la que ciertos tonos como los ocre, los azules y los grises salen al exprimirlos de sus tubos.

No sin paradoja, Iturria suma a la alegre sencillez de un "pintor de pueblo" como Hermenegildo Bustos la universalidad melancólica uruguaya para construir con ella un tiempo íntimo de cosas que es en realidad el tiempo de todos nosotros: un tiempo de ahora, de ayer y de mañana, que sólo adquiere presencia en quienes sacuden de entre fragmentos de la memoria la incomprendible abstracción de su marcha. (Agradezco el apoyo de investigación y reflexión de Karla Cobb.) ♦

René Avilés Fabila. Véanse los números 544, 557 y 576-577. Actualmente es coordinador de Extensión Universitaria en la Universidad Autónoma Metropolitana plantel Xochimilco, donde también es profesor-investigador. Una primera versión del texto que presentamos es el capítulo inicial de la investigación *La prensa en México*, un largo monólogo.

Juan José Barrientos. Colaboró en el número 530. El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes publicará este año su libro de ensayos *Versiones*.
dbca@speedy.coaccede.uv.mx

María Teresa Camarillo (Ciudad de México, 1936). Licenciada en periodismo y maestra en enseñanza superior por la UNAM; es profesora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, investigadora del Instituto de Investigaciones Bibliográficas y jefa del Departamento de Sistematización Hemerográfica de la Hemeroteca Nacional-IIB. Es autora de *Los representantes diplomáticos de México en Washington (1822-1974)* [Secretaría de Relaciones Exteriores], *La represión a la prensa en América Latina y El sindicato de periodistas. Una utopía mexicana (1872-1929)*, estos últimos publicados por IIB-UNAM.

Iván Carrillo. Un texto de su autoría aparece en el número 564-565. En 1998 obtuvo la licenciatura en ciencias de la comunicación por la UNAM.

Juan Carvajal. Colaboraciones suyas aparecen en los números 531, 542, 548, 554-555 y 567-568. El poema que presentamos pertenece a su libro *Cantos de tchandala* que será publicado próximamente por Ediciones Sin Nombre/Juan Pablos Editor.

Delia Covi Druetta. Colaboró en el número 578-579.
covi@servidor.unam.mx

Jorge Dettmer. Véase el número 533.
dettjora@servidor.unam.mx

Carlos Drummond de Andrade (Minas Gerais, Brasil, 1902-1987). Escritor. Cultivó una poesía de tono irónico, afín a las tendencias y temas de la poesía estadounidense contemporánea. Entre sus libros se cuentan el poemario *La rosa del pueblo* y la novela *El gerente*. Los poemas que presentamos pertenecen a su libro póstumo *Farewell*.

Mario Enrique Figueroa. Colaboraciones de su autoría aparecen en los números 540, 550 y 570-571. Actualmente es jefe del proyecto Historia y Antropología en el FCE.
mfiguero@sce.com.mx

Alejandro Gallardo Cano (Ciudad de México, 1960). Licenciado y pasante de la maestría en ciencias de la comunicación por la UNAM, donde es profesor en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Entre otros cargos, ha desempeñado los de subdirector de publicaciones del Conacyt, coordinador del noticiario *Hoy en la cultura* de Canal 11 y subdirector de Comunicación Audiovisual de la Universidad Pedagógica Nacional (UPN). Actualmente es coordinador de Difusión Cultural de la UPN de Hidalgo y operador y diseñador del proyecto SEC-21 de televisión para las secundarias generales a través del EDUSAT, del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa. Es autor del libro de texto *Curso de teorías de la comunicación* (UNAM).
gallardo@ilce.edu.mx

Rodrigo Gómez (Ciudad de México, 1971). Licenciado en ciencias de la comunicación y aspirante a maestro en la misma especialidad por la UNAM, donde es profesor en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Está adscrito a la Asociación Mexicana de Investigadores en Comunicación. Actualmente es becario del Conacyt y de la UNAM. Escribió un capítulo para el libro *Las elecciones de 1994 en México vistas por los medios de comunicación* (Academia Mexicana de Derechos Humanos).
rgg28jaguar@yahoo.com

Miguel A. Hernández Rodríguez (Ciudad de México, 1950). Licenciado y aspirante a maestro en ciencias de la comunicación por la UNAM; actualmente se desempeña como profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y jefe de la Unidad de Planeación de la Facultad de Psicología.
maher@servidor.unam.mx

Irma Lombardo. Véase el número 572.

Ernesto Lumbreras. Colaboraciones suyas aparecen en los números 573-574 y 576-577. Este año publicó su poemario *Encaminador de almas* (Oro de la noche) y, junto con Eduardo Milán, la antología de poesía hispanoamericana *Prístina y última piedra* (Aldus).

Eduardo Milán. En el número 572 aparece un poema de su autoría. Recientemente publicó, junto con Ernesto Lumbreras, la antología de poesía hispanoamericana *Prístina y última piedra* (Aldus).

Carmen Millé (Buenos Aires, Argentina, 1946). Nacionalizada mexicana des-

de 1973. Licenciada en sociología y maestra en ciencias de la comunicación por la UNAM, donde es profesora en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Es directora de Capacitación e Información en el Consejo Nacional contra las Adicciones de la Secretaría de Salud. Entre otros libros, ha publicado *Sistema de recuperación óptica de información* (Cemef), *Pequeña industria, un negocio familiar* (IMMPE/Canacintra) y *La necesidad de comunicarse* (Edamex).
mille@supernet.com.mx

Germán Montalvo (Villa Omalca, Veracruz, 1956). Artista plástico. En 1970 ingresó a la Escuela de Iniciación Artística del INBA y en 1976 a la Scuola del Libro en la Società Umanitaria de Milán, Italia. Inició su actividad profesional en la Imprenta Madero, donde enriqueció su obra con la influencia de Vicente Rojo y Rafael López Castro. Ha realizado proyectos editoriales para el Centro Cultural Arte Contemporáneo, el FCE, el INBA, Siglo XXI y la UNAM, entre otras instituciones. Está adscrito al Sistema Nacional de Creadores. Es miembro de Quorum Consejo de Diseñadores de México, de la Academia Mexicana de Diseño y de Alianza Gráfica Internacional. Es profesor de la Universidad de las Américas-Puebla. Su obra ha sido exhibida en Argentina, Australia, Canadá, Japón, Italia y México. Recientemente presentó la exposición de escultura y cerámica *Lobos* en la Galería Mexicana de Diseño y una muestra de cartel en el Museo de Arte Contemporáneo y Diseño de Puebla.

Myriam Moscona. Colaboró en el número 542. En 1996 publicó el poemario *Visperas* (FCE) y la traducción del libro *La música del desierto* de William Carlos Williams, por el cual obtuvo el Premio Nacional de Traducción.

Alejandro Olmos Cruz. Véase el número 527. Actualmente es profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, coordinador general del programa radiofónico *Última llamada, la carrera*

presidencial, que se transmite por Radio 13, y reportero de *El Universal* y el suplemento *Bucareli 8* de este periódico. Es coautor del libro *Apuntes para una historia de la televisión mexicana* (Revista Mexicana de Comunicación/Televisa).
aao@df1.telmex.net.mx

Raghu Rai. Artista plástico. Reconocido internacionalmente como el fotógrafo más distinguido de la India. Inició su carrera profesional como fotoreportero en *The Hindustan Times*. Fue jefe de fotógrafos del diario *The Statesman* y editor de imagen de la revista de avanzada *India Today*. Ha sido colaborador de *The Times* y *British Journal of Photography Annual*, de Londres, *Popular Photography* y *US Camera Annual*, de Nueva York y *World Press Photos of the Year*, de Amsterdam, entre otras publicaciones. Fotos y fotoensayos de su autoría han aparecido en *Time Life*, *National Geographic*, *Stern*, *Geo*, *The New York Times* y *Newsweek*. En 1971 fue galardonado con la presea Padma Shri, otorgada por el gobierno de su país. Es miembro de la Cooperativa Internacional de Fotógrafos Magnum Photos desde 1977. Su obra ha sido presentada en Hamburgo, Londres, Nueva York, París, Praga y Tokio. Ha publicado los libros *Delhi: A Portrait*, *Tibet in Exile* y *My Land and its People*, entre otros.

Aurelio de los Reyes. Colaboraciones suyas aparecen en los números 510 y 550.
dlreyes@servidor.unam.mx

Guillermo Samperio. Véanse los números 560-561, 562, 572, 576-577 y 581. En junio de este año se le hizo un reconocimiento, organizado por el IPN, el CNCA-INBA y la UNAM, por sus 25 años de escritor y medio siglo de vida. Se encuentra en prensa su libro *Cuando el tacto toma la palabra/ Cuentos 1974-1999* (FCE).
guillermosamperio@yahoo.com

Víctor Sosa. Ha colaborado en los números 508, 522, 534-535, 539, 541, 562, 564-565 y 569.

Gabriel Sosa Plata (Ciudad de México, 1966). Licenciado y pasante de la maestría en ciencias de la comunicación por la UNAM. Ha desempeñado los cargos de coordinador del Instituto de Capacitación de la Industria de Radio y Televisión, coordinador de publicaciones de la Cámara Nacional de Radio y Televisión y coordinador de Extensión Universitaria de la Universidad del Claustro de Sor Juana. Actualmente es corresponsal en México de las publicaciones *Radio World Internacional* y *TV Technology*, así como profesor en la Universidad Iberoamericana y en la del Claustro de Sor Juana. En 1995 obtuvo el primer lugar en el IX Concurso Nacional de Trabajos Recepcionales en Comunicación, otorgado por el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación en Ciencias de la Comunicación y la agencia de noticias Notimex. Es coautor de *Las mil y una radios. Una historia, un análisis actual de la radiodifusión mexicana* (McGraw Hill/Interamericana Editores).
sopla@ienlaces.com.mx

Florence Toussaint. Véanse los números 527, 546-547 y 563. Recientemente publicó *Televisión sin fronteras* (Siglo XXI).

Aimée Vega (Ciudad de México, 1974). Licenciada y maestra en ciencias de la comunicación por la UNAM y aspirante al grado de doctora en periodismo y ciencias de la comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Fue asistente de la Coordinación de Derechos Humanos y profesora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de nuestra casa de estudios. Actualmente es coordinadora y redactora de la revista electrónica *Noticias de comunicación*, de la editorial española Bosch. El texto que publicamos constituye un extracto de la tesis de maestría de la autora.
vegaim@usa.net



NOVEDADES EDITORIALES COORDINACIÓN DE HUMANIDADES UNAM

LITERATURA

Epistolario

Manuel José Othón
Coordinación de Humanidades, 1999

La sangre de su corazón

Bernardo Ruiz
Coordinación de Humanidades, 1999

Cuentos para un año

Luigi Pirandello
Coordinación de Humanidades, 1998

FILOSOFÍA

Hacia una metodología de la historia de las ideas (filosóficas) en América Latina

Horacio Cerutti Guldberg
Centro Coordinador y Difusor de Estudios Latinoamericanos/
Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa, 1997

EDUCACIÓN

La calidad en la educación superior en México: una comparación internacional

Salvador Malo, Arturo Jiménez (coords.)
Coordinación de Humanidades/Porrúa, 1998

Los pueblos indios y el partaguas de la Independencia de México

Manuel Ferrer Muñoz (coord.)
Instituto de Investigaciones Jurídicas, 1999

POESÍA

Poesía y no poesía: notas sobre la literatura europea en el siglo XIX

Benedetto Croce
Coordinación de Humanidades, 1998

El poeta en un poema

Marco Antonio Campos
Coordinación de Difusión Cultural-
Dirección de Literatura, 1998

Obras poéticas (Parnaso Mexicano 1844)

Fernando Calderón
Coordinación de Humanidades, 1999

POLÍTICA

La cultura política de los alumnos de la UNAM

Victor Manuel Durand Ponte
Coordinación de Humanidades/Porrúa, 1998

Semanario político 1994-1997

Horacio Labastida
Coordinación de Humanidades, 1998

DERECHO

Obras III: Obra jurídica diversa

Antonio Martínez Báez
Coordinación de Humanidades, 1998

Eurípides Hipólito

Versión de Rubén Bonifaz Nuño
Coordinación de Humanidades, 1998

Derecho de la propiedad intelectual.

Una perspectiva trinacional

Manuel Becerra Ramírez (trad. y comp.)
Instituto de Investigaciones Jurídicas, 1998

Régimen jurídico de las libertades de expresión e información en México

Ernesto Villanueva
Instituto de Investigaciones Jurídicas, 1998

Teoría del delito

Raúl Plascencia Villanueva
Instituto de Investigaciones Jurídicas, 1998

Para informes y adquisiciones dirigirse a la Coordinación de Humanidades, Circuito Maestro Mario de la Cueva,
Ciudad de la Investigación en Humanidades, Ciudad Universitaria, C. P. 04510, México, D. F. Tel: 56 22 75 88, Fax 56 22 75 90.

Correo electrónico (E-mail): jrios@servidor.unam.mx



**EN EL 1060 DE AM
CONTAMOS CON UN EQUIPO
PROFESIONAL DE LA NOTICIA**



**ESCUCHE NUESTROS
NOTICARIOS**

**INFORMACIÓN NACIONAL
E INTERNACIONAL**

LUNES A VIERNES

FIN DE SEMANA

**Mañana 08:00
Tarde 14:30
Noche 20:30**

**Sabatino 14:30
Dominical 14:30**

**www.cnca.gob.mx
xeenot@conaculta.gob.mx**

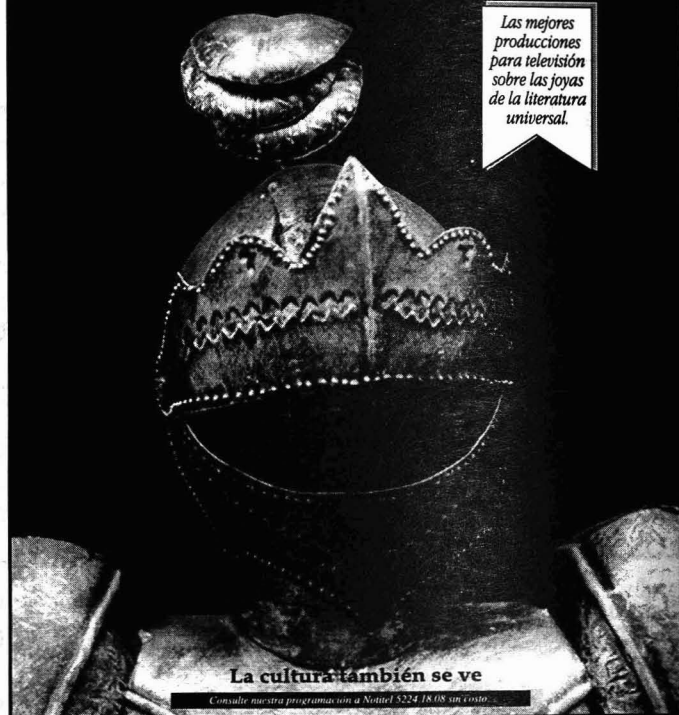
**CONACULTA
RADIO EDUCACIÓN**

Miniserries

Todos los martes, miércoles y jueves a las 18:30 y 20:30 hrs.

**Canal 22
CONACULTA**

*Las mejores
producciones
para televisión
sobre las joyas
de la literatura
universal.*



La cultura también se ve

Consulte nuestro programa con el Notel 5224 18 08 un costo...



PUBLICACIONES UNAM

Elogio y defensa del libro

Ernesto de la Torre Villar

Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial

Colección Biblioteca del Editor

4a. edición: 1999

154 págs.

Ética e intersubjetividad

Enrique Serrano Gómez

Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y

Humanidades

Colección Conceptos

1998, 36 págs.

**La construcción del derecho. Métodos y técnicas de
investigación**

José Alberto González Galván

Instituto de Investigaciones Jurídicas

Serie J: Enseñanza del Derecho y Material Didáctico 18

1998, 137 págs.

Energía

Ana María Sánchez, María Trigueros y Julia Tagüenia

Dirección General de Divulgación de la Ciencia

Colección Historias de la Ciencia y la Técnica

1999, 83 págs.

Informes: Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial, Av. del IMAN Núm. 5 Ciudad Universitaria,
C.P. 04510, México, D.F. Tel. 5622 6590 Tel. y Fax 5622 6582.
http://bibliounam.unam.mx/libros e-mail: pfedico@servidor.unam.mx
Ventas: Red de Librerías UNAM

Ahora en tienda UNAM

**Ampliamos los servicios
para tu comodidad**

- 🔸 **Banco en el super**
- 🔸 **Cajero automático**
- 🔸 **Optica**
- 🔸 **Ortopedia**
- 🔸 **Seguros**
- 🔸 **Boutique "Pumas"**
- 🔸 **Productos Naturistas**
- 🔸 **Relojería (servicio técnico)**
- 🔸 **Zapatería**
- 🔸 **Discos**

Te esperamos en tienda UNAM metro.c.u.

Raghu Rai: *Reflexiones*



India, 1996

Dice Susan Sontag que como las armas y los coches, las cámaras son máquinas que cifran y crean adicción. Emerge una evidencia singular en este microcosmos fotográfico saturado por los objetos que nos sobreviven. La casa-habitación que se extiende al infinito y el resto del espacio colmado por la máquina que tanto alimenta el orgullo del ser humano moderno. En la escena todo es poder de transformación. Arqueología de lo visual: el hombre creó al mundo y en el principio fue el automóvil. Una presencia fotográfica atestigua el terreno que sucumbió ante la aventura tecnológica. Desde la atmósfera enclaustrada de su vehículo —prisión voluntaria— Raghu Rai enmarca su mirada en el recuadro selectivo de su visor con el que se posesiona del mundo activamente. Movimientos rápidos y estrechos caracterizan la labor del fotógrafo que se desenvuelve entre el respaldo y el tablero mientras analiza, siente y juzga un sinfín de drásticas variantes de la misma escena. Rai está vibrando y busca conectarse con la insólita situación que le rodea. A través de su lente las realidades se superponen cuando el reflejo del retrovisor irrumpe de lleno en el universo cuadrilongo de su cámara, y en esa retromirada el fotógrafo descubre, inventa, al ave que se posa sobre el lecho del hombre como todo símbolo esperanzador. Un clic astuto seguido de una casi imperceptible ceguera consuman el acto fotográfico.

Iván Carrillo

