

XX Congreso Internacional de la Latin American Studies Association (LASA),
Guadalajara, del 17 al 19 de abril de 1997

Ponencia dentro del panel titulado:
Medios y política en Brasil y México.

Medios, política e identidades nacionales (1)
Nueve índices para reconocer los medios de la posmodernidad

por François Demers

97-02-26

François Demers fué periodista durante 15 años en la provincia de Québec, Canadá, a partir de 1965. Realizó estudios en filosofía y ciencia política. En 1980 entró como profesor de tiempo completo con una equivalencia de doctorado, en la Universidad Laval ubicada en la ciudad de Québec, capital de la provincia del mismo nombre. Ha publicado 4 libros y más de 20 artículos científicos en Québec, Canadá (inglés), Francia, México y Bélgica. Fué Decano de la Facultad de Artes de la Universidad Laval durante 9 años, hasta septiembre 1996 (durante dos mandatos). Trabaja desde hace dos años sobre la posmodernización del periodismo.

Ha sido invitado durante su estancia sabática 1996-1997 por el Departamento de Estudios en Comunicación Social (DECS) de la Universidad de Guadalajara.

Resumen:

En Canadá y en México, los medios y el periodismo viven cambios profundos, más profundos que su "americanización". Se posmodernizan. El autor utiliza aquí un acercamiento de ciencia política para describir la transición desde "la democracia representativa" que acompañaba la modernidad hacia "la democracia funcional" que corresponde a la posmodernidad. De ahí se establece una lista de 9 índices que pueden indicar la posmodernización de los medios de masas. De esta manera se muestra también cómo el periodismo se aleja de cualquier papel en favor de la identidad nacional.

Abstract:

In Canadá and in México, medias and journalism register profound changes, more profound than their "americanization": they postmodernize themselves. The author uses here a problematic of political science to picture the transformation from "representative democracy" that accompanied modernity to "functional democracy" that corresponds to postmodernity. From there, he establishes a list of 9 characteristics that can indicate the postmodernization of the medias. Doing that, he also shows how journalism moves away from any support to national identity.

Résumé:

Au Canadá et au Mexique, les médias de masse et le journalisme connaissent des changements profonds, plus profonds que leur "américanisation": ils se postmodernisent. L'auteur utilise ici une approche de science politique pour décrire le passage de "la démocratie représentative" qui accompagnait la modernité vers "la démocratie fonctionnelle" qui correspond à la postmodernité. A partir de là, il établit une liste de 9 caractéristiques qui

peuvent indiquer la postmodernisation des médias de masse. Ce faisant, il montre aussi comment le journalisme s'éloigne d'une contribution possible à l'identité nationale.

"Hemos transitado por caminos oscuros en la lucha por forjarnos una identidad nacional propia; el Estado mexicano ha hecho numerosos intentos por generar mitos nacionales que nos permitan lograr una identificación plena con nuestro presente y con nuestro futuro." (Casas Pérez, 1996: 102)

Tres conceptos fundamentales guían hoy en día el análisis de los cambios sociales. El primero, la *globalización*, a menudo llamada también *mundialización* o *internacionalización*, se preocupa principalmente de aspectos económicos y en particular de las actividades financieras a través de las redes de telecomunicaciones. El segundo, el *neoliberalismo*, designa las decisiones y las creencias están de moda en materia de políticas públicas (2). Ellas plantean un retraso de la acción del Estado en materia económica y social, la apertura sin restricción de la economía nacional a los mercados internacionales y la adopción de "la ley del mercado" como norma para todos los campos. El tercero, el *posmodernismo*, se preocupa más de las sensibilidades, de las representaciones, de los valores y de las ideas filosóficas, en una palabra de la cultura.

Estos tres conceptos se acompañan, se apoyan y se hacen eco. Según Armand Mattelart, por ejemplo, el posmodernismo sirve de "punta de lanza" al neoliberalismo y también de "la ideología de acompañamiento de la globalización". (Berdeja, 1997a) Bonanate habla de su lado de "globalización posmoderna". (1997:20)

El texto siguiente comprueba la convergencia de estos tres términos y su hostilidad al Estado-nación y a sus ayudantes, como la soberanía, la cultura e la identidad nacional (3).

Bonanate escribe por ejemplo con respecto a eso:

" [...] la Europa de la que hablamos es la que ya se ha insertado establemente en el proceso de globalización y que está atravesando su crisis posmoderna, cuya manifestación más evidente está representada por el declive de la territorialidad. Obsérvese: para el Occidente hoy eso significa superación de la centralidad

estatal, progresiva desnacionalización (especialmente económica, y particularmente financiera, tanto así que los sistemas fiscales estatales pierden la capacidad de fijar impuestos a las ganancias que se producen sin fronteras de por medio), baja de la sacralidad de la soberanía." (Bonanate, 1997: 26-27)

El proceso es análogo para los dos vecinos de los Estados Unidos, Canadá y México, que acaban por cierto de abrir más sus fronteras cuando firmaron el Tratado de Libre Comercio (TLC) (4). Evidentemente, en México, la apertura se enfrenta al papel central del nacionalismo revolucionario en el dispositivo intelectual dominante (Castañeda, 1993), y también a la postura de amor-odio hacia el gigante del norte (Casas Pérez, 1996).

Sin embargo, el propósito de las páginas siguientes no es de debatir sobre las consecuencias positivas o negativas del asalto generalizado contra el Estado-nación, tampoco acerca de las formas específicas que éste toma en Europa y América. Más bien se propone tomar nota de este dato, examinar de cerca lo que este significa para los medios de masa, más específicamente para el periodismo, y finalmente discutir las consecuencias para las identidades nacionales. Ya que su enfoque se apoya en la hipótesis, en lo que se refiere a América del norte, que el cambio pendiente en el periodismo alcanza mucho más lejos que la llegada de los formatos "made in U.S.A." y que la adopción de las prácticas "yankees" por los periodistas mexicanos y canadienses.

Sobre todo, esta el concepto de posmodernidad que será utilizado aquí, por que trata de las imágenes de las cuales los medios son fabricantes, para estudiar las nuevas relaciones de ellos con la vida política. Evidentemente, los medios de masa, los de los países industrializados como en los otros, participan de la transformación al mismo tiempo que se adaptan a ellos. Sin embargo, se entretendrá más aquí en la vertiente de la adaptación: ¿cuáles son las características nuevas de los medios en el contexto de la globalización y del neoliberalismo? ¿Qué cambia en su contenido y en sus maneras de trabajar cuando se posmodernizan? La respuesta a estas cuestiones dará lugar a una definición de índices que podrán ser utilizados en las investigaciones empíricas sobre la transformación vigente de los medios, en México y en otro lugar.

Transición hacia la democracia

En primer lugar, el informe debatirá someramente sobre tres proposiciones previas: 1) cómo se expresa la llamada al cambio hacia los medios mexicanos, a través del concepto de democratización; 2) el recuerdo del papel de los medios en la esfera política; 3) lo que significa la posmodernidad en el campo político. A continuación los rasgos principales de los medios de la democracia posmoderna serán alineados de manera esquemática. Seguirá una conclusión provisional en torno a las consecuencias de la posmodernidad mediática sobre la identidad nacional.

México, durante el sexenio de Miguel de la Madrid y sobre todo en el de Salinas de Gortari adelantó a pasos agigantados en el camino de la apertura a los mercados internacionales, de la renuncia al modelo de la substitución a las importaciones y de la desnacionalización de su economía. Todo eso en el marco de un discurso que, según Armand Mattelart, presenta la globalización económica como una "promesa de integración al primer mundo". (Berdeja, 1997b). Inevitablemente, este proceso abrió la puerta a una llamada global hacia la democratización de la sociedad. (Demers, 1995)

Ahora bien, es importante notarlo porque esto aclarará aún más la cuestión de la identidad nacional, que democratizar significa "disminuir la autoridad del Estado". A propósito de esto, Huntington (1996:21) et Lipset (1996) abundan en la misma opinión: la historia de la democratización es la historia de la lucha contra el poder autocrático del Estado. Así pues, en México, en Canadá y en otras partes, la mirada sobre los medios y el periodismo es actualmente orientado y marcado por la cuestión de su transición hacia la democracia o de su colaboración más o menos grande a ésta, es decir su actitud frente al Estado.

Según Huntington, México es parte de la cola de la "tercera ola de democratización" (Huntington, 1996). Así sus dirigentes debatense ante las llamadas cada vez más apremiantes, desde instituciones exteriores tales como la Comunidad Económica Europea (CEE) y las fuerzas políticas internas, que apresionan para que adopten un

comportamiento conforme al espíritu también que a la letra de los mecanismos y procesos formales de los regímenes democráticos: Estado de derecho, separación de los poderes, pluripartismo real y dirigentes elegidos periódicamente al fin de campañas electorales honestas.

La claridad del objetivo (5), la obligación moral que los Norte-Americanos hacen a México de democratizarse, el impacto destabilizador de los cambios económicos, todo esto se conjuga para anunciar a las empresas de prensa que sería más prudente abandonar el seno del Estado y del partido político dominante desde hace 70 años, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), acelerar su paso al mercado competitivo y transformarse en verdaderas empresas de prensa (Trejo Delarbre, 1996; Hernández Ramírez, 1996).

La presión y el atractivo hacia la democracia, implican también la liberación de los medios del control estatal, pues un papel específico es asignado a ellos en el juego democrático, es decir en primer lugar y ante todo la libertad para el periodismo que desde el inicio estuvo directamente ligado a la vida política. Desde luego, el contenido comercial o de divertimento en los medios de masa produce efectos difusos e indirectos sobre los valores y los comportamientos de los ciudadanos. Igualmente, se produce a menudo que unos actores políticos, individuos o grupos, compran espacios de publicidad para presentar y promover sus compromisos, ideas y candidatos. Pero, principalmente, la actividad política de los medios se concentra en los espacios y tiempos reservados al periodismo: noticias, comentarios y asuntos públicos. Entonces, es al periodismo en primer lugar que le atañe las prescripciones de libertad e independencia.

El caso mexicano

Durante los años de la hegemonía del nacionalismo revolucionario - que al evidencia cotidiana no se acababan todavía, el periodismo y los medios se desarrollaron como un sub-sector de la máquina política que fusionaba el Estado y el PRI, haciendo de México, para todos los efectos, un régimen autoritario con un partido único. Diversos medios fueron

utilizados por el Estado/PRI para obtener la subordinación del periodismo y su integración en sus redes.

Entre otras cosas, son los contratos gubernamentales a las empresas de prensa; hay también los sobres, los *embutes* y la corrupción, la violencia y la amenaza de la violencia; además hay estos espacios de información que se compran y son transformadas en publicidad política disfrazadas, llamadas *gacetillas*. Existen fórmulas más astutas como la ausencia de una verdadera separación entre los sectores privado y público, como lo enseña el caso de Televisa (Robina Bustos, 1995). O aún la supervivencia de esta forma europea de prensa de partido que mantiene la apariencia del pluralismo, cuando practica un periodismo de opinión que está vacío.

Para resumir, la hegemonía del nacionalismo, el periodismo que se impuso se parece con extrañeza al modelo normativo de periodismo que Denis McQuail (1993: 160-163) llama "la teoría desarrollista" de la cual la característica principal es la subordinación a los grandes proyectos nacionales diseñados por el Estado y habitualmente por el partido único que lo controla. Este modelo de periodismo fue valorizado mucho a finales de los años 70, en el tiempo del Nuevo Orden de la Información (NOMIC) de la Unesco.

La pérdida de credibilidad del nacionalismo revolucionario ha creado un vacío moral y el sub-sistema del periodismo, frente a la ausencia de un contra-modelo creíble, está por supuesto atraído por el modelo del periodismo estadounidense, es decir por el modelo de periodismo que McQuail llama "teoría de la libertad de prensa" (1993: 152-156). Entre otras cosas, esto plantea tres imperativos:

- a) supone y pide un régimen de libertad de opinión y de expresión pública de los individuos y de los grupos, sin amenazas de represalias físicas. De esta manera, se reune con la preocupación de los derechos humanos que se volvió central en la democracia estadounidense.
- 2) su percepción de los fenómenos y sus planteamientos de los datos son dominados por el *molde* (*frame* en inglés) del match. Los medios necesitan con intimidad la presencia de

una oposición, de una oposición que amenaza realmente el poseedor del poder, para que el match sea excitante. De esta manera, el modelo liberal de periodismo pide y empuja a la creación de una oposición fuerte en el marco de regímenes políticos de tri o bipartismo. c) tercero, el modelo liberal promueve la independencia de los medios contra el poder político y el Estado. Su entera tradición se basa en el estatuto informal del cuarto poder que es la prensa, pues reivindica una autonomización de los medios y del periodismo. Sin embargo, cada uno sabe hoy que esta autonomía frente al poder político, en los Estados Unidos, en Canadá y en Europa, está muy relativa porque mecanismos diferentes a los vigentes en México atenuan su alcance. Por ejemplo, existe una dependencia por reglamentos de los medios electrónicos sobre todo tipo de pretextos; hay la agenda-setting que enlaza las instituciones entre sí mismas, hay el desarrollo de la actividad de relaciones públicas, etc., etc.

Además, la autonomía relativa de los medios y de los periodistas hacia el poder político (y el religioso) se realizó históricamente en el Norte solo por una integración de los medios a la esfera económica. Los medios, no solamente se afirmaron como empresas privadas para lograr su independencia del poder político, no solamente se transformaron en empresas comerciales, sino que también se hicieron mecanismos de la máquina económica en calidad de promotores del consumo y de la comercialización. Eso los condujo a adentrarse en el camino de lo que el Informe de una famosa Comisión de investigación del gobierno federal sobre la prensa escrita en Canadá (Commission Kent ,1981) llamó "el periodismo de marketing": se preocuparon cada vez más por su público y sus deseos.

Reguladores y escluseros

En ciencia política, se consideran habitualmente los medios como instituciones subordinadas a los mecanismos superiores de la vida política: gobiernos, parlamentos y partidos (Monière et Guay, 1987). Se miran de arriba hacia abajo como instrumentos de la regulación estatal. Se trata de reclutarlos en el encuadramiento sino en la manipulación de

los espíritus, a menudo llamada propaganda. Sobre esta luz, los medios son aparatos de regulación.

Este primer ángulo de análisis subraya y supone una influencia de los medios sobre sus destinatarios, una influencia temida y por que todos tratan de hacer de los medios una aliada o por que buscan su reducción. De manera general, en el contexto de un régimen autoritario, tanto los dirigentes que la oposición manifiestan una gran preocupación por esta dimensión. Así, en México, los medios se han integrado al aparato del Estado, lo cual ha tenido el efecto a mediano plazo de desconectarlos de sus públicos y de protegerlos de la competencia. Paradójicamente, esto ha embotado su poder regulador por la pérdida de sensibilidad hacia lo que sacude realmente al público, por su creciente reputación de sumisión al poder y también por sus indecisiones en desagradar al Príncipe.

Por otro lado, los medios también son examinados de abajo hacia arriba. Se presentan entonces como filtros, seleccionadores, *escluseros* de la petición política. Como los partidos, detectan y estructuran las pulsiones políticas que vienen de abajo en beneficio de las élites y de quien decide. Este segundo papel aseguraría la superioridad de los regímenes políticos en lo cuales los medios y los periodistas estarían siendo "libres", es decir capaces de preocuparse de lo que sucede verdaderamente en la sociedad, aunque esto podría desagradar a las autoridades.

Este segundo punto de vista analítico abre la puerta a un tercero, considerando a los medios como *actores* de la sociedad civil que mantienen relaciones horizontales con los otros componentes de la sociedad. En tal caso se preocupa por su independencia con respecto al Estado y de su papel en las negociaciones entre las fuerzas sociales, fuera del control estatal e incluso fuera de la arena formalmente política. Así los medios contribuyen a la realización de la tercera característica de la sociedad civil que se desarrolló en Europa, según César Cansino:

"Por sociedad civil se entiende precisamente el tipo de sociedad predominante en Europa, la cual puede ser definida por tres aspectos. El primero es la existencia de grupos autónomos constituídos o contruidos. Son autónomos en dos sentidos: autónomos con respecto al Estado, y autónomos de grupos primarios

como la familia, los clanes y los notables locales. El segundo es que son grupos reconocidos públicamente, es decir, cuentan con un estatus legal, la gente delibera sobre ellos públicamente, por lo que son grupos políticos. Finalmente, la sociedad civil es capaz de elaborar contratos en su seno; es decir, no sólo demanda cosas al Estado sino que también demanda a otros componentes de la propia sociedad civil, elabora contratos sociales, y es capaz de forzar esos contratos sin emplear la coerción y sin llamar a la intermediación del Estado". (Cansino, 1997:38)

Si creemos a Zylberberg, esta dimensión es tradicionalmente ausente del horizonte político sur-americano donde todos son obsesionados por "la imagen del Estado justo, del Estado guía, del Estado al centro de la acción" que es absolutamente necesario de conquistar "de manera democrática o por la fuerza" (1986:270).

La democracia funcional

El periodismo de la modernidad, que hemos conocido hasta hace poco y todavía en muchos lugares, está totalmente construido alrededor de la trascendencia de la *razón*, del Estado y de la *norma*. La primera invita al periodista a la objetividad. El segundo le propone el ideal burocrático de servicio público. El tercero le eleva a lo nivel de una élite depositaria de un *cuarto poder* encargado de ofrecer al ciudadano la información que necesita, para actuar como ciudadano ideal, abstracto, más que la información que desea (Demers, 1995).

Esta concepción corresponde al modelo siguiente de la sociedad política:
 "Este modelo estatal de las sociedades de la periferia de los años 1960-1970 tenía seis características. Era un Estado filosóficamente modernista por su voluntad de romper las estructuras tradicionales para reemplazarles por otras impuestas de arriba; ideológicamente nacionalista por que ni religioso ni verdaderamente socialista; económicamente productovisto por sus inversiones en la industria pesada, como en India, en Argelia y Egipto; socialmente protector por sus promesas de pleno empleo y de educación para todos; diplomáticamente no-alineado para acariciar el nacionalismo; y finalmente, políticamente autoritario porque para cumplir estas tareas es necesario de tener un poder que no está discutido". (Mongin, 1996:141) (6)

Ahora bien, vino la posmodernidad que rompió el "lazo de confianza que une al hombre moderno a la búsqueda de un ideal" y que acabó "de arruinar el romanticismo de la trascendencia" (Larochelle, 1995: 221 et 233). La vida cultural y política está desde ahora

dominada por la pérdida del sentido de un orden central y superior, por el aplanamiento de la norma hacia el hecho, así como por la generalización del sentido de impotencia política frente a los grandes proyectos emancipadores y el repliegue sobre la afirmación de las diferencias. (Leal Carretero, 1995)

Desde entonces pasamos, en materia política, de lo que Jean-François Thuot (1994) llama *la democracia representativa* hacia *la democracia funcional*. La primera se fundaba en la "potencialidad de una emancipación desde las pasiones individuales hacia la realización de fines colectivos al nivel de la humanidad del hombre". En esta ética, "el Estado, el Parlamento representan no a la sociedad concreta, fragmentada y dividida, sino a la unidad abstracta de los ciudadanos". Así, la *razón* del hombre abstracto y universal fija la norma y asegura el arbitraje encima de los intereses particulares. De la misma manera, el Estado trasciende y prescribe: "las instituciones de la democracia representativa se concebían como un lugar de síntesis de las finalidades políticas, lugar de síntesis encarnado en la figura emblemática del Parlamento y salvaguardada por la unidad del Estado".

Delforce expresa esta realidad de la manera siguiente, a propósito de la evolución de los modos de definir el público:

"Es a esta representación del ciudadano concreto e indiferenciado que conviene formar - en el mismo sentido que la ley es la expresión de la voluntad general - que sucederá, al fin del proceso, la representación de una clientela que conviene seducir. En esta época, como dice Dominique Wolton, el periodista no es todavía un mediador pero un <ciudadano comprometido> que trabaja para un público que necesita sus informaciones para formar su juicio político. (Wolton, 1991, p.216) (7) En donde <una concepción de la información universal, hecha por un periodista internista, con destino a un público anónimo> (Wolton, 1991, p.217), no exige cualquier instrumento particular de conocimiento". (Delforce, 1996: 48) (8)

En la época de la modernidad, democratizar los medios habría significado hacerlo contribuir a "la discusión racional" de las puestas de la plaza pública mediática y al triunfo de la verdad y de la solución razonable. Así, en Canadá, la televisión estatal Radio-Canada / Canadian Broadcasting Corporation

"debía promover la cultura lo mismo en el sentido educativo de la palabra - cultivar el público - que en su sentido antropológico, es decir promover la cultural nacional. Para cumplir este papel, un servicio público al abrigo de las presiones comerciales y políticas debía ser financiado por el público a través de un canon o de subvenciones" (Atkinson y Sauvageau, 1996:82) (9)

Autoridad y arrogancia

La teoría colocaba entonces el periodista, al menos su ideal-tipo, en el grupo de los letrados que podían con legitimidad hablar de encima y con autoridad. La época del periodista autoritario, a menudo al bordo de la arrogancia, fue el tiempo de la nación, el tiempo de la razón. Su patrón era la comunicación científica (10). Así el periodista podía reivindicar el margen de maniobra intelectual, la libertad que se concedió al creador y al profesional. El discurso normativo de los manuales de enseñanza del periodismo y de las asociaciones de periodistas todavía esta hoy esencialmente construido sobre esta herencia.

Al contrario, el Estado funcional de hoy deja de instituir la *norma*, acomoda y se acomoda a las situaciones de hecho. Cuando la posmodernidad dejó atrás la *norma* y la trascendencia, volvió las miradas hacia la cotidianidad. ¿Qué pasa con el periodismo después que fue descolgado de la norma de la *razón* y qué más se le pide a él desde ahora, sino comunicar las necesidades de los ciudadanos reales? ¿Qué pasa con el periodista cuando se conecta con la cotidianidad en lugar de la trascendencia?

Si el periodista contemporáneo se vuelve hacia el ideal democrático, encuentra la contradicción y estallido de sus concepciones. Si se vuelve hacia los sucesos, se enfrenta a una complejidad creciente que obliga a Jean Mouchon a abogar que:

"La introducción de la idea de la indeterminación al meollo de numerosos problemas tocados cotidianamente por las informaciones, se vuelve una necesidad metodológica". (Mouchon, 1996: 40) (11)

La incapacidad creciente de los periodistas de aprehender el conjunto de las situaciones que tratan, dado los numerosos cambios del contexto contemporáneo y del incremento de la complejidad de los contenidos, vuelve más y más problemática la búsqueda de la verdad. Hay un déficit de información para los informadores!

Además las instituciones políticas se vuelven transparentes a los conflictos sociales en lugar de ponerse en el centro del juego, "aseguran la concertación conflictiva de los actores sociales" y se guían de manera funcional en las coaliciones temporales que se forman en el campo. Los medios y los periodistas, se alejan del papel voluntarista de cuarto poder para hacerse plaza pública en donde los diversos discursos llevan intenciones seductoras, incluidas las suyas propias y las de los dueños.

En este contexto, los medios mexicanos deben "modernizarse" en el sentido de integrarse en el modelo triunfante de la competencia económica, de la apertura a los mercados extranjeros y de la sofisticación tecnológica; también, del lado del contenido, deben "posmodernizarse", es decir invertir en el esteticismo, adoptar una mirada "irónica" sobre la gente y los sucesos, alinearse en el "dejar-hacer", el relativismo y la tolerancia, todas estas características de la cultura posmoderna, o sea de la cultura de las sociedades ricas y occidentales (Bauman, 1996). Además deben promover la democracia como régimen político en el cual los dirigentes se apoyan en el marketing, en lugar de un programa, para ser elegidos y reelegidos.

Por ahora, estos dos compañeros de camino, modernismo económico y posmodernismo cultural y político, se alimentan mutuamente. De un lado, la presión hacia la mundialización de los mercados deja de lado las fronteras simbólicas y, del otro lado, la "ironía posmoderna", como una reacción al sentimiento de impotencia política, garantiza el mantenimiento del relativismo moral y del repliegue del activismo político que trae. (Henriquez, 1995)

Todo esto en un contexto en donde se desmorana el papel central de los medios de masa en situaciones de monopolio o de casi-monopolio, tal es el caso de los diarios urbanos y de las cadenas de televisión no-especializadas. El paisaje de la oferta mediática estalla y todos los medios están obligados a especializarse, a competir con una abundancia de medios, sea en el marco de la multiplicación de las cadenas ofertas por cable o satélite, sea como

periódico entre otras ofertas a la vuelta de la esquina y producidos de igual forma en la misma región del país o afuera.

Posmodernización de los medios

Así la democracia funcional trae una modificación radical del papel de los medios al mismo tiempo sobre los tres ángulos de análisis política presentados arriba. En calidad de aparato de regulación de los valores, de las creencias y de las agendas, el periodismo está empujado a dejar atrás de las preocupaciones del Estado y además a desarrollar una hostilidad abierta hacia él. Se puede alinear aquí cuatro (4) índices de posmodernización.

1) En el marco de una desconfianza sistemática hacia los proyectos colectivos controlados por la política, los periodistas valoran el periodismo de investigación, el cual se guía en la sospecha de la corrupción de los políticos así como del abuso de poder por los funcionarios y las instancias burocráticas. En México, desde Salinas, se puede encontrar unos signos de esta actitud. Así Ricardo del Valle, director de los diarios El Occidental y El Sol de

Guadalajara planteó que

"las fricciones con el Estado han crecido porque se hace con más frecuencia periodismo de investigación, el cual es calificado por el gobierno como sensacionalista". (Alegría, 1996:9)

Por su parte, Trejo Delarbre sostiene:

"Existe una creciente actitud para hacer periodismo de investigación, ir más allá del boletín y la inserción pagada y, así, ofrecer informaciones menos anodinas, por parte de periodistas casi siempre jóvenes, con formación universitaria y en empresas de comunicación que entran cada vez más de lleno a esa disputa por los auditorios". (1996b:7)

2) Las redacciones adoptan como tema de investigación y de opinión: la protección de los derechos humanos y de las minorías, subrayando cada vez más la ausencia de legitimidad del Estado en sus acciones en contra. Se alinean de esta manera en la fragmentación y la individualización posmodernas.

3) El periodismo se preocupa sistemáticamente del tratamiento hecho por el Estado en los servicios que ofrece al ciudadano / consumidor individual, en el uso que el Estado hace de

sus presupuestos obtenidos por los impuestos, en la velocidad en el tratamiento de las peticiones y las quejas, en la torpeza de los trámites, etc.

4) Volviéndose hacia la cotidianidad, el periodismo se hunde más en la cultura del consumo, lo que produce un crecimiento cuantitativo y en variedad de publicidades disfrazadas y también de las actividades de protección del consumidor (de la crónica que prueba de los espectáculos hasta la que evalúa el manejo de los nuevos coches).

Democracia electrónica

Segundo, en calidad de esclavos de la petición política, las empresas de prensa aceleran el ciclo del marketing (12) que les permiten afinarse a la demanda y a su público, acercándose así a él y a sus preocupaciones en lugar de imponer contenidos definidos por un ideal abstracto. Por ejemplo, cada uno puede notar el nuevo esfuerzo por vulgarizar los contenidos de la infografía, en la pantalla también en la prensa.

La preocupación del público da tres rasgos principales a la prensa posmodernizada: 5) los medios realizan en cantidades crecientes y de manera sistemática unos sondeos sobre todo tipo de temas, no necesariamente políticos, y dan de esta manera la impresión que se ponen al servicio de la opinión pública en lugar de tratar, de manera más o menos autoritaria o arrogante, de dominar y de influir sobre ella. Así se alinean en

"... una definición de la opinión que no es más la que daba sentido a su misión inicial. Se trata más bien de registrar opiniones mayoritarias que son consideradas como ya constituidas que de formar la opinión ofreciendo a ella las informaciones necesarias para un debate. [...] Así pasamos de una fuerte referencia al público-ciudadano hacia una fuerte referencia al público-lector; y pasamos de una concepción de la opinión pública que conviene expresar para revelarla a ella misma al mismo tiempo que la forman y que la guían, hacia una concepción totalmente diferente sobre la cual no queda más que comentar o hacer comentar una opinión pública ya "formada" y que los sondeos vienen a revelar con precisión y exactitud". (Delforce, 1996: 50 et 51) (13)

6) En todos los lugares que pueden, los medios introducen mecanismos de reacción inmediata por los consumidores, mecanismos de inter-actividad. Los periódicos revalorizan sus páginas dedicadas a sus lectores, multiplican los "vox populi" (14) y se dan direcciones electrónicas para recibir más rápidamente los comentarios del público. Los medios

electrónicos abren programas de "llamadas abiertas" en los cuales los desconocidos pueden liberarse, a menudo protegidos por el anónimo, sobre la guía de un animador condescendiente o más exaltado que ellos, en la radio particularmente (15). También se dan direcciones electrónicas, difunden parte del correo recibido y por este medio hacen sondeos instantáneos y presentan inmediatamente en el aire sus resultados. Encima, la televisión a veces instala cabinas públicas en que los consumidores pueden grabar comentarios y reacciones. Estas grabaciones después son difundidas al público. Por supuesto, lo más a menudo que se puede, los medios electrónicos informan "en directo" y en el lugar del suceso, allí en donde los testigos y los transeúntes pueden ser entrevistados y tomar presencia de la información misma.

El público "se ve" cada vez más en la pantalla y se reconoce en los periódicos que compra. Así los medios y el periodismo que practican, después de la pérdida de su trascendencia, se hacen más funcionales en lo que facilitan la expresión de las diferencias, que reflejan la fragmentación cultural y que representan más sistemáticamente públicos más o menos largos, "nichos" del mercado de consumidores.

7) Sobre la influencia de su propia desconfianza hacia los políticos, y a sus ayudantes quienes dirigen las grandes organizaciones de asuntos y del trabajo, los periodistas disminuyen en los reportajes la presencia de los portavoces institucionales, aumentando la parte dedicada a las descripciones de lo que han visto por si mismos, de los datos estadísticos, de las entrevistas de expertos y especialistas, de los sondeos, de los "vox populi" y de los testimonios de individuos / tipos que parecen representar las categorías de población que ofrece el sentido común.

Democracia directa

De ese modo, contribuyen particularmente a la pérdida de legitimidad de los partidos y de las organizaciones intermedias en general. Sigurson (1994) no vacila al plantear como una de las características de la posmodernidad el rechazo de "la política de los partidos" y de los políticos profesionales tanto de la izquierda como de la derecha. Pues todo pasa

como si el equilibrio, característico de la democracia representativa, entre una participación activa de los ciudadanos y la pasividad de ellos mismos, dejara el campo libre a las maniobras de las élites, equilibrio que había producido el efecto perverso de convencer a una parte sustancial del electorado, que sería mejor salir de este juego razonable y recurrir a unos líderes "antipolíticos" y apostar en una democracia más directa (16).

Tercer acercamiento analítico, el que considera los medios como actores de la sociedad civil. Aquí, la apuesta es claramente el desreglamentación: se trata de consagrar la idea de que los medios deben ser libres e independientes del Estado en la medida en que éste cesa de enmarcar sus actividades por procedimientos tales como licencias, autorizaciones, reglamentos sobre los contenidos violentos, sobre los discursos de odio o racistas, etc.

Eso significa en particular que el Estado no busca más a asegurar la propiedad de los medios por los intereses "nacionales" y que guarda la puerta abierta para la compra de medios nacionales por extranjeros, firmas transnacionales o redes mundiales. Por lo mismo, no deben existir más restricciones para la compra de medios por hombres de comercio o conglomerados trabajando también en otros campos de actividades. En resumen, los medios deben ser de propiedad privada y solamente los medios privados pueden de manera creíble aspirar a la independencia y a la libertad.

Evidentemente, en esta perspectiva, los medios del Estado, púdicamente llamados "de servicio público" en algunos países como Canadá, pierden su credibilidad y entonces el Estado puede ser examinado en el uso que hace de los fondos públicos y de sus poderes cuando gasta para ellos. Así, la apertura a los mercados internacionales empuja a la marginalización hasta el desmantelamiento pura y simplemente (17), o también en su neutralización en unos países - por ejemplo en Canadá, Francia e Inglaterra - donde son forzados a adoptar los contenidos y las normas de gestión definidos por el sector privado.

Este tercer ángulo de análisis da origen a las dos características siguientes:

8) Las prácticas de mediación televisiva tales como los programas-foros que agrupan los portavoces de grupos organizados lo mismo que individuos representativos (Le Monde, 1996), y las actividades de "periodismo público" de los medios locales que tratan de estimular la participación política iniciando eventos y foros. (Beauchamp et Wattine, 1996; Charity, 1996)

9) Las prácticas institucionales de los medios que, en calidad de empresas "buenos ciudadanos corporativos", se comprometen en sponsoring / patrinazgo de eventos y de buenas causas (Demers, 1991) . En resumen, se observa que los medios de la posmodernidad son inducidos a mantener a distancia al Estado, a amarrarse más estrechamente al mercado y a mostrarse miembros activos de la sociedad civil. Por supuesto, esto los aleja de la preocupación de la identidad nacional.

La identidad nacional

En efecto, esta expresión designa a nivel simbólico algo semejante a las fronteras y a las instituciones, a un nivel más físico: la identidad nacional delimita, dispone, estructura, llama a la movilización emocional en torno de apuestas políticas.

"La identidad nacional produce un efecto homogeneizador, ya que tenemos la ilusión de referirnos a lo mismo cuando se habla de comunidad nacional o nación". (Crovi Druetta, 1994: 75)

En un sentido metafórico, podríamos hablar de ella como de una reglamentación, así está en la mira de la dereglamentación prescrita por las ideas políticas dominantes. En efecto, desde que la globalización destina a las fronteras y a las instituciones estatales misiones mucho más modestas y sobre todo papeles de apoyo directo a la mundialización misma, la identidad nacional conoce la misma fortuna que el Estado-nación, pierde su legitimidad. El centro simbólico integrador se disuelve. El Estado-nación está forzado a aflojar su dominio, incluido el que ejercía sobre los símbolos colectivos a través lo de la identidad nacional.

"En el mundo de hoy los Estados controlan cada vez menos. La economía tiende a escapar crecientemente del control de los gobiernos nacionales. Algunos

autores perciben a los Estados nacionales como autoridades locales del sistema mundial [...]. El papel de los Estados-nación es como el de las municipalidades: proveer la infraestructura y los bienes públicos que los hombres de negocio necesitan a los más bajos costos. [...] Lo único que no han perdido los Estados-nación, [...], es el control de sus fronteras, por lo menos formalmente (como bien se sabe en México, especialmente en el norte del país) y el control de su población - si exceptuamos a la élite de negocios o profesional y a los migrantes ilegales que huyen de las desesperantes condiciones en que viven en su propio país". (Rodríguez Araujo, 1997:65)

El Estado se vuelve en un distribuidor de servicios, casi como los otros en el mercado. Se repliega, voluntariamente o no, al nivel de las municipalidades, las cuales, se observa cada día, suscitan una débil participación política, son construidas para funciones especializadas y fronteras ampliamente arbitrarias y no permiten más que una débil inversión emocional de los ciudadanos hacia los proyectos colectivos. El Estado pierde su autoridad y su magia, por que pierde su trascendencia. Así se hace legítimo que el ciudadano (los medios y los periodistas) le juzgue desde ahora del punto de vista de un consumidor de servicios, sin respeto particular y en términos sencillos de costos / beneficios.

Los medios se ajustan al repliegue general del Estado-nación hacia el Estado mínimo, y haciendo esto contribuyen al repliegue. Aprenden a tratar el Estado nacional como un actor social entre otros. Durante el tiempo de la modernidad, democratizar los medios habría podido contribuir a la identidad nacional pues ellos habrían estado enrolados en la tarea de integrar a todos y cada uno en un modelo abstracto de ciudadano definido al centro. En el caso de México, este ciudadano habría estado invitado a reconocerse como culturalmente mestizo, diferente de los "gringos", heredero de la grandeza del imperio azteca (más bien que de los indios de la selva) y liberado por la Revolución.

Hoy en día, las obligaciones de los medios hacia una identidad nacional se disuelven. En el marco de una relación comercial más y más interactiva, se alinean en el estado de las identidades singulares como son. Así, la fragmentación y el multiculturalismo les empujan a anteponer las diferencias, las identidades personales o tribales contra las voluntades

integradoras del Estado-nación, o al tope, como en los Estados-Unidos, contra la tela apretada de los valores comunes (Nexos, 1997).

El relajamiento del esfuerzo integrador a nivel nacional libera identidades arcaicas o oprimidas que vuelven por fuerza a la escena política, en un fenómeno que se parece, en las palabras de Armand Mattelart, a "la revancha de las culturas y de las sociedades singulares" (Berdeja, 1997a). En efecto, atrás y abajo de las identidades nacionales, hay las identidades culturales y étnicas, y

"Las identidades nacionales, a diferencia de las identidades culturales, surgen como actos fundacionales a partir de grupos que se asumen a sí mismos como diferentes de otros y que deciden iniciar la aventura de la creación de un Estado nacional, en cambio, las identidades culturales son vivas, se encuentran en permanente transformación, y si bien nutren a los Estados en la generación de nuevos elementos revitalizadores de las identidades nacionales, son distintas a las primeras en tanto que poseen dinamismo propio y no dependen de proyectos políticos de clases gobernantes específicas". (Casas Pérez, 1996:91)

Así el repliegue del Estado y de "su" identidad nacional aumentan la presión hacia la fragmentación simbólica, la incertidumbre y el vago, incluido en el campo económico. (Paramio, 1997:63)

Muchos mexicanos llaman de sus votos la democracia, esperando ir al encuentro de la democracia representativa y de la modernidad. Pero en los países avanzados del Norte, que sirven desde ahora de faro único en estos temas, la política ya ha vuelto la espalda a este concepto. La democracia se volvió funcional. Los medios se ajustan y contribuyen a eso. La identidad nacional, en y por los ojos de los medios, se transforma en una imagen cada vez más folklórica en el uso de la publicidad y del turismo.

1 El texto siguiente forma parte de las investigaciones que el autor conduce desde hace unos años en Québec, y a partir de este año en Guadalajara, invitado por el Departamento de Estudios sobre la Comunicación Social (DECS) de la Universidad de Guadalajara, sobre el cambio estructural acelerado que los medios y el periodismo viven en unos países desarrollados desde la década de los 80s en el contexto de la mundialización.

2 La difusión de esta visión habría estado facilitada por la formación de una "comunidad epistémica transnacional" sostiene O'Brien (1995: 704):

"Peter Haas has defined an epistemic community as " a network of professionals with recognized expertise and competence in a particular domain and an authoritative claim to policy-relevant knowledge within the domain or issue-area. In this case, the community centred around the prescription of neoclassical economics for economic growth." (O'Brien, 1995: 710)

3 René-Jean Ravault (1992, 1996) desarrolló un marco de análisis en el cual la cultura y la comunicación se oponen. Tomando como ejemplos los países europeos, identifica la cultura a la busca de raíces, de la historia y de la mitología fundadora de los Estados-naciones en donde grupos particulares, mayoritarios o no, se dieron el herramienta estatal para imponer su "cultura nacional" a los otros habitantes de un territorio dado. Del otro lado, sostiene que los Estados-Unidos forman la tierra de la comunicación porque los grupos de inmigrantes volvían precisamente la espalda a su pasado. Estarían entonces particularmente preocupados del presente, de la co-existencia de los diversos grupos y por ende de la comunicación. Esta sensibilidad particular a la comunicación, concepto al cual estarían los verdaderos inventores, explicaría la apertura de los Estados-Unidos al multiculturalismo y también la riqueza de sus productos culturales quienes, aprovechando el aporte de tantas culturales diferentes a través de la inmigración, pueden de una manera u otra fusionarse con ellos. De ahí sus éxitos en los mercados extranjeros!

4 Vease por ejemplo Romero y Sandoval Alvarez (1996), Rebeil Corella y Martín del Campo (1987), Javier Esteinou Madrid (1990, 1993 et 1995) y Crovi Druetta:

¿"Cuál será el futuro de la identidad nacional de esos mexicanos que reciben un número creciente de programas y canales estadounidenses?" (1994: 73). En Québec y en Canadá, las temores para la cultura nacional frente a la apertura de las fronteras se discuten mucho en torno al alcance de "la excepción cultural" en el marco del GATT y del TLC. Vease sobre eso Bernier et Lamoureux (1996) y sobre todo Casas Pérez (1996).

5 Cualquiera que sean las explicaciones propuestas para el retraso de América Latina y de México en este campo:

"El reconocido equipo de investigación que dirige Lipset determinó que *ser ex colonia británica* es el factor más recurrente en los países que ahora son auténticamente democráticos. [...] Por nuestra parte, sólo esperamos que la *tercera ola democrática* se implante definitivamente en los países de tradición latina, aunque aquí no hablemos inglés, prefiramos el café al té y oigamos sermones de curas y no de pastores." (Hernández Lomeli, 1995:20)

6 Traducción del autor: "Ce modèle étatique des sociétés de la périphérie des années 1960-1970 répondait principalement à six caractéristiques. C'était un Etat philosophiquement moderniste par sa volonté de casser les structures traditionnelles pour les remplacer par d'autres imposées par le haut; idéologiquement nationaliste car ni religieux ni véritablement socialiste; économiquement productiviste par ses investissements dans l'industrie lourde, comme en Inde, Algérie et Egypte; socialement protecteur par ses promesses de plein emploi et d'éducation pour tous; diplomatiquement non-aligné pour conforter le nationalisme; et enfin, politiquement autoritaire parce que l'accomplissement de ces tâches nécessite un pouvoir qui ne soit pas contesté". (Mongin, 1996:141)

7 WOLTON, Dominique (1991). *Les journalistes entre l'opinion publique et les hommes politiques*, in M. MARTIN (sous la direction de), Histoire et Médias. Journalisme et journalistes français. 1950-1990. Paris: Albin Michel, Coll. Bibliothèque des idées.

8 Traducción del autor: "C'est à cette représentation du citoyen concret et indifférencié qu'il convient de former - au même sens que la loi est l'expression de la volonté générale - que va succéder, en fin de parcours, la représentation d'une clientèle segmentée qu'il convient de séduire. A cette époque, comme le dit Dominique Wolton, le journaliste n'est pas encore un médiateur mais un "citoyen délégué" qui travaille pour un public qui a besoin de ses informations pour former son jugement politique (Wolton, 1991, p.216) (6). D'où une "conception de l'information universelle, faite par un journaliste généraliste, à destination d'un public anonyme" (Wolton, 1991, p.217), qui n'exige pas d'instruments de connaissance particuliers". (Delforce, 1996: 48)

9 Traducción del autor: "La télévision devait promouvoir la culture aussi bien dans le sens éducatif du terme - cultiver le public - que dans son sens anthropo-politique, c'est-à-dire promouvoir la culture nationale. Pour remplir ce rôle, un service public à l'abri des pressions commerciales et politiques devait être financé par le public par une redevance ou des subventions" (Atkinson et Sauvageau, 1996:82)

10 El método, el acercamiento y la sensibilidad científicos han penetrado la cultura y el periodismo. Crecientemente axiomatista, la ciencia empujó gradualmente al relativismo. Paradójicamente, ha precarizado la verdad y empujo al periodismo hacia el mercado de las ideas y de los puntos de vista globales.

11 Traducción del autor: "L'introduction de la notion d'indétermination au coeur de nombreux problèmes abordés quotidiennement dans les informations devient une nécessité méthodologique" (Mouchon, 1996: 40)

12 El concepto de *marketing* nació para designar el esfuerzo de superación de la publicidad simple. Ésta interviene cuando el producto (o el servicio) ya está definido, para aumentar la cantidad de compradores potenciales haciendo les saber que existe y poniendo en adelante sus cualidades. Marketing, del otro lado, supone diversas operaciones anteriores a la definición final del producto con la preocupación de adaptarlo a los gustos y deseos de la clientela. Hoy en día, la palabra marketing abarca también diversas acciones de poner en público, incluido la publicidad después que el producto salió de las cadenas de producción.

13 Traducción del autor: "... une définition de l'opinion qui n'est plus exactement celle qui donnait sens à leur mission initiale. Il s'agit plus d'enregistrer des opinions majoritaires qu'on prétend déjà constituées que de former l'opinion en lui fournissant les informations nécessaires à un débat. [...] Ainsi, on passe d'une référence forte au public-citoyen à une référence forte au public-lecteur; et on passe d'une conception de l'opinion publique qu'il convient d'exprimer pour la révéler à elle-même en même temps qu'on la forme et qu'on la guide à une conception toute différente où il ne reste plus qu'à commenter ou faire commenter une opinion publique déjà "formée" et que les sondages viendraient révéler avec précision et exactitude." (Delforce, 1996: 50 et 51)

14 Los "vox populi" forman un género periodístico en el que se divulgan los resultados de pseudo-sondeos hechos de unas entrevistas rápidas realizadas al azar sin método de control. Sirven a menudo para ofrecer a unos lectores o televidentes el verse en el diario o en la pantalla.

15 En México, después de la elección presidencial altamente cuestionada en 1988, tales programas han prosperado. (Gutiérrez Espíndola, 1993:30).

16 Vease Grompone y Mejia (1995) y también Paramio (1997:64).

17 "La libérisation (sic) du marché des idées, l'insistance sur l'autonomie de la part des radiodiffuseurs, et surtout la multiplication des canaux grâce à l'implantation des nouvelles technologies, font en sorte que le recours direct aux ondes devient une arme relativement marginale dans l'arsenal des pouvoirs politiques. Du point de vue des gouvernants, à quoi peut bien servir une radio ou une télévision *d'Etat* si elle ne rejoint plus la très grande majorité de la population à tout moment donné, si ses journalistes vont tenir à faire un traitement indépendant de l'information politique, et si de toute façon des versions alternatives de la réalité risquent de se trouver (en principe au moins) sur l'un ou l'autre des multiples postes avoisinants?" (Raboy, 1991)

BIBLIOGRAFIA:

ALEGRIA, Margarita (1996). *El trinomio información, política y educación, expuesto al ojo crítico de los comunicadores*. Gaceta Universitaria de la Universidad de Guadalajara. 21 de octubre. P. 8-9

ATKINSON, Dave et SAUVAGEAU, Florian (1996). *Politique culturelle, enjeux industriels et changements techniques - L'exemple de la télévision*. P. 73-100. in: SAUVAGEAU, Florian (sous la

direction de). Les politiques culturelles à l'épreuve - La culture entre l'Etat et le marché. Québec:Les Presses de l'Université Laval. 202 pages.

BAUMAN, Zygmunt (1996). *Téoria sociológica de la postmodernidad*. Espiral. Estudios sobre Estado y Sociedad. Volumen 2, no 5. Enero/Abril. P. 81-102

BEAUCHAMP, Michel et WATTINE, Thierry (1996). *Le journalisme public aux Etats-Unis: émergence d'un nouveau concept*. Les Cahiers du journalisme. Lille: Ecole Supérieure de Journalisme (ESJ). No 1, juin. P. 142-159

BERDEJA, Jorge Luis (1997a). *Armand Mattelart : El reto, democratizar los medios*. El Universal. 14 de enero.

BERDEJA, Jorge Luis (1997b). *Mattelart: la seguridad, "zona oscura" en la globalización*. El Universal. 24 de enero.

BERNIER, Ivan et LAMOUREUX, Jean-François (1996). *Les politiques culturelles du Canada et du Québec, l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA)*. P. 13-71. In: SAUVAGEAU, Florian (sous la direction de). Les politiques culturelles à l'épreuve - La culture entre l'Etat et le marché. Québec:Les Presses de l'Université Laval. 202 pages.

BONANATE, Luigi (1997). *Globalización y democracia*. Este País. México. No 71, febrero. P. 18-29

CAMILLERI, Joseph A. et FALK, Jim. (1992). The End of Sovereignty? The Politics of a Shrinking and Fragmenting World. Edward Edgar Publishing Limited, England. 312 p.

CANSINO, César (1997). *Corporativismo y democracia - Una entrevista con Philippe Schmitter*. Este País. Número 70, enero. P. 35-39

CASAS PÉREZ, Maria de la Luz (1996). *Identidad cultural y medios de comunicación - Una cuestión no resuelta para Canadá y para México*. Comunicación y Sociedad. DECS, Universidad de Guadalajara. No 27, mayo-agosto. P. 87-110

CASTAÑEDA, Jorge G. (1993). Utopia Unarmed. The Latin American Left after the Cold War. New York: Random House, 498 p.

CHARITY, Arthur (1996). *Journalisme public: vers une écoute plus constructive des gens ordinaires*. Les Cahiers du journalisme. Centre de recherche de l'Ecole Supérieure de Journalisme de Lille. Décembre, no 2. P. 128-135

Commission royale sur les quotidiens (1981), dite COMMISSION KENT. Ottawa: Ministère des approvisionnements.

CROVI DRUETTA, Delia M. (1994). *Televisión y procesos identitarios*. Comunicación y Sociedad. CEIC, Universidad de Guadalajara. Núm. 20, enero-abril. P. 67-78

DELFORCE, Bernard (1996). *Les journalistes et l'évolution des instruments de connaissance du public: enjeux d'identité et de pouvoir*. Les cahiers du journalisme. Lille: Ecole supérieure de journalisme (ESJ). Juin. No 1. P. 42-58

DEMERS, François (1991). *Du côté des journalistes et de <<leurs>> messages: le cas de l'information et de la publicité dans les années 80*. In: BEAUCHAMP, Michel (sous la direction de). Communication publique et société. Boucherville: gaëtan morin. P. 216-242

DEMERS, François (1995a). *Journalistes et communicateurs au temps de l'information existentielle*. Communication & Organisation. ISIC - Université de Montaigne - Bordeaux 3. No 8. P. 42-67

- DEMERS, François (1995b). *Crise de l'Etat-nation et communication politique interne: une ligne de fracture nommée démocratisation*. Hermès. CNRS Editions, Paris. Nos 17-18. Novembre. P. 267-285
- DEMERS, François (1996c). *Impacts des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC): Déstructuration (et restructuration?) du journalisme*. Technologies de l'information et Société. Vol. 8. No 1. P. 55-70
- ESTEINOU MADRID, Javier (1990). *Crisis cultural y desnacionalización : la televisión mexicana y el debilitamiento de la identidad nacional*. Comunicación y Sociedad. Universidad de Guadalajara. No 9, mayo-agosto. P. 97-121
- ESTEINOU MADRID, Javier (1993). *National Sovereignty, Communication and World Integration: the Case of México*. Mexican Journal of Communication. México: Manuel Buendía Foundation. Vol. 1, no 1, September. P. 77-86
- ESTEINOU MADRID, Javier (1995). *Impact of the Enterprise for the Americas on Latin American Culture and Media*. Mexican Journal of Communication. México: Manuel Buendía Foundation. No 2, September. P. 23-39
- GUÉHENNO, Jean-Marie (1995). La fin de la démocratie. Paris: Flammarion. 171 pages
- GROMPONE, Romeo y MEJIA, Carlos (1995). Nuevos Tiempos, Nueva Política - El fin de un ciclo partidario. Lima: Instituto de Estudios Peruanos (IEP). 110 paginas.
- GUTIÉRREZ ESPINOLA, José Luis (1993). *Political culture, media and conflict. A proposed analysis*. Mexican Journal of Communication. México: Manuel Buendía Foundation. Vol. 1, no 1. P. 25-32
- HENRÍQUEZ, Juan Carlos (1995). *Postmodernismo y Neoliberalismo. Filialidad o parasitación?* in OROZCO BARBA, Humberto (coordinador). Postmodernidad en el mundo contemporáneo. Iteso. P. 130-143
- HERNANDEZ RAMÍREZ, María Elena (1995). *Periodismo mexicano: Tiempo de definiciones*. Revista Universidad de Guadalajara. Número 2, nueva etapa, diciembre de 1995 - enero de 1996. P. 23-25
- HERNANDEZ LOMELI, Francisco (1995). *La ética protestante y el espíritu británico (la democracia en el mundo)*. Revista Universidad de Guadalajara. Número 1, nueva época, octubre-noviembre. P. 19-20
- HUNTINGTON, Samuel P. (1993). *The Clash of Civilizations?* Foreign Affairs. Summer. P. 22 -49
- HUNTINGTON, Samuel P. (1996). *Democracia a la larga*. etcétera. Número 181. 18 julio . P. 19-24
- LAROCHELLE, Gilbert (1995). Philosophie de l'idéologie - Théorie de l'intersubjectivité. Presses universitaires de France PUF - l'interrogation philosophique. 274 pages
- LEAL CARRETERO, Fernando (1995). *Entre la ironía y la autofagia: reflexiones sobre el postmodernismo en filosofía*. En OROZCO BARBA, Humberto (coordinador). Postmodernidad en el mundo contemporáneo. Iteso. P. 25-79
- Le Monde, supplément: télévision radio multimédia (1996). *Face à la crise sociale: les nouveaux médiateurs*. Paris. Dimanche 1er décembre - Lundi 2 décembre. P. 1-5
- LIPSET, Seymour Martin (1996). *Análisis comparativo del orden democrático y el cambio social*. Este País tendencias y opiniones. Nú. 67, octubre. P. 2-9
- MCQUAIL, Denis (1993). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Madrid: Paidós Comunicación, 2a edición revisada y ampliada, versión original en inglés 1983. 452 paginas
- MONIERE, Denis et GUAY, Jean H. (1987). Introduction aux théories politiques. Montréal: Québec/Amérique. 197 pages

- MONGIN, Olivier (1996). *La recomposition du monde - Les rapports Nord-Sud après la guerre froide - Entretien avec Ghassan Salamé*. Esprit. No 226, novembre. P. 138-154
- MOUCHON, Jean (1996). *Pratiques du journalisme et parole instituée*. Les cahiers du journalisme. Lille: Ecole supérieure de journalisme (ESJ). Juin. No 1. P. 10-17
- NEXOS (1997). *Civilizaciones en conflicto - Una entrevista con Samuel P. Huntington*. México. No 229. Enero. P. 41-45
- O'BRIEN, Robert (1995). *North American Integration and International Relations Theory*. Canadian Journal of Political Science. XXVIII:4. December. P. 691-724
- PARAMIO, Ludolfo (1997). *La sociedad desconfiada (Incertidumbre social e ideología neoliberal del mercado puro)*. Nexos. México. No 229. Enero. P. 63-67
- RABOY, Marc (1991). *Aux postes, citoyens!!* Micro 4. No 137. Mai.
- RAVAULT, René-Jean (1992). *Down to Earth Communication: From Space Technologies and Global Economics to ... Petty Human and their Parochial Cultures*. Canadian Journal of Communications. Vol. 17. No 4, autumn. P. 531-543
- RAVAULT, René-Jean (1996). *Développement durable, communication et réception active*. P. 59-79 in: PAQUET-SÉVIGNY, Thérèse (sous la direction de). Communication et développement international. Presses de l'Université du Québec. 196 pages.
- REBEIL CORELLA, María Antonieta y MARTIN del CAMPO, Alberto Montoya (1987), compiladores. Televisión y Desnacionalización. Universidad de Colima. 131 pages
- RODRIGUEZ ARAUJO, Octavio (1997). *Mundialización económica? Nuevo imperialismo? Ensayo en torno de dos libros recientes*. Este País. Número 70, enero. P. 59-65
- ROMERO, Laura Patricia y SANDOVAL ALVAREZ, Rafael (1996). *Editorial - Tendencias de fin de milenio privado*. Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad. Universidad de Guadalajara. Vol. III, no 7, Septiembre/Diciembre. P. 9-17
- ROBINA BUSTOS, Soledad (1995). *The Hemispheric Village: The Case of Televisa*. Mexican Journal of Communication. México: Manuel Buendía Foundation. No 2. P. 107-120
- SIGURDSON, Richard (1994). *Preston Manning and the Politics of Postmodernism in Canadá*. In: Canadian Journal of Political Science. XXVII:2, June. P. 249 à 276.
- THUOT, Jean-François (1994). *Déclin de l'Etat et formes postmodernes de la démocratie*. Revue québécoise de science politique. No 26. Automne. P. 75-102
- TREJO DELARBRE, Raúl (1996a). *Ética y medios en el México de hoy*. Revista Universidad de Guadalajara. Número 3, febrero-marzo. P. 5-9
- TREJO DELARBRE, Raúl (1996b). *Prensa y gobierno. Las relaciones perversas. Los medios, espacios y actores de la política en México*. Comunicación y Sociedad. DECS: Universidad de Guadalajara. Nús 25 y 26, septiembre 1995 - abril 1996. P. 35-55
- ZYLBERBERG, Jacques (1986). *Des acteurs étatiques: Léviathan en Amérique*. in: Etudes Internationales. Les Amériques latines dans le système mondial 1954-1984. Vol. XVII. No 2, juin. P. 249-278