

revista mexicana de
COMUNICACION

AÑO CUATRO • NUMERO VEINTICUATRO • JULIO—AGOSTO DE 1992



**COMUNICACION
Y ECOLOGIA**

Los medios de Lenin a Yeltsin

**Guadalajara: el derecho a
la información en tiempos
de desastre**

Año cuatro número veinticuatro julio-agosto de 1992

Director: Miguel Angel Sánchez de Armas

Editor: Omar Raúl Martínez

Consejo Editorial: Pablo Arredondo, Gerardo Arreola de Dios, Guillermina Baena Paz, Alberto Barranco Chavarría, José Luis Becerra López, Virgilio Caballero, José Carreño Carlón, Víctor Manuel de Santiago, Javier Esteinou Madrid, Fátima Fernández Christlieb, Héctor Gama Lira, Gabriel González Molina, Sabás Huesca Rebolledo, Miguel Angel Granados Chapa, José Luis Gutiérrez Espíndola, Ricardo G. Ocampo, Felipe López Veneroni, Raymundo Riva Palacio, Miguel Angel Sánchez de Armas, Enrique Sánchez Ruíz, Florence Toussaint Alcaraz.

Producción: Fabiola N. Perafán, Clara Narváez Perafán, Carmen Narváez Perafán, Efrén Arellano Trejo, Josefina Jiménez Cortés.

Fotografía: Ulises Castellanos, MAGSA, José Antonio Soto Feria.

Ilustraciones: Francisco Bernal, Del Angel

La Revista Mexicana de Comunicación es el órgano oficial de la Fundación Manuel Buendía, A.C.



Presidente: Miguel Angel Sánchez de Armas

Banco de datos: Diana Mayén Pérez (coordinadora); Yeri Correa, Sonia Chávez López, Olivia Luna, Rebeca Ruíz, Olivia Trejo.

Unidad de Opinión Pública: Juan Antonio Barrera Méndez

Archivo y Documentación: Raúl Velázquez Martínez

Unidad de capacitación: Esperanza Narváez Perafán

Edición de libros: Fabiola Narváez Perafán

Asesor de producción: Hormisdas Cobos Horta

Auxiliar de la dirección: Beatriz Arellano Trejo

RMC, publicación bimestral editada por AGB Comunicación, S.A. de C.V. ISSN 0187-8190. Certificado de licitud de título 3390, de contenido 3221, y de reserva de uso de título, 72-89. Miguel Angel Sánchez de Armas, editor responsable. Dirección: Guaymas B-408, Col. Roma, México 06700, D.F. Impreso en Editorial Esfuerzo, S.A. de C.V., Esfuerzo 16-A, Naucalpan, Edo. de México. Tel. 358-5958. Distribución: En puestos de periódicos en el D.F.: despacho Enrique Gómez Corchado, Humbolt 46, México D.F.; en locales cerrados de toda la República: CITEM, Tasqueña 1798, México D.F. Permiso de SEPOMEX como publicación periódica núm. 048-0689; características 229541 409. No se responde por originales no solicitados. Los artículos firmados no reflejan necesariamente la línea editorial de la revista. Se prohíbe la reproducción del contenido salvo citas para reseñas.

PORTADA: FRANCISCO BERNAL

REVISTA MEXICANA DE COMUNICACION
APARTADO POSTAL 1784, ADMINISTRACION DE
CORREOS No.1 México D.F. C.P. 06700
Teléfono para suscripciones (con fax): 208 4261
TIRO DE ESTE NUMERO: 6,000 EJEMPLARES

Contenido

COMUNICACIÓN Y ECOLOGÍA

Lucha conjunta de medios, sociedad y autoridades	7
Conservar ecosistemas de los grupos indígenas	9
Reconciliar al hombre con su entorno	10
Los medios como cómplices	10
Contrasentidos en la prensa del sureste	11
Estrategias para evitar la debacle del planeta azul	11
Tarea concientizadora por la infancia	12
Analizar e informar las causas de los problemas	13
Tesis para la discusión	14
Cultura ecológica y medios electrónicos	15
Un enfoque regional acerca de los problemas del medio ambiente ...	16
La epopeya de transformar un entorno ecológico	17
Contaminación del aire: ¿Mal de muchos?	18
¿Conocer para conservar el medio ambiente?	18
Una experiencia agroecológica	20
Ser periodistas ecológicos	20
Investigación, docencia y medios por los ecosistemas	22
Divulgar y sistematizar la información ecológica	22
Promoción de una cultura ecológica a través de los medios	23

Los medios en la ex URSS: del socialismo al libre mercado	25
Antonia Patán López	
Con la <i>perestroika</i> surge un nuevo periodismo	26
Lucía Pérez Moreno	
Semillas y frutos de la <i>glasnost</i>	29
Patricia Briseño	
Reacomodo del periodismo ruso	33
1992: La mutación de la comunicación europea	34
Javier Esteinou Madrid	
El derecho a la información en tiempos de desastre	37
Enrique Sánchez Ruíz	
Oler, manosear, investigar y sumergirse en la noticia	40
Siglo 21 rompe la inercia de la prensa tapatía	41
Omar Raúl Martínez	
¿Una verdadera televisión pública?	46
Luis Padúa	

Secciones y columnas

Lectores	4
Nuevas tecnologías	32
Carmén Gómez Mont	
Audiencias	36
Guillermo Orozco Gómez	
¿Comunicaqueééé?	44
Sabás Huesca Rebolledo	
Comunicación Regional	48
Raúl Fraga	
Spanish USA: se habla español.....	49
Ricardo G. Ocampo	
Opciones de lectura	51
Beatriz Solís	
Tesis profesionales en comunicación	53
Yeri Correa	
Sección huésped	
FELAP/ CONRA/ ALAIC/ OIP/ AMIC	

● Las incidencias de un mercado libre 1992: La mutación de la comunicación europea

Javier Esteinou Madrid

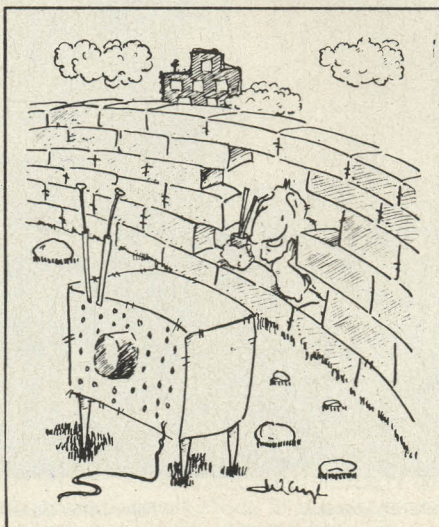
En relación a la formación del Mercado Unico Europeo que será una de las franjas comerciales más pobladas del mundo industrializado (320 millones de habitantes) y que está basado en la idea de constituir una economía europea integrada donde sea posible circular libremente mercancías, capitales, servicios y personas, observamos que velozmente se están experimentando profundas modificaciones en la infraestructura económica. Dichos cambios están repercutiendo en la mutación de la superestructura jurídico-política, y a su vez, estas transformaciones, en conjunto están impactando fuertemente en la exigencia de cambio comunicativo-cultural.

Es decir, toda esta profunda transformación que se experimenta a nivel económico, político, tecnológico, laboral, policial, ecológico, normativo, que se está gestando en el interior de la sociedad europea, no es suficiente para permitir por sí misma la formación del mercado unificado, sino que hace falta la presencia insustituible de la modificación de la esfera cultural. Por ello, la propuesta neoliberal del viejo continente también ha abarcado la transformación profunda de las industrias comunicativas, pues éstas se insertan como una parte medular del nuevo proceso de acumulación a través de la función de moderna aceleración del ciclo de circulación de las mercancías y de la nueva legitimación y cohesión interna que requiere la existencia del Sistema Común Europeo. Así, se han empezado a colocar los cimientos para la formación de un mercado libre de servicios, de telecomunicaciones y de productos culturales, audiovisuales, donde la dinámica quede definida por las reglas de competencia absoluta, ocupando las fronteras nacionales y sus mecanismos internos de planificación un lugar cada vez más marginal.

De esta forma, los medios de comunicación europeos, paralelamente a los cambios políticos, económicos y sociales anteriores inician una sustancial transformación de sus estructuras, mensajes, tecnologías, financiamientos, formas de participación, políticas o de contenidos, dentro de las cuales destacan, entre otras, las siguientes tendencias básicas que caracterizan la construcción del nuevo proyecto de medios de comunicación europeos: 1) la comunicación como sector neurálgico de la economía; 2) la expansión y homogeneización de las redes de información; 3) la desregulación legislativo; 4) la evolución del concepto de lo "nacional" hacia la idea de lo "europeo"; 5) el derrumbe de las fronteras culturales; 6) la determinación acentuada de la pluralidad y la democracia informativa por las leyes del mercado; y 7) la explosión de la realidad del "público de masas" ante la presencia de las nuevas tecnologías de información.

La comunicación, sector neurálgico

En la década de los años ochenta presenciamos en Europa, como primera tendencia audiovisual, una severa transformación de las estructuras de la industria de la comunicación, la información y la cultura, revalorizándose todo el macrosector y convirtiéndose



en un centro de inversión de primer orden, que quizás sea el más importante de la actualidad. Esta vitalidad económica que ha mostrado el sector de medios de comunicación ha ido de la mano de los nuevos papeles que cumple la información en el funcionamiento de las sociedades desarrolladas, así como en los escenarios sociales y políticos que ya se diseñan para la nueva fase de la expansión transnacional.

Por ejemplo, el sector conjunto de telecomunicaciones y gestión de información representa un volumen de negocios mundiales de 50,000 millones de Ecus (Nueva moneda acuñada para el Mercado Común Europeo). El mercado de equipos de telecomunicación alcanzó en 1986 los 90,000 millones de Ecus. La comunidad participó con 17,500 millones de Ecus en ese mercado. Los servicios de telecomunicaciones originaron ingresos mundiales en 1986 de 30,000 millones de Ecus. La comunidad facturó 62,500 millones de Ecus por ese concepto. Finalmente, si ahora ese sector en conjunto representa un dos por ciento del producto interno bruto comunitario, se espera que a final del siglo alcance el siete por ciento, implicando, directa o indirectamente a más del 60 por ciento del empleo comunitario.¹

Esto significa que todas las líneas de acción que actúan sobre la comunicación europea son determinadas por los diferentes intentos de dar respuesta a la gran crisis económica y sociopolítica que ha afectado al sistema capitalista.²

Expansión de redes informativas

Presionado por los fenómenos de alta rentabilidad, monopolización y privatización acelerada del sector de la información, se observa una vertiginosa integración de las redes de telecomunicaciones y servicios para construir a través de las nuevas tecnologías de información un moderno sistema nervioso que vincule a toda la región, evitando los desequilibrios de desarrollo en esta materia y que permita la fluidez de la velocidad creciente que está exigiendo la realización de la economía de mercado. Para apoyar la creación de esta infraestructura homogénea se instituyó el programa Special Telecommunications Action For Regional Development

(STAR), con el fin de conseguir la creación de redes y servicios avanzados de telecomunicaciones adicionales a las ya consideradas en los planes de desarrollo nacionales.³

La formación de esta nueva estructura tecnológica empieza a centrar su acción especialmente en el campo de la transmisión de datos, la telefonía celular, las telecomunicaciones, los complejos digitales, los satélites y las comunicaciones por cable. Todo ello está acelerando la integración de varios servicios, especialmente los bancarios que han entrado en una nueva era de libre competencia financiera.⁴

Desregulación legislativa

Dada la necesidad de un libre juego de los medios audiovisuales para responder a las presiones cada vez mayores que imponen las leyes del libre mercado, se contempla una transformación normativa de las legislaciones nacionales sobre medios de comunicación para "eliminar los principales obstáculos jurídicos que impiden el desarrollo de la radiodifusión transnacional dentro de los estados miembros. Así, se están proponiendo que se tomen medidas específicas para eliminar las restricciones a los medios transnacionales en el campo de la publicidad, orden y seguridad pública, protección de los derechos fundamentales de la persona humana, y en particular de los niños y adolescentes, derecho de réplica y derecho de autor".⁵

De esta forma, presionado por la dinámica de la "libre competencia" y de la ley económica de la sobrevivencia del más fuerte, se constata la presencia de una tendencia desregulatoria de los principales argumentos nacionalistas para conservar reservas de mercados culturales propios. Así, emerge un nuevo tejido jurídico que permite el flujo de todo tipo de acciones y mensajes ideológicos que impulsan la ley de la oferta y demanda cultural como patrón central de conformación y dirección de la estructura mental de la nueva sociedad europea.

Evolución de lo "nacional"

En términos mentales, además del arrinconamiento de la identidad local, se observa una lenta evolución de la concepción, el arraigo y la práctica de lo nacional, para dar paso al concepto

de lo "europeo", aunque aún no tiene contenidos definidos, ni rasgos precisos. Lo que sí está claro es que dentro de dos años tendrán que satisfacerse necesidades informativas y recreativas de 320 millones de personas.⁶

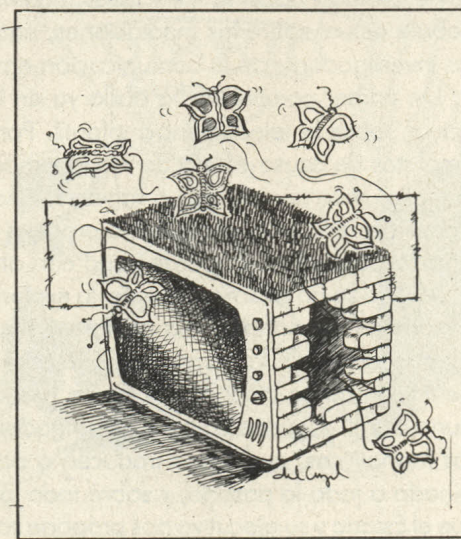
Derrumbe de las fronteras culturales

Dentro del contexto anterior se asiste a una nueva oferta informativa propiciada por el derrumbe de las fronteras ideológicas que propician que los ciudadanos cuenten con una innumerable opción de fuentes informativas regidas por el principio del "libre juego de fuerzas culturales". Así por ejemplo, sólo en el campo televisivo, se espera que en los próximos 10 años 300 millones de europeos podrán ver 69 canales de televisión.⁷ En el terreno de la transmisión de datos se pretende digitalizar 65 millones de documentos sobre inversiones e innovaciones industriales de que dispone Europa desde 1920 para que puedan ser transmitidas a altas velocidades a las redes de comunicaciones de los países que formarán el Mercado Común en 1992.⁸

Proceso que básicamente estará conducido por los lineamientos de las grandes transnacionales multimedias, pues son estas empresas las que fundamentalmente podrán dar la batalla en el campo de la radiodifusión.

Determinación del mercado

Derivada de esta nueva forma de propiedad, concentración, financiamiento y organización que tienden a adoptar los medios de comunicación europeos, especialmente audiovisuales, se constata un proceso de hermetismo hacia la participación más plural y abier-



ta de los diversos grupos de la sociedad civil. Como los factores anteriores están desplazando crecientemente el modelo de televisión pública, se presencia que cada vez más los propietarios y los patrocinadores de éstos determinan los grupos y las ideologías que participan en la gestión comunicativa de tales instituciones.

Por ejemplo, ante el férreo control de los medios de comunicación ingleses, en septiembre de 1989 resultó una sorpresa el que los sindicatos británicos rompieran el límite salarial del siete por ciento que impuso M. Thatcher, el nueve por ciento para conquistar, sin enemistarse con los medios de comunicación que no dan participación obrera.⁹

De esta forma, "se introduce un corte en la sociedad entre quienes pueden abordar proyectos de comunicación y quienes no pueden hacerlo, y la frontera entre unos y otros pasa por el poder, la capacidad económico-financiera y el 'capital experiencia'. ¿Cómo puede ser independiente un medio que recibe un 50 o 70 por ciento de ingresos de la publicidad? El mercado se encarga así de determinar el grado de pluralismo y diversidad informativa de que podemos disponer, reforzando su tendencia de marginar a las mismas y potenciar a unos pocos".¹⁰

Explosión del "público de masas"

La proliferación de medios de comunicación y de nuevas tecnologías ha producido una gran oferta informativa que ha impactado sobre la estructura tradicional de los públicos, haciendo que éstos evolucionen de receptores masivos a espectadores individuales que eligen particularmente sus programas. De esta forma, en poco tiempo, se ha pasado de la escasez a la abundancia informativa, provocando "la crisis del antiguo concepto de "público de masas", unitario y homogéneo, cuyas necesidades de información, cultura y entretenimiento deberían ser satisfechos por los servicios públicos de radiotelevisión. La multiplicación de canales ha acabado con la equilibrada y obligada dosificación de géneros, ofreciendo al telespectador nuevas oportunidades de elección, sin otras limitaciones que la adquisición de determinados equipos y el apoyo del servicio solicitado proporcional al uso que de éste se hace".¹¹

En esta forma, las transformaciones económicas, políticas y sociales que ha originado la creación del Mercado Único Europeo están produciendo una profunda modificación en los medios de comunicación, que a su vez, generan una drástica mutación de sus proyectos culturales. Cambios mentales que todavía no se sabe a ciencia cierta hacia dónde conducirán espiritualmente al viejo continente, pero que es indispensable contemplar de cerca, pues es un marco histórico muy claro que nos permite comprender con anticipación algunas de las tendencias de las alteraciones profundas que se producirán en el terreno cultural y comunicativo, al aceptar de forma cada vez más directa las leyes universales del modelo de desarrollo neoliberal.¶

NOTAS

1) Lera, Emilio "La política europea de telecomunicaciones ¿Pragmatismo o audacia?", revista *Telos*, núm. 15, FUNDESCO, Madrid, España, noviembre de 1988, p. 30

2) Zeler Giordano, Eduardo y Carlos, *Europa en el juego de la comunicación*, Los libros de FUNDESCO, (colección Impacto), Madrid, 1966, p. 249.

3) Para ampliar este punto consultar el *Boletín FUNDESCO*, núm. 66, dedicado a las nuevas tecnologías en el sector bancario, FUNDESCO, Madrid, España, octubre de 1988, 16 pp.; Larrinaga, Asunción, "La economía europea de los 90's debe contar con servicios de información electrónica", *Boletín FUNDESCO*, núm. 78, Madrid, España, febrero de 1988, p.5 y "Revolución cultural en España para promover la bolsa", *Excelsior*, 22 de julio de 1989.

4) "Europa, competencia por los espacios televisivos", *Unomásuno*, 30 de julio de 1989.

5) Zeller Giordano, Emilio y Carlos, *Europa en el juego de la comunicación global*, Los libros de FUNDESCO, (colección Impacto), Madrid, 1988, p. 23.

6) "Los medios de comunicación europeos ante la integración", *Unomásuno*, 8 de octubre de 1989.

7) "En los próximos 10 años 300 millones de europeos podrán ver 89 canales de televisión", *Boletín FUNDESCO*, núm. 69, Madrid, España, diciembre de 1988, p. 14; y Septien Jaime, "La revolución improbable", *Unomásuno* 25 de junio de 1989.

8) "Las oficinas de patentes europeas digitalizarán 65 millones de documentos", revista *FUNDESCO*, núm. 77, Madrid, España, enero 1988, p. 18.

9) "Sin enemistarse con los medios de comunicación los sindicatos de la Gran Bretaña lograron romper el límite salarial", *Excelsior*, 4 de septiembre de 1989.

10) *La Europa en el juego de la comunicación*, obra cit, p. 252.

11) Barbeiro, Raffaele; "Televisión en Europa: Una década de convulsiones y cambios", revista *Telos*, núm. 3, Madrid, España, julio-septiembre de 1985, p. 270.

Audiencias

Guillermo Orozco Gómez

● Niños, investigación televisiva y nacionalismo

La investigación sobre televisión y niños en México se ha consolidado en los últimos 35 años como campo múltiple de estudio y constituye un interés creciente para la comunidad de investigadores de la comunicación. En las últimas tres décadas se aprecia un crecimiento de más del 60 por ciento de investigaciones sobre el tema que significa que de cada tres estudios sobre TV, realizados hasta la fecha aproximadamente dos tienen que ver con audiencias infantiles.

Las preocupaciones, perspectivas y métodos han variado bastante. A partir de 1968, cuando Raúl Cremoux inauguró en nuestro país el estudio empírico sobre la influencia de la TV en los adolescentes, la mayoría de estudios realizados vincula el impacto de la televisión con el desarrollo educativo. En términos generales, estos estudios consideran a la televisión fundamentalmente como una "propuesta de contenido", y a la educación básica pública, como un esfuerzo por "nacionalizar" las conciencias de los niños. Así, en la investigación predominante hasta principios de los años ochenta, se aprecia una condena ideológica tanto a la televisión comercial mexicana, y en particular a TELEvisa, como a la programación extranjera. Esta investigación sigue el modelo de la *Communication Research* y se pregunta qué les hace la TV a los niños. Los resultados concluyen que la TV ejerce una influencia nociva, pues promueve valores antinacionales y su funcionamiento no está adecuadamente reglamentado. Los efectos negativos van desde la erosión de los valores nacionales, hasta la pérdida del interés de los niños por la escuela.

Paralelamente a la investigación de efectos de la TV se ha desarrollado otra corriente que se pregunta qué hacen los niños con ésta. Los estudios orientados con esta preocupación —que coincide con el modelo de "usos y gratificaciones"— exoneran a la TV de un impacto negativo en su audiencia, y consideran que los niños ven el televisor para divertirse, distraerse y hasta para evadirse, de manera que el impacto de la pantalla en ellos es más bien positivo, porque estimula su imaginación, sus juegos y su creatividad. Sin embargo, ni uno ni otro tipo de "escuela" parecen estar en posesión de la verdad. En los últimos años se han realizado estudios concretos con niños en las zonas fronterizas norte y sur (Malagamba, 1986; Rota, 1989), con el supuesto de que si en algún grupo se pueden ver más los efectos en la identidad nacional es en aquellos que viven en las fronteras. Los resultados son bastante complejos y más bien apuntan a la existencia de otros factores, además de la propia programación televisiva que parece tener una influencia mayor en la construcción o destrucción de su identidad, como la de clase social, sexo, familia y tradiciones educativas en las que los niños se desenvuelven. Independientemente de que se requiere de una mayor profundización sobre el tema de la identidad y de su vulnerabilidad hacia la TV y otros medios, tanto estos últimos resultados, como el debate actual sobre las mediaciones, empujan a replantear las preocupaciones de los investigadores de la comunicación en México.

Un primer cambio se ha dado ya en los diseños y objetivos de la investigación actual sobre la teleaudiencia infantil. Por ejemplo, se han abandonado enfoques simplistas de causa-efecto donde lo importante era la mera exposición del niño a la pantalla, para contagiarse o salvarse. Ahora se busca explorar las múltiples interacciones del niño televidente en su proceso de recepción, por ejemplo con sus padres y maestros, con su grupo de edad con otras opciones de entretenimiento.

Mucho se ha avanzando en esta exploración a nivel metodológico y de resultados e hipótesis específicas. No obstante, sigue faltando una discusión seria entre los investigadores de la comunicación sobre los auténticos valores culturales que nos identifican como ciudadanos en un mundo de múltiples mestizajes, cada vez más pluricultural. Algunos colegas investigadores siguen aferrados a entidades ideológicas monolíticas, que luego traducen a actitudes simplistas sobre el aprecio indiscriminado a todo lo pasado, y sobre todo lo peor, a posiciones acriticas ante la visión que el Estado y su ejecutivo nos propone sobre nuestra propia nación e idiosincrasia.¶