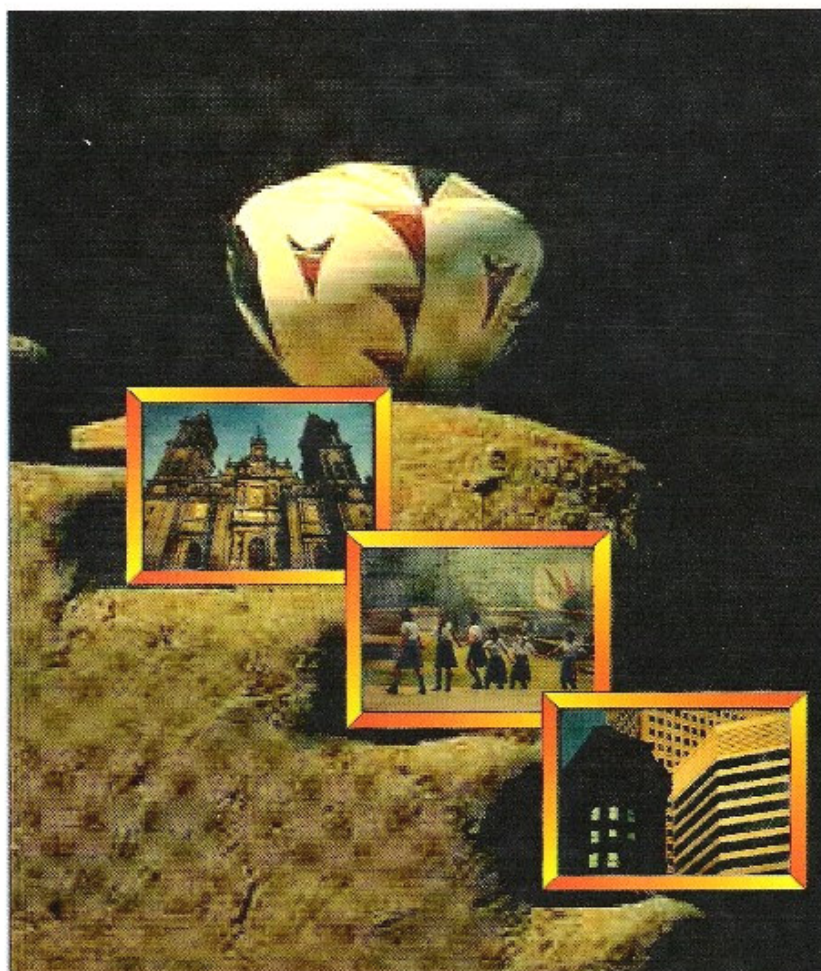


unam Aragón



Revista Multidisciplinaria de Reflexión y Análisis 3ª Época N° 1 Invierno 1998



EN ESTE NÚMERO:

Una crónica del siglo XIX: Francisco Zarco / Globalización informativa y cibernsiedad /
El reto de la seguridad pública ante el fin del milenio /
Realidad social, conocimiento y educación /
Situación ocupacional y mercado de trabajo para los egresados
de la licenciatura en Planificación para el Desarrollo Agropecuario /
Teoría y práctica del lenguaje en la enseñanza de la investigación /
Psicogénesis de la lengua escrita / La familia: aspectos teóricos /
El sujeto político estudiantil en la UNAM: 1958-1971 / Redistribución electoral federal /
Desarrollo económico del suroeste asiático contemporáneo / El TLC y el desarrollo regional /
El urbanismo y las nuevas ciudades /



Universidad Nacional Autónoma de México

El mundo está viviendo un amplísimo proceso de cambio y reorganización de los principios ordenadores que rigen su vida económica y político-social. Se han puesto en marcha mecanismos de reestructuración nacional e internacional del capitalismo, fenómeno al que se conoce como globalización mundial (circunscrito al universo económico que enlaza múltiples determinaciones sociales, políticas, culturales y ecológicas).¹

"Entramos en un periodo radicalmente nuevo: la historia se acelera, los bloques se disuelven, la democracia gana terreno, surgen nuevos actores y nuevas posturas. Frente a estas evoluciones aparentemente desordenadas, está de moda desconfiar de los modelos, abandonándose al juego de las fuerzas múltiples que agitan a nuestro planeta, hacer del mercado el dueño de todas las cosas, el árbitro de toda cultura".²

En el plano económico la globalización es el resultado final del rápido proceso de internacionalización de la producción, así como de las transacciones entre países desarrollados desde la II Posguerra, conjugando los siguientes elementos fundamentales:

- a) El nivel alcanzado por el comercio internacional en relación con la producción mundial;
- b) El nuevo papel de las empresas multinacionales en la producción y el comercio mundial;
- c) El surgimiento de una nueva división internacional del trabajo;
- d) La revolución de las comunicaciones;
- e) La unificación de los mercados financieros internacionales y nacionales;
- f) El nivel alcanzado por las investigaciones internacionales y los mercados transnacionales de fuerza de trabajo; y
- g) Los primeros intentos de coordinación permanente de las políticas económicas de las grandes potencias capitalistas.³

Autores como Eric Hobsbawm plantean que la reestructuración política del mundo en el siglo XXI habrá de denotar dimensiones trans y supranacionales. Este augurio aparece rotulado, entre otros enfoques, como el triunfo del mega Estado y la aldea global sobre los particularismos, la fragmentación y las soberanías territoriales.⁴

¹ Dabat, Alejandro (Coord.), México y la globalización, México, UNAM, 1994, pp. 1-30.

Vázquez Ruiz, Miguel Ángel, Fronteras y globalización: integración del noroeste de México y el suroeste de Estados Unidos, México, IIE-UNAM, 1997, pp. 15-32.

² Attali, Jacques, Mi/enio, México, Seix Baml, 1991, p. 5.

³ González Casanova, Pablo y Saxe-Fernández, Jonh, El mundo actual: situación y alternativas, México, UNAM-CIIH, 1996, pp. 7-45.

(Chomsky, Noam, Deterich. Heinz y Garrido, Luis Javier). La sociedad global: educación, mercado y democracia, México, Ed. Joaquín Mortiz, 1995, pp 49-77.

⁴ Hobsbawm, E., Naciones y nacionalismo desde 1780, Barcelona, Crítica, 1992, p. 121.

En conjunto, los estudios y las interpretaciones sobre la sociedad global, en sus configuraciones y en sus movimientos, permiten algunas observaciones para el esclarecimiento de este nuevo paradigma de las ciencias sociales:

Primero: la sociedad global es desde el inicio una totalidad problemática, compleja y contradictoria, abierta y en movimiento;

Segundo: es el escenario más amplio del desarrollo desigual, combinado y contradictorio;

Tercero: en la medida en que se desarrolla, algunos conceptos, categorías e integraciones, pueden volverse obsoletos, exigir reelaboraciones o ser articulados con nuevas nociones suscritas para la reflexión sobre la globalización; y

Cuarto: Su economía política, dinámica socio-cultural, historicidad compleja y contradictoria, es el ámbito de esa sociedad donde se concentran las posibilidades del pensamiento global.⁵

De esta manera, el mapa global tiene las siguientes tendencias:

- Creciente integración, cuasi compulsiva, de las economías nacionales a los mercados globales;
- Creciente sustitución de la economía de volumen por la economía del valor, debido a la generación de productos y servicios intensivos en conocimiento;
- El fin de la bipolaridad y la emergencia de una tripolaridad económica representada por Estados Unidos, Comunidad Europea y Japón; y
- Configuración de grandes zonas integradas de comercio que otorgan convenciones entre sí, destinadas a fortalecer su capacidad de exportación con vistas a competir con otras zonas.⁶

Hemos entrado en 'una época de transición —dice Emmanuel Wallerstein—, donde las oscilaciones económicas, políticas y teóricas serán más fuertes e irregulares. Tal vez el sistema financiero ejemplifique con mayor claridad lo anterior: "un sistema rápido, transfronterizo, activo las 24 horas y cazador de beneficios en el que vastas sumas de capital entran y salen de un país o de capital según la percepción de las perspectivas de dicha entidad".⁷

El hecho social global supone procesos de profunda interconexión e interdependencia que abarca las diferentes instancias constitutivas y los diversos actores del sistema mundial: países, regiones, compañías transnacionales, organismos internacionales, organizaciones públicas y privadas, grupos y movimientos sociales.

Sin embargo, el proceso de socialización global que ha experimentado el mundo en las últimas décadas, tal como se ha visto, entra en conflicto con la forma de organización Estado territorialista de la política. Este proceso ha implicado la emergencia de organizaciones e instituciones cuya razón y naturaleza no emanan estrictamente de intereses nacionales, sino que se conectan con motivaciones y objetivos globales. Éste es ciertamente el sentido de organismos como el Fondo Monetario Internacional, el Banco de México, la Organización de las Naciones Unidas y las innumerables Organizaciones No Gubernamentales (ONG) que se han extendido a lo largo y a lo ancho del mundo, entre otras muchas instituciones con ese carácter. También las empresas transnacionales, por los cambios experimentados y señalados, presentan ahora una dinámica más fluida y omniabarcante.⁸ Por lo anterior, ha comenzado a hablarse de un Estado internacional o de la internacionalización del Estado.⁹

⁵ Inni, Octavio, Teorías de la globalización, México, Siglo XXI, 1997, pp171-173.

⁶ Sonntag, Heinz y Yero, Lourdes. Procesos sociales en marcha. Hacia una nueva utopía necesaria, Caracas, Nueva Sociedad, UNESCO, 1992, p. 150.

⁷ Kennedy, Paul. Hacia el siglo XXI. Barcelona, Plaza y Janés, 1993, p. 200.

⁸ En lo que respecta al llamado Tercer Mundo, las ONG juegan un papel cada vez más importante, especialmente en las esferas sociocultural y política, el cual tiende a crecer porque muchas de ellas tienen acceso a considerables financiamientos provenientes de los países industrializados, y a veces mayores que los de las organizaciones públicas nacionales.

⁹ Hin, Wolfgang. "El Fin del Estado-Nación y el Nuevo Orden Mundial. Las Instituciones Políticas en Perspectivas". en Nueva Sociedad. No.132, 1944, pp. 100-101.

No obstante, el proceso globalizador no es lineal ni está exento de tensiones. No engendra simple estandarización u homogeneización sociocultural, como comúnmente se piensa. En dirección contraria, apunta los procesos de revitalización de identidades étnicas, el resurgimiento de nacionalismos y la vuelta a lo religioso que se ha desatado en los últimos tiempos.

De este modo, al tiempo que se profundiza notoriamente la interacción entre las distintas sociedades conformándose una conciencia global, es posible identificar tendencias hacia la heterogenización, diferenciación, particularismos y regreso hacia lo interior. "El nomadismo rico, nómadas en jet, acompañados de una cultura portátil, deberá coexistir con un nomadismo pobre, de burro y de huarache, de camello y de sandalia, rechazado y finalmente. negatario de las virtudes de la aldea global abierta e integrada".¹⁰

En efecto, hoy parecen competir dos tendencias socioculturales opuestas que Andreu, Ricart y Bell, Castoriadis denominan: Jihad (Guerra Santa-Fundamentalismos) y el MC- World.

La Jihad es la etnia parroquial, la fidelidad racial y religiosa que tiende a balcanizar y separar las regiones del mundo. Y el Mc-World el mercado económico hegemónico que arrastra consigo una cultura popular made in USA, grotesco combinado de cine, programas de televisión, música pop y artículos de consumo, todo ello al alcance universal.

Atrapada entre estas dos fuerzas, late una tercera: la tendencia hacia la democracia de una sociedad civil madura.¹¹ En suma, globalización es un proceso social en el que retroceden todo tipo de restricciones o limitaciones impuestas sobre la sociedad y la cultura, por ejemplo: las multinacionales y las corporaciones financieras transnacionales expanden la producción de los lujos de capital por encima de las fronteras nacionales, y de esta forma la globalización desencadena la democracia política en unos países, fragmentando las naciones-Estado en otros. La relativización de las religiones que acompaña siempre al proceso de secularización, la soberanía de los consumidores, la democratización de las políticas y la universalización de las culturas:

La globalización está combinando el paisaje político, económico, social y moral del mundo.

No sabemos aún cómo será el mundo postcapitalista, confiesa Peter Oruckrer (1993), pero lo único de lo que podemos estar seguros, es que el mundo que surge del presente reordenamiento de creencias, valores, estructuras sociales y económicas, sistemas e ideas políticas, será diferente de cualquier cosa que podamos hoy imaginar, porque el recurso primario de la nueva civilización será el saber.

Surgirá —según lo plantean diversos teóricos— una nueva clase dominante cuyo poder se basará en el acceso a la información, que será el mayor recurso —"tesoro"— afirma Adam Schaff (1995) en la nueva sociedad: la información y la automática.

"En los años noventa la informática es Dios y Bill Gates es un profeta, el sumo sacerdote que dicta los preceptos de las nuevas generaciones. La Tierra es ya otra desde que en Silicon Valley —Valle del Silicón, en Palo Alto, California— brillan planetas nuevos: Apple, IBM, Microsoft, Nintendo y tantos otros que compiten en creatividad y sofisticación".¹²

Este recurso omnipotente se va a desplegar preferentemente en el ciberespacio, área social creada por las nuevas tecnologías de la información, donde el puesto de mando o la posición estratégica está ocupada por Internet: espina dorsal de la sociedad informática.

1. Globalización informativa

¹⁰ Fuentes, Carlos, "La Situación Mundial y la Democracia: los Problemas del Nuevo Orden Mundial", en Nexos, No.171, México, D.F., marzo, 1992, p. 31.

¹¹ Moneta, C. y Quenan, C. (Comp.), Las reglas del juego. América Latina. globalización y regionalismo, Buenos Aires, COJTEgidor, 1994, p. 40.

-Andreu, R., Ricart, J. y Valor, J.L., La organización en la era de la información: aprendizaje, innovación y cambio, Barcelona, IESE, 1995. p. 100.

-Bell, Daniel, El advenimiento de la sociedad post-industrial, Madrid, Alianza, 1994, p. 200.

¹² Coupland, Douglas, Microsiel'Os, Barcelona, Ediciones B, 1996, p. 460.

Hablar de la globalización de las comunicaciones, remite de manera casi automática al análisis y reflexión sobre las nuevas tecnologías de la información y a sus implicaciones económicas, políticas, sociales y culturales.

Los medios de difusión masiva en el ámbito de la aldea global rompen o rebasan fronteras, culturas, idiomas, religiones, regímenes políticos, diversidades y desigualdades socioeconómicas, jerarquías raciales, de sexo y edad. Es tal su impacto que Mc Luhan vislumbra: "Más y más personas entrarán en el mercado de informaciones, perderán sus identidades privadas en este proceso, pero surgirán con capacidad para interactuar con cualquier persona de la faz del globo. Referéndums electrónicos masivos y espontáneos atravesarán continentes. El concepto del nacionalismo declinará y también los gobiernos regionales caerán como consecuencia política de la creación de un gobierno mundial por satélite artificial. El satélite será usado como el instrumento mundial más importante de propaganda en la guerra de los corazones y mentes de los seres humanos."¹³

En la actual ofensiva de "reordenamiento" mundial iniciada según los imperativos de los grandes centros del capital, los medios de difusión ocupan un lugar destacado, puesto que de ellos dependen en gran medida los procesos de globalización de la economía, la política y la cultura. La reestructuración del escenario internacional no es posible en la óptica del capital transnacional sin el concurso de la información y las comunicaciones también en una diversión global.

1.1 Hacia la sociedad de la información: los orígenes

Se alude nuevamente a la imagen de la aldea global de Marshall McLuhan, que resulta de la posibilidad de comunicarse con cualquier persona en cualquier lugar del planeta. Sin embargo, parece paradójico que se hable de dos metáforas tan distintas como la autopista y la de aldea al evocar a la sociedad de la información. En cierto sentido, ambas imágenes connotan a dos mundos totalmente diferentes. Las autopistas representan la velocidad, la anchura, la modernidad, la: libertad individual. Por el contrario, la aldea significa lentitud, lo pequeño, la cercanía con la naturaleza, las relaciones sociales próximas al pasado.

El término sociedad de la información tiene sus orígenes en los sociólogos Alain Touraine —francés— y Daniel Bell —estadounidense— que ya en 1969 y 1973, respectivamente, publicaron sendas obras en las que hablaban de la mencionada sociedad post-industrial como estación término de una evolución de la industria que se ha visto acompañada de transformaciones sociales específicas. Es decir, se puede considerar que teóricamente el concepto actual de sociedad de la información tiene un cuarto de siglo de existencia.

La sociedad de la información comenzó a ser ampliamente estudiada a finales de los sesenta y además de los citados autores, fueron muchos los pensadores que estudiaron esa naciente sociedad.

Así, Marc Morat y Víctor Fuchs establecieron y divulgaron la base empírica que habría de sustentar los planteamientos de la sociedad informatizada.¹⁴ Z. Brzezinsky, consejero del presidente Carter, publicó en 1970 su obra *La era tecnocrática*; en ella afirma que, en la sociedad tecnocrática, la mano de obra industrial se traslada a los servicios, y la automatización y la cibernética reemplazan a los individuos que manejan a las máquinas.¹⁵

En 1976-1978 el presidente de la república francesa, V. Giscard D'Estaing, encargó a su inspector general de finanzas se hiciera cargo de una misión de exploración, con el objeto de fomentar la reflexión sobre la forma de conducir la información de la sociedad. Resultado de lo anterior, lo constituye el informe Nora-Minc, el cual llevó a considerar que "a largo plazo, la informática será para bien o para mal,

¹³ McLuhan, Marshall y Poquers, Bruce, *La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*, México, Gedisa, 1991. p. 300.

¹⁴ Morat, Minc. *The information economy*. London, Belhaven Press, 1989. p.] 50.

Fuchs, Víctor. *TI*, *Growing importance of service industries*. London, Press, 1965. p. 200.

¹⁵ Brzezinsky, Z., *La era tecnocrática*, Buenos Aires, Paidós, 1979, p. 300.

un ingrediente fundamental del equilibrio entre la autoridad del Estado y la libertad de la sociedad. De esta última depende el futuro de la democracia".¹⁶

Durante los últimos años de la década de los sesenta aumentaron los estudios y obras con impacto sobre la sociedad de la información. Así, James Martin publicó, en 1978, *La Sociedad Interconectada*, donde pronostica con gran exactitud la sociedad en la que vivimos actualmente; tiene el mérito de haberse referido a las "nuevas autopistas", "las autopistas electrónicas", presenta la utopía de la ciudad virtual y le presta gran atención a los medios de masas y a la televisión.¹⁷

Yonehi Mashuda, también en 1980, dio muestras de una excelente capacidad de predicción del futuro, al pronosticar que la computadora se aplicaría en una gama muy amplia de necesidades sociales. Así anticipó la creación de una red de conocimiento como núcleo de un nuevo tipo de educación que pondría el acento en capacidades individuales.¹⁸

Por último, vale la pena citar a A. Toffler, que publicó al final de la década todo un tratado utópico de la sociedad de la información, con un nivel de divulgación excelente. Su teoría del oleaje le lleva a considerar que los desastres, las crisis y las amenazas del mundo presente (segunda ola) se contraponen con las esperanzas y el optimismo de la tercera ola.¹⁹

Nuevos estudios, proyectos, publicaciones, etc., aparecieron durante todo este periodo. El nacimiento de la computadora personal (PC) aceleró la creciente implantación de las redes de computadoras, así como la proliferación de programas de software muy populares y de gran aplicación personal o empresarial.

En esta perspectiva, en los años noventa el informe sobre la National Information Infrastructure (NII) de Al Gore —vicepresidente de los Estados Unidos— publicado en 1993, es considerado como el inicio de un intenso debate cultural, tecnológico e intelectual sobre la actual sociedad de la información. En este informe se acuñó el término de autopistas de la información (information superhighway).

Durante 1994 se editó el Libro blanco de la Comisión Europea, que habla sobre "crecimiento, competitividad, empleo, retos y pistas para entrar al siglo XXI", y donde se indican las medidas que se deben tomar para aprovechar el cambio social que se está produciendo con la introducción de las tecnologías de información y de las comunicaciones en todos los ámbitos de actividad.

Como resultado de este libro, la Comisión Europea encarga un estudio posterior a un grupo de trabajo presidido por el comisario Bangemann, que redacta en Bruselas —26 de mayo de 1994— el documento conocido como el Informe Bangemann y cuyo nombre es Europa y la sociedad global de la información. Recomendaciones al Consejo de Europa.

Por lo tanto, entre 1993 y 1994 se comienza a utilizar el término autopista de la información, que integrará los servicios multimedia, realidad virtual, hipertexto, comunicaciones avanzadas (tales como satélites, fibra óptica), etcétera.

Los pasos siguientes con el advenimiento de la Cibersociedad o de la Nueva Sociedad Global de la Información, se producen en 1995. En este año se publican sendas obras de Nicholas Negroponte —columnista de *Wired* y director de Media Lab del MIT—, y de Bill Gates —presidente de Microsoft, la mayor empresa mundial del mundo software— donde Negroponte anuncia la aparición del nuevo mundo digital y muestra que hoy día los bits están sustituyendo a gran velocidad en los centros neurálgicos y cada vez más en los centros ordinarios, a los átomos.

De igual forma, Bill Gates, en su libro, sólo contempla hechos similares, presagiando fácilmente las historias del futuro inmediato, todas ellas aglutinadas en torno a las autopistas de la información, Internet y el fenómeno hipermedia como integración de la multimedia, la realidad virtual y el hipertexto.²⁰

¹⁶ Nora, Simón y Mine, Alain, *La informatización de la sociedad*, México, FCE, 1978, p. 200.

¹⁷ Martín, James, *La sociedad interconectada*, Madrid, Tecnos, 1980, p. 300.

¹⁸ Mashuda, Yonehi, *La sociedad interconectada como sociedad post-industrial*, Madrid, Fundesco, 1984, p. 300.

¹⁹ Toffler, A., *La tercera ola*, Barcelona, Plaza y Janés, 1980, p. 350.

²⁰ Negroponte, Nicolás, *El mundo digital*, Barcelona, Grijalbo, 1995, p. 200.

-Gates. Bill, *Camino al futuro*, Madrid, McGraw-Hill, 1995, p. 200.

La presencia de la ciber-cultura, cibersexo, ciberdinero, cibereconomía y la configuración del mundo digital, se irá plasmando en la construcción de una nueva sociedad de la información, que bien podría denominarse cibersociedad.

Sin embargo, sea cual sea el nombre que se le asigne a este tipo de sociedad, siempre encontraremos dos factores comunes y primordiales: la información como elemento aglutinador, y la innovación tecnológica, como instrumento para aproximarse a ella.

II. Impactos tecnológico de la globalización en los medios de difusión

La sociedad de la información, consecuencia de la implantación de nuevas tecnologías de la información, es una sociedad global, y su globalidad es consustancial a su estructura. Pero ¿cuál ha sido y es el impacto de la cibersociedad (mundo digital) en los medios de difusión masiva, particularmente en México?

2.1 El México virtual

En México, desarrollo de medios de difusión colectiva y desarrollo nacional son procesos divorciados. Mientras en el plano tecnológico asistimos al vertiginoso avance de los mass media, avance caracterizado, por lo menos en nuestro país, con la constante importación de tecnología y la dependencia en materia de crecimiento hacia los Estados Unidos, en el plano del contenido de la información, el manejo de los medios y el acceso a los mismos es cada vez más limitado, así como también lo es la participación ciudadana en lo que concierne a su derecho a la información.

Dos realidades, entre muchas otras, que se enfrentan en este México, que con 40 millones de pobres ya ha entrado al universo virtual. Pero, ¿cuál es la presencia real de nuestro país en las autopista de la información, concretamente Internet (termómetro clave de la globalidad informativa)?.

Hasta 1995 en todo el país había 111 redes conectadas en el Internet. "Esta cifra apenas representa el 0.42% del total de redes que tiene Estados Unidos".²¹ Tardío ha sido el desarrollo de las redes de información en México. Aunque a inicios del 2000 es previsible un incremento importante en el empleo del Internet por parte de empresas de los más diversos giros, así como la presencia de instituciones académicas. El interés de los negocios privados ha sido fundamentalmente por tener acceso al correo electrónico, en tanto que usuarios a título personal han incursionado en otros aspectos sobre todo el World Wide Web, el espacio multimedia y el de mayor versatilidad y más fascinante expansión de la red de redes.

En su gran mayoría, los usuarios mexicanos son consumidores de la información ya disponible en el Internet, más que proveedores de nuevo material. Es decir, aunque no se cuenta con datos precisos al respecto, puede asegurarse que es notablemente mayor el flujo de información del extranjero hacia México, que en sentido contrario.

Cuando los usuarios mexicanos emplean Internet es sobre todo para navegar por los bancos de datos, los foros de discusión y otros espacios de las redes. Si incorporan sus propios mensajes es, sobre todo, para enviar cartas o textos de mayores dimensiones; es decir, emplean el e-mail como sustituto del correo tradicional para dirigirse a individuos específicos. Hay poco empleo de las redes para propagar sus propios mensajes. De allí que aún sean pocas las páginas de instituciones mexicanas en la World Wide Web.²²

2.1.1 Prensa escrita Periódicos en línea/periódicos electrónicos

La mayor parte de la prensa escrita mexicana (periódicos-revistas: La Jornada, El Financiero, El Universal. El Reforma, El Excelsior, etc.) han creado su periódico electrónico en la red con sistema multimedia, accesándose mediante registro —normalmente gratis— o con la ejecución de la orden que entraña la dirección de la página Web correspondiente. Estos diarios cuentan además con un soporte

²¹ De la Guardia, Carlos, Islas Octavio y Gutiérrez, Fernando, "Internet: La Supercaneter; Jc la Infonnación", en Origine. México, febrero, 1995, pp. 10- J 5.

²² Caselis, Manuel, "La sociedad de la infonnación", en El País, Madrid, 25, febrero. 1995. p. 15.

visual utilizando la tecnología Photo, esto es digitalizando (escaneando) imágenes, retocándolas e incorporando sonidos.

Periódicos en disco compacto

De igual manera, los principales diarios nacionales (periódicos-revistas: El Financiero. Reforma. La Jornada. El Universal. Proceso. Este País, etc.), han empezado a encapsular en disco compacto sus ediciones de años pasados (anteriores). Los precios en el mercado de los CD fluctúan entre mil y mil 500 pesos, existiendo la posibilidad de adquirir todos los ejemplares de un diario o revista de uno, dos o más años, según el formato editado, convirtiéndose en una herramienta útil y en una valiosísima base de datos fácilmente consultable.

Cobertura vía satélite

El uso del satélite por parte de algunos diarios (El Nacional. El Sol de México, Excélsior, etc.), facilita su difusión y edición regional (y simultánea) en múltiples ciudades. Incluyendo color en sus portadas, así como la elaboración de contenidos a la carta, según la necesidad informativa de los lectores. En estos casos, los corresponsales del diario instalados en su computadora personalizada portátil (Lap Top), acaso con una antena parabólica al lado, se encuentran ubicados en lugares mal comunicados, enviarán sus materiales noticiosos hacia cualquier ciudad, independientemente del lugar en el que se encuentren.²³

Aumento de los free lancers

La automatización de los equipos de trabajo en las redacciones y talleres de los periódicos, trae consigo una reducción de los recursos humanos al interior de la empresa periodística y el incremento de la contratación externa o subcontratación (outsourcing) tanto de trabajadores intelectuales como de personal técnico altamente calificado.

Edición de libros electrónicos

Como parte de su política editorial y de difusión, algunos diarios cuentan con un programa editorial que contempla la producción anual de libros, cuya autoría corresponde a sus colaboradores. Estos libros abordan temas de interés general y contribuyen a ganar lectores y prestigio a la empresa que los edita. Los periódicos que mantienen esta tradición, se encuentran elaborando pruebas para lanzar al mercado sus libros electrónicos, ya sea vía Internet (en su página correspondiente), o través del CD-Room.

2.1.2 Radio

Multirradio

Establecimiento y comercialización de este sistema radiofónico de paga, el cual funciona de la siguiente manera: envía señales codificadas que únicamente pueden llegar a los suscriptores del servicio, a quienes la empresa proporciona un aparato especial para este fin.

El sistema es lo que en Estados Unidos se conoce como "radio cable digital sin cable o inalámbrico". La Radio Digital (DAD-Radiodifusión Sonora Digital) ofrece las siguientes características:

- Calidad en el sonido similar al del Compact Disc;
- Señal resistente a distorsiones y desvanecimientos producidos por el peculiar viaje de las ondas radiofónicas que describen trayectorias múltiples; y
- Puede operar tanto a través de antenas terrestres como mediante transmisiones vía satélite, o puede difundirse a receptores fijos y móviles.²⁴

²³ Estefanía, Joaquín, "La Prensa del Siglo XXI", en Intermedios. No. 5, México, D.F., diciembre. 1992, pp. 10-17.

²⁴ Antonioli, Celestino (director de ingeniería de Radio Mil), "La Cultura de la Radio", en Kanguro. No. 13. boletín informativo del NRM, México. D.F., julio-agosto, 1992, p. 12.

-Sota Plata, Gabriel, "Radio Sonora Digital: un Recorrido por el Mundo", en Revista Mexicana de Comunicación. No. 37, México, D.F., octubre-noviembre, 1994, pp. 28-30.

Radiodifusión digital

Los principales grupos radiofónicos que operan en México, como Radio Centro, Radio Mil, Acir, Fórmula, etc., instrumentaron en sus barras musicales diarias sonidos Dolby Stereo y el sistema Sonoro Digital, con calidad idéntica o mejor que el CD.

Estaciones en línea

La mayor parte de los grupos radiofónicos nacionales han creado su página electrónica en la red con un sistema multimedia que permite a los usuarios conocer a los artistas y conjuntos musicales de mayor popularidad, y se puede tener acceso directamente a través de la orden correspondiente a la dirección de la página Web.

Radiolocalizadores y celulares

La introducción de faxes, radiolocalizadores²⁵ y la telefonía celular en la industria radiofónica, ha permitido la versatilidad de su uso en casos como el reporte de accidentes, congestionamiento de viales, creación de grupos de autoayuda, creación de red telefónica de amigos, de asesoría y asistencia legal.²⁶

2.1.3 Televisión

Hacia la Televisión de Alta Definición

Se llevan a cabo pruebas para la futura comercialización de los aparatos receptores (en aproximadamente 4 años) para la Televisión de Alta Definición —cuyo costo en Estados Unidos alcanza entre los 5 mil y 8 mil dólares—. Esta televisión tiene un formato de tres cuartos: pantalla más ancha y convexa; 1,125 líneas de definición, lo que permite el despliegue de una imagen completamente pura y de alta calidad, permitiendo distinguir los diferentes planos más fácilmente que en un televisor convencional, evitando fantasmas, rebotes, ruidos e hipermodulares. De igual manera, despliega imágenes similares a las de fotografías de 35 mm. Una pantalla de TV de Alta Definición además proporciona un efecto de sonido envolvente o "surround sound".

El domingo 25 de enero de 1998 se hizo el experimento en un estudio exprofeso de Televisa, con la transmisión del juego de fútbol América-Guadalajara, a través del canal 48 (asignado por la SCT), para lo cual se requiere un equipo técnico de producción integrado por 6 cámaras (4 ubicadas en las tribunas y dos a nivel de cancha para las repeticiones), 3 VTR y 3 unidades de control remoto.²⁷

De manera simultánea a los experimentos que se vienen realizando con la TV de Alta Definición, se introducen al mercado televisores automatizados próximos a la Alta Definición:

El Samsung de 29 y 32 pulgadas tiene las siguientes características:

- Emisión de rayos infrarrojos que contribuyen a generar energía positiva y ayudan a eliminar el estrés;
- Pantallas ultra y súper planas que eliminan la distorsión, dando una imagen más real;
- Tres modalidades de sonido: turbo, estadio y mono;

²⁵ Moins, Alain, *La metáfora social. Imagen, territorio, comunicación*, Buenos Aires, Gedisa, 1994, p. 129.

²⁶ Servicios de radiolocalización móvil de personas: conocido como pagini o beeper, en el que diversas frecuencias, unas de cobertura regional y otras nacional, son disputadas por Skytel donde Televisa tiene parte del paquete accionario, y Biper, que tiene participación de Ricardo Salinas Pliego, Radio Láser, Digitel, Intercorpy Radio Beep; servicio de radiolocalización móvil aeronáutica, y el de radio enlaces punto por punto.

- Teilor: Nombre del consorcio que pretende conformar un grupo de empresas especializadas en telecomunicaciones, utilizando cualquier tecnología disponible, ya sea TV y radio restringidas, telefonía inalámbrica fija, móvil y pública, televisión interactiva y, en general, cualquier modalidad en la transmisión de datos, imagen y sonido. Actualmente ya cuenta con la concesión para operar servicios interactivos de mensajería digital.

- Mejía Barquera, Fernando, "La Subasta al Radioespacio: ¿Antesalas de Conflictos y Propuestas?", en *Crónica*, México, D.F., S., agosto, 1996, p. 8.

²⁷ Vega, Carlos, "Ponen al Espectador en la Cancha", en *Reforma*, México, D.F., 26 de enero de 1998, p. 3A.

- Versatilidad de contar con dos pantallas a la vez, para ver dos canales al mismo tiempo o poder mezclar televisión y video juego; y

El Sony de 32 a 41 pulgadas presenta estas características:

- Pantallas sin cinescopio, por lo que son tan planas que se podrá colgarlas como un cuadro o espejo;
- Mayor definición de colores y de imágenes a través de un haz de láser;
- Adaptables a sistemas digitales;
- Sonido surround y el de tipo teatro, que permite separar sonidos para mayor definición;
- Se pueden ver hasta 8 canales al mismo tiempo; ofrece audífonos inalámbricos para escuchar sin perturbar a nadie.²⁸

Empresas televisivas: la lucha por la tecnología de punta.

Televisa

Su ámbito de influencia en TV abierta y restringida experimentó, entre otros, los siguientes avances tecnológicos:

- a) Abarca en el primer caso, los conocidos cuatro canales nacionales: 2,4,5 y 9, con 58 repetidoras locales;
- b) En el segundo, a través de Cablevisión, cuya cobertura alcanza 16 delegaciones del Distrito Federal y 27 municipios del Estado de México,²⁹ así como del sistema vía satélite denominado Direct To Home (DTH) a través de SKY;³⁰
- c) Aparición y desaparición parcial de canales de venta (CVC-Telemarketing), con visos a la telecompra virtual a partir de los supermercados interactivos;
- d) Promocionales virtuales y técnica de videojuegos en su programación, introduciendo efectos tridimensionales, acción y sonido, que pretenden alcanzar la interacción cercana a la realidad y efectos similares al cine (para este caso, se pusieron a la venta lentes de cartón con micas especiales denominadas "fabulojos");
- e) Creación de programas electrónicos en la red (noticias, musicales, etc.) con sistema multimedia;
- f) Utilización de correos de voz y correos electrónicos en sus noticiarios y programas en vivo;
- g) Aparición y reducción parcial del proyecto informativo internacional denominado Eco Noticias (entre 1986-1990); y
- h) Experimentos en la banda Ultra High Frequency (UHF), de la Televisión de Alta Definición (30-Oct.-1995).

Multivisión (MVS)

MVS se desarrolla en tres segmentos de mercado:

- a) Servicio basado en tecnología MMDS (Multichannel Multipoint Distribution Service), que tiene concesiones en el Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey;

²⁸ Carpio, Ma. Dolores y Ulate, Angélica, "Las TV del Futuro: Ofrecen Multifunciones y Pantallas más Planas", en Reforma, México, D.F.; 22, septiembre, 1996, p. 1.

²⁹ Olguín, Claudia, "Pugnan Televisa y MVS por Dos Millones de Telehogares", en El Financiero, México, D.F., 30 de octubre de 1995, pp. 14-15.

³⁰ Televisa dice contar con 20 mil clientes de este sistema de televisión de paga, producto de su megalianza (a través de Innova) con New Corp y TCI-Internacional.

- Hernández Manínez, Luis, "Televisa se Reinventó", en Expansión, México, D.F., 2 de julio de 1997, p. 78.

b) Servicio de TV directo o DTH (Direct To Home) con cobertura nacional empleando transpondedores del satélite Solidaridad II; y

c) DTH-TV Latin America. utilizando un satélite privado con cobertura continental -Galaxy III- cuya pertenencia mayoritaria es de Hughes Communications.

Servicio de DirecTV-televisión vía satélite directa al hogar

Con un sonido de alta calidad, idéntico al de un CD, y con imagen de IDTV (Improved Definition TV o Televisión de Imagen Mejorada), la cual consta de más de 700 líneas en barrido horizontal —la TV normal en Estados Unidos, al igual que en México tiene 535 líneas—, opera con pequeñas antenas semiparabólicas en diámetros menores a los 60 cm —en contraste con los otros servicios que requieren parabólicas de hasta 5 metros de diámetro—, y con la ventaja de poseer capacidad para transmitir más de 150 canales.

DirecTV contiene canales estadounidenses, europeos y sudamericanos, dos canales para adultos (Adult Vision y Play Boy), 30 canales de audio, un canal educativo y Disney Channel.³¹ Adicionalmente habrá 18 canales de Pay Per View y dos canales de cine Premium, con un costo extra.³²

Aula virtual

En diciembre de 1996, junto con el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, MVS desarrolló el primer canal de TV interactiva vía satélite denominado Aula Virtual Empresarial.

Medcom

Esta compañía del Grupo Radiofónico Radio Centro comercializa sus servicios bajo el nombre de Tele-Red y el recientemente DirecTV. Su infraestructura se basa en un centro de señales y estudios de proyección de TV de paga, de contenido actual, que se ubica al sur de la ciudad de México. En septiembre de 1994, la compañía de la familia Serna obtuvo la concesión para enviar la señal de DTH por la banda KU del satélite Solidaridad II, a partir del segundo trimestre de 1996.

La empresa, dentro de su fase de preparación para prestar este servicio, contrató siete transpondedores del satélite Solidaridad II con los cuales cubrirá todo el territorio nacional.³³

TV Azteca: concursos interactivos

En 1995 lanzó el proyecto interactivo conocido como Tele-Gana, para el cual inicialmente se invirtieron 10 millones de dólares. Además la empresa de Ricardo Salinas puso a la venta más de 200 mil aparatos de control remoto para ofrecer al usuario y que éste se pudiera comunicar al centro de cómputo de la televisara (fue vendido en 30 pesos por socios de los dueños de la empresa).³⁴

Canal 40: Sólo Noticias

Ubicado en la banda UHF de televisión abierta, opera bajo el nombre de Corporación de Noticias e Información (CNI). Pese a la modernización de sus equipos, no es captado por todos los aparatos de TV; su cobertura abarca el Valle de México y 120 ciudades más de la República Mexicana. Entre sus logros se encuentra el haber conjugado las principales telenoticias de la agencia Reuters, la TV

³¹ Mejía Barquera, Fernando, "DirecTV: el Sprint para Superar a Sky", en Crónica, México, D.F., 9 de septiembre de 1996, p. 14b.
- Del R'R1, Tayde, "DirecTV: Trae a Casa su Señal", en Reforma, México, D.F., 12 de agosto de 1996, p. 1.

³² DirecTV cuenta también con las siguientes funciones: selección del idioma: permite cambiar de manera independiente al idioma del audio, subtítulos, o menú en pantalla; clasificación por género: se puede localizar y cambiar al género de programación de su preferencia: películas, deportes, conciertos, espectáculos, noticias, series, etc., segmentados en TV digital, videoclub digital y estaciones de radio digital.

- Pineda Mendoza, Cristina, "La TV del Futuro", en Media Comunicación, No. 25, México, D.F., abril de 1997, pp. 30-31.

³³ Matus, Ma. Femanda, "La Televisión para el Siglo XXI", en Reforma, México, D.F., 10 de junio de 1996, p. 38.

³⁴ García, Elvia, "La TV ante la Nueva Realidad", en Origine. No. 24, México, D.F., mayo de 1995, pp. 20-21

española, argentina y Telemundo de Estados Unidos, para transmitir bloques noticiosos durante casi todo el día.)³⁵

Canal 11

Con infraestructura tecnológica aún precaria, amplió su señal a Morelos y próximamente a Tijuana.

Canal 22

Al igual que el anterior, instaló dos repetidoras, una en Cofre de Perote, Veracruz, para cubrir Tamaulipas y el resto de Veracruz, y otra en Calima, con el fin de llegar a el Bajío y Oaxaca.³⁶

2.1.4 Megafusiones de los gigantes nacionales de la multimedia

Las megafusiones entre grandes compañías de entretenimiento, telefónicas, de televisión por cable, medios escritos y computación, han permitido la aparición de un servicio personalizado.³⁷ De igual manera, surge un nuevo escenario político, social y económico a través del cual se desarrollan estos medios en nuestro país.

Los mexicanos que tengan acceso al mercado de la multimedia y a la supercarretera de la información, verán modificados sus hábitos de vida al final de siglo; como consecuencia de estas megafusiones, podrán contar con una suscripción a un servicio de televisión satelital que le abrirá el camino a 100 canales de televisión y radio; con su computadora casera y un módem podrán leer periódicos, revistas e información especializada; con su teléfono, será posible realizar compras cotidianas desde su casa, consultando catálogos y precios desde su televisión o computadora.³⁸

Los grandes conglomerados internacionales han avanzado a tal punto en la constitución de organismos de esta naturaleza, que van más allá de las fronteras nacionales. Son los grandes consorcios de multimedia que se van desarrollando bajo las siguientes tendencias, de acuerdo con un reporte elaborado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT):

- a) Alianzas entre empresas que elaboran equipo de comunicaciones y las compañías que producen equipo de cómputo. Por ejemplo, la unión entre la estadounidense AT&T y la japonesa NCR;
- b) Uniones entre las compañías que fabrican equipos electrónicos de consumo y las que operan en ramos del espectáculo, como sucedió con la adquisición de los estudios estadounidenses de Columbia y Universal por parte de las gigantes japonesas Sony y Matsushita;
- c) Conglomerados de medios que han emergido como grandes competidores gracias a la transformación en empresas de multimedia. El ejemplo típico es el de News Corporation, que ha sumado a su imperio periodístico revistas, editoriales, la red televisiva Fox, un servicio de televisión satelital en Estados Unidos y una empresa proveedora de servicios de Internet;
- d) Alianzas entre empresas de telecomunicaciones y compañías de televisión por cable; y
- e) Acuerdos entre empresa productoras de software y canales de televisión. El caso más conocido es el de Microsoft y la cadena televisiva NBC para brindar un servicio informativo en línea.³⁹

³⁵ Olmos, Alejandro, "Uniones, Megalianzas y Apertura Tecnológica en TV", en Revista Mexicana de Comunicación, No. 43, México, D.F., febrero-abril, 1996, pp. 5-10.

³⁶ Olmos, Alejandro, "La TV en 1996: Nexos Políticos, Pugnas y Sensacionalismo", en Revista Mexicana de Comunicación, No. 47, México, D.F., febrero-marzo, 1997, pp. 5-11

³⁷ Frattini, Eric y Colías, Yolanda, Tiburones de la comunicación: grandes líderes de los grupos multimedia, México, Océano, 1997, p. 300.

- Pecchioni, Gian Carlo, "Developing the Infomation Superhighway We're Seeing the Future and its Works", Ponencia presentada en el 11 Foro Nacional de Telecomunicaciones, México, febrero, 1996.

³⁸ "Por el momento, en una elite de conglomerados mexicanos, aliados a las transnacionales extranjeras, quedará la decisión de qué veremos en la televisión, cuál será la música que llegará a nuestra casa o a nuestro auto, cuáles artistas gozarán de mayor fama, qué tipo de teléfonos usarán, con qué computadoras y con qué programas de cómputo trabajaremos".

- Vidal, Francisco, "México Abre Ventanas a la Ciberfama", en Reforma. México, D.F., 12 de mayo de 1996, p. 7 A.

³⁹ Unión Internacional de Telecomunicaciones, Informe sobre el desarrollo mundial de las telecomunicaciones, Barcelona, UIT, 1995, pp. 69-72.

El mundo de la multimedia es el de la información. La generación, traslado y almacenamiento de información se convierte así en la espina dorsal de este nuevo esquema de relación que constituye la sociedad digital.⁴⁰

III. Impactos sociopolíticos y culturales

3.1 México 1998: el país como video-clip

Los medios de difusión masiva en nuestro país (especialmente la radio y el cine, y después la TV y la prensa escrita) contribuyeron en la primera mitad de este siglo a organizar los relatos de la identidad y el sentido ciudadano en las sociedades nacionales. Agregaron a las epopeyas de los héroes y los grandes acontecimientos colectivos, la crónica de las peripecias cotidianas: los hábitos y los gustos comunes, los modos de hablar y vestir, que diferenciaban a unos pueblos de otros. La difusión radiofónica ayudó a que grupos de diversas regiones de un mismo país, antes lejanos y desconectados, se reconocieran como parte de una totalidad.

Los medios fueron agentes de las innovaciones tecnológicas, sensibilizaron a la sociedad en el uso de aparatos electrónicos de la vida doméstica, y liberalizaron las costumbres a un horizonte más cosmopolita; pero a la vez unificaron los patrones de consumo con una visión nacional. Como los medios eran predominantemente de capitales nacionales y se adherían a la ideología desarrollista, que confiaba la modernización a la sustitución de importaciones y al fortalecimiento industrial de cada país, aun los agentes más internacionalizados en ese momento, como la TV y la naciente publicidad, impulsaban a la comunidad a comprar productos nacionales y difundían el conocimiento de lo propio.⁴¹

Todo esto se fue desvaneciendo en los años ochenta hasta extinguirse en los noventa. La apertura de la economía nacional a los mercados globales y a procesos de integración regional fue reduciendo el papel de la cultura nacional.

La transnacionalización de las tecnologías, descrita anteriormente, y de la comercialización de bienes culturales, disminuyó la importancia de los referentes tradicionales de identidad. En las redes globalizadas de producción y circulación simbólica se establecieron las tendencias y los estilos de las artes, las líneas editoriales, la publicidad y la moda.

3.2 Globalización cultural: la pérdida de las identidades

Tenemos numerosas variaciones en la geografía, recursos naturales, costumbres y sobre todo en el tipo de vida de los mexicanos en las ciudades o el campo, en la costa o en el altiplano.

Sobre esta heterogeneidad, existe un factor de identificación cotidiana, alcanzado gracias a la globalización tecnológica, que es la recepción de las mismas señales de radio y televisión mexicanas: tanto en los municipios más apartados tras las montañas de Oaxaca, donde los niveles de vida se encuentran muy lejos del bienestar, que entre la próspera zona residencial de Garza García, en Nuevo León, donde existe la mayor concentración de antenas parabólicas que hay en el mundo entero.

Sin embargo, no puede afirmarse que la enorme cobertura alcanzada por la comunicación electrónica en México esté sirviendo para mejorar la educación, ni los niveles de bienestar de los mexicanos.

Al contrario, salvo excepciones, la orientación de los medios tiende a la promoción del consumo y al fortalecimiento de la denominada cultura del video-clip, donde las imágenes de la realidad son alteradas y modificadas. "La imagen —dice Paul Virilio—, o mejor dicho la pantalla, es hoy en día omnipresente,

- Vidal, Francisco, "La Aldea global mexicana", en Revista Mexicana de Comunicación. No. 46, México, D.F., noviembre de 1996, enero, 1997, pp. 39-41.

⁴⁰ La empresa mexicana de multimedia más importante es Televisa, que factura 200 millones de dólares al año. Su presidente E. Azcárraga Jean, heredó de su padre acuerdos de suma importancia para operar en dos continentes, y se asoció de The News Corporation, que se ha convertido en uno de los conglomerados más poderosos del mundo.

Detrás de él se ha colocado Carlos Slim, presidente de Telmex, quien afirma que vende cada año S.Y mil millones de dólares, quien en menos de una década inició una agresiva carrera por el campo de la multimedia.

Dentro de estos centros de gravitación se encuentra una segunda línea de fuego, a la cabeza va la actual Iusacell, seguida de cerca por Alestra, A vante!, y más abajo, entre los saurios multimedia, Televisión Azteca, Multivisión, Medcom y Radi.o Centro.

⁴¹ Martín Barbero, Jesús, De los medios a las mediaciones, México, Edit. G. Gili, 1996, pp. 164-198.

junto a las telecomunicaciones, los transmisores, los sistemas informativos, prefiguran y ordenan una percepción del tiempo falsa. Cualquier acontecimiento se convierte en el doble transfigurado de él mismo. En realidad, poco importa que algo haya ocurrido efectivamente, con tal de ser computado, transformado en mensaje, inscrito en números e introducido en canales".⁴² Sumado al engranaje de "esta cultura del video-clip, que resume quizá la idea de un intercambio valórico, de una concepción de la realidad vista como un video-clip, con música, imágenes atractivas, colores y efectos especiales".⁴³

El proceso que se comenzó a describir como impactos de la globalización en los medios y de éstos en la sociedad, puede resumirse como el pasaje de las identidades modernas a otras que podríamos nombrar, aunque el término sea cada vez más incómodo, como posmodemas.

Las identidades modernas eran territoriales y casi siempre monolingüísticas. Se fijaron subordinando a las regiones y etnias dentro de un espacio más o menos arbitrariamente definido, llamado nación, y oponiéndola a otras naciones.

En cambio, las identidades posmodemas son transterritoriales y multilingüísticas, operan mediante la producción industrial de cultura, la comunicación tecnológica y el consumo diferido y segmentado de los bienes.

Las transformaciones constantes que ha traído la globalización con las nuevas tecnologías han impactado soberanamente a la cultura de masas, convirtiéndola en un proceso de ensamblado multinacional, una articulación flexible en partes, un montaje de rasgos que cualquier ciudadano puede leer y usar.⁴⁴

Al estudiar los impactos en el consumo cultural del México globalizado durante los últimos años, encontramos que la separación entre grupos hegemónicos y subalternos no se presenta ya principalmente como oposición entre lo propio y lo importado, o entre lo tradicional y lo moderno, sino como adhesión diferencial a subsistemas culturales con diversa complejidad de innovación: mientras unos siguen a Beethoven, U2, y Charles Bukowski, otros prefieren a Luis Miguel, Molotov y las telenovelas brasileñas.

Esta escisión no se produce únicamente en el consumo ligado al entretenimiento. Segmenta a los sectores sociales respecto de los bienes estratégicos necesarios para ubicarse en el mundo contemporáneo y ser capaz de tomar decisiones. Al mismo tiempo que el proceso de modernización tecnológica de la industria y los servicios exige mayor clasificación laboral, crece la deserción escolar y se limita el acceso de las capas medias (y por supuesto de las mayorías populares) a la información innovadora. El conocimiento de los datos e instrumentos que habitan para actuar en forma automática y creativa se reduce a quienes pueden suscribirse a servicios informáticos y redes exclusivas de televisión (antena parabólica, cable, cadenas repetidoras de canales metropolitanos). Para el resto, se ofrece un modelo de comunicación masiva, concentrado en grandes monopolios, que se nutre con la programación estándar norteamericana, más productos repetitivos de entretenimiento generados en cada país.

Las grandes mayorías de la sociedad mexicana han visto limitada su incorporación a la cultura global por el acceso exclusivo a la primera etapa de las industrias audiovisuales: los entretenimientos y la información que circulan en radio y televisión de acceso gratuito.⁴⁵

Algunos grupos minoritarios de las clases medias y populares han podido actualizar y sofisticar su información como ciudadanos, al participar en una segunda etapa del uso de medios comunicacionales, que abarca los circuitos por cable, la educación ambiental y sanitaria, la información política a través de videos, etcétera.

⁴² Muñoz, Oswaldo, "Asistimos a un cambio radical de civilización", en *El País*, Madrid, 12 de noviembre de 1994, p. 15.

⁴³ García Calderón, Carola. "Prólogo", en *La generación del videoclip*, Hugo Sánchez Gudiño, México, AMIC-UNAM, 1995, p. 12.

⁴⁴ García Canclini. Nestor, *Consumidores y ciudadanos*, México, Grijalbo, 1995, p. 85.

⁴⁵ Silva, Annando, *Imaginaris urbanos*. Bogotá y Sao Paulo: cultura y comunicación urbana en América Latina. Bogotá. Tercer Mundo Editores, 1991, pp. 105-108.

Sólo pequeñas franjas de las elites empresariales, políticas y académicas están conectadas a las modalidades más activas de la comunicación, es decir, a ese tercer sistema que incluye el fax, el correo electrónico, las antenas parabólicas, la información y el intercambio lúdico que se extiende desde la filmación de videos aficionados hasta la construcción de redes internacionales de tipo horizontal. En algunos casos, pequeños sectores populares participan de estos últimos circuitos a través de la producción de periódicos, radios y videos comunitarios.

Por otro lado, la normatividad que existe para los medios de difusión en México es obsoleta, tanto política como tecnológicamente. La Ley de Imprenta que data de 1917, está impregnada de un moralismo tan conservador que, si se cumpliera, centenares de revistas y periódicos no podrían circular. La Ley de Radio y Televisión de 1960, no toma en cuenta las novedades tecnológicas enumeradas anteriormente, confiriendo al gobierno grandes atribuciones para revisar y censurar la programación de esos medios, así como para autorizar las concesiones para transmitir señales.⁴⁶

Favorecer el acceso generalizado a las dos últimas modalidades de comunicación es una condición clave para desarrollar formas democráticas actuales de ciudadanía, o sea, vinculadas con la información internacional y con capacidad de intervenir significativamente en los procesos de integración global y regionales. La complejidad multinacional de problemas como los de contaminación ambiental, tráfico de drogas e innovaciones tecnológicas y culturales, requiere información que trascienda los espacios locales aun nacionales, acciones coordinadas en una esfera pública supranacional.⁴⁷

3.3. Zapatismo en internet: todos somos Marcos

Uno de los hechos culturales de los años 90 ha sido el desvanecimiento de los espacios políticos de negociación: desilusionados de las burocracias estatales, partidarias y sindicales, los públicos acuden a la radio, la televisión y al Internet para lograr lo que las instituciones ciudadanas no proporcionan: servicios, justicia, reparaciones o simplemente atención. No es que los viejos sujetos y movimientos sociales —partidos, sindicatos, intelectuales, etc.— hayan sido reemplazados por los medios de difusión. La aparición súbita de éstos pone en evidencia una reestructuración general de las articulaciones entre lo público y lo privado, que se aprecia también en el reordenamiento de la vida urbana, la declinación de las naciones como identidades contenedoras de lo social y la reorganización de las funciones de los actores políticos tradicionales.

El 1º de enero de 1994 marca no sólo el inicio del conflicto armado en la región sur de México, sino también el del surgimiento de nuevos protagonistas en los procesos socio-políticos de comunicación. El Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) cobra vida pública como movimiento político armado y salta al escenario de la comunicación masiva nacional e internacional como un sujeto emisor de múltiples y certeros mensajes.

A la pregunta de la periodista Carmen Lira sobre dónde se libran hoy las guerras modernas, el subcomandante Marcos no titubea y responde contundente: "En los medios de comunicación. No importa tanto la destrucción física del enemigo, que luego sale más cara, sino aparentar que lo destruyes."⁴⁸

La naturaleza y el sentido del zapatismo provienen de un actuar social y cultural (étnico) que no supone un repliegue comunitario ni un levantamiento armado, se proyectó a través de Internet en la escena política con un impacto planetario y universal "no a pesar de su propia identidad indígena, sino a causa de ésta, porque articula experiencias de comunidades heterogéneas, divididas y abiertas; la democracia nacional y el proyecto de una sociedad de sujetos, individuales y colectivos, que se reconozcan y puedan respetarse en su diversidad; lucha por un mundo donde quepan muchos mundos, un mundo que sea uno y diverso."⁴⁹

⁴⁶ Trejo Delarbre, Raúl, *Volver a los medios*, México, Cal y Arena, 1997, pp. 245-250.

⁴⁷ CEPAL, *La industria cultural en la dinámica del desarrollo y la modernidad: nuevas lecturas para América Latina y el Caribe*, México, CEPAL, 1994, p. 100.

⁴⁸ Lira, Carmen, "Entrevista a Marcos", en *La Jornada* s/n, México, D.F., 25 de agosto de 1995, p. 1.

⁴⁹ Le Bot. Yvon. *Subcomandante Marcos: el sueño zapatista*, México, Plaza y Janés, 1997, pp. 21-22.

Se trata de una guerra insólita, que incluso llega a ser trivializada por algunos de sus protagonistas y por un segmento de los medios de difusión. Ha sido la de Chiapas y al menos hasta que se iniciaron las negociaciones para la paz, una guerra que se libró más en los medios que en la Selva Lacandona.

De esta manera, el primer poeta guerrillero del postcomunismo, dirigentes y simpatizantes del movimiento zapatista, incursionarán exitosamente en la Red Internet, en donde los insurgentes conquistarán un foro permanente que ofrece transcripciones en inglés y francés del subcomandante, logrando una presencia constante en importantes centros de opinión en el mundo entero.⁵⁰

No en vano The Economist, llama guerrilla tecnológica al movimiento rebelde, describiendo así a su líder: "El subcomandante Marcos con su lap top conectado al encendedor de cigarros de su jeep, habla más de lo que combate. Sus mensajes se dirigen a simpatizantes específicos, a periódicos locales, las carteleros de todo género de redes de computación. Esto no es tan dramático como apoderarse de territorios, pero concede influencia".⁵¹

3.4 Democratizar las autopistas de la información

El debate actual replantea las políticas de comunicación masiva tradicionales al menos en tres puntos:

- a) Las relaciones entre lo nacional, lo continental y la globalización;
- b) La articulación entre los servicios públicos y los intereses privados; y
- c) La necesidad de reubicar cada industria cultural —cine, TV, video, etc.— en una política multimedia, que incluya también la publicidad y otras derivaciones comerciales de las prácticas simbólicas masivas.

Sólo es posible imaginar que los acuerdos de integración y libre comercio que se gestionan por todo el mundo sirvan para reactivar las industrias culturales si incluyen una política de regulación y promoción pública de la cultura latinoamericana. Para que estas cuestiones al menos entren en la agenda electoral y de negociaciones internacionales, sería necesaria la movilización coordinada de artistas, productores independientes y algo así como asociaciones de consumidores de cultura, por ejemplo de cinéfilos y televidentes, cuya inexistencia en América Latina es uno de los síntomas más alarmantes de nuestra desprotección como espectadores. Se trata de saber si aún es posible producir, crear, elegir como ciudadanos, o nos contentaremos con la modesta libertad del marketing.

Tiempos fulgurantes, acelerados, prósperos y sexuados. Sin sublevaciones se pugna por el éxito, la fama y el dinero. Se acrecienta la invasión de los objetos nómadas —ligeros, sin lazos, llevados por cada individuo—. La coyuntura tecnológica gobierna el tránsito de la información, reproduciendo las consecuencias autoritarias de un sistema de mensajes en donde unos pocos dicen muchas cosas a mucha gente. Símbolo de la tendencia unilateral de los medios globalizados, que no se pueden definir como de comunicación sino de información.

Por esto y otros motivos, conviene civilizar a la sociedad de la información y pensarla en términos urbanos, y no simplemente circulatorios. Se trata de que los ciudadanos hoy por hoy pasivos y fascinados por las innovaciones tecnológicas, vayan siendo cada vez más activos, circulando libremente por las "tele-calles" sin tener que pagar derecho de paso, al menos en algunas tele vías.⁵²

O si se prefiere, hay que democratizar las autopistas de la información, imponiendo la construcción de todo un entramado urbanístico, complejo y plural, para la nueva sociedad, que posibilite una circulación libre con múltiples entradas y salidas. Todo ello con el fin de que no sólo circule información, sino también cultura y civilización.

⁵⁰ Porque hoy por hoy, pese a su aislamiento en el corazón de la Selva Lacandona, Marcos llena de textos las páginas literarias anglosajonas del The New York Review of Books y The New Yorker, las francesas de la talla de Liberation, las españolas como El País, y otras tantas de los tecnoindustrializados adherentes al Grupo de los Siete.

⁵¹ Jalife, Alfredo. "El SubMarcos y la Guerra de la Comunicación", en Origine No. 29 México D.F., octubre. 1995. p. 11.

⁵² Echeverría, José: "La Telépolis del Futuro", en El País. No. 331, Madrid, 21 de julio de 1994, p. 8.