

# TELEMUNDO

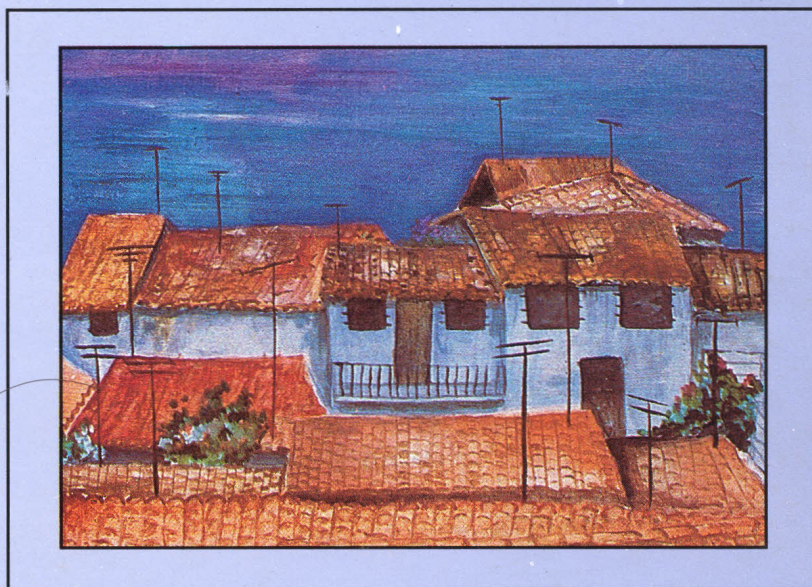


REVISTA ESPECIALIZADA PARA PROFESIONALES DEL VIDEO Y LA TELEVISION

## Los publicistas deciden en qué televisoras colocan la inversión publicitaria

Una conversación muy personal con *Javier Solórzano*

Sondeo de Opinión  
¿Por qué los programas culturales de televisión no captan la inversión publicitaria?



Ideas Argumentales  
**Una Historia de Vampiros**

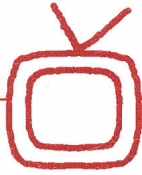
Entrevista a **Marcela Ceniceros:**  
"Alta confiabilidad para medir audiencias en televisión"

Informe Técnico  
**¿Compra equipo?**  
Compare Precios

TV Cantropus  
por Goverra



Escriben  
**Silvia Pérez**  
Temas Olvidados  
**Javier Esteinou M.**  
60 Años Divorciados



Año 1, N° 2 noviembre-diciembre 1991

**Director General  
y Editor**

José Antonio Fernández

**Director Asociado**  
Guillermo Montemayor G.

**Director de Producción**  
Dante Rodríguez C.

**Arte**  
Matilde Solís G.

**Colaboradores**  
Carmen Arístegui, Flor Berenguer, Javier Esteinou, Tarsicio García Oliva, Goverra, Manolo, Raúl Navarro, Silvia Pérez, Jorge Prior, Armando Ramírez, Javier Solórzano, Jaime Septién.

**Fotografías**  
José Manuel Montemayor

**Publicidad**  
Eva González

**Portada**  
Acuarela de Estela Casillas

**Agradecimientos**  
A la periodista Rosario Fernández por compartir algunos de sus secretos profesionales

Telemundo, la revista especializada para profesionales del video y la televisión, es una publicación de Creatividad en Imagen, S.A. de C.V. Saratoga 606 Col. Portales, México, D.F. 03300. Precio por ejemplar 7,000.00 M.N. Registro en trámite ante la Dirección General de Derecho de Autor. Registro en trámite ante la Comisión Calificadora de Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación. Publicación periódica, permiso provisional autorizado por SEPOMEX. Tiraje 4,000 ejemplares. Derechos Reservados. Los artículos firmados no reflejan necesariamente la opinión del editor. Publicidad y suscripciones 6 66 21 71 -6 89 56 63

# INDICE

- 3** Editorial **Un abanico de opciones**
- 5** Teleopinión **60 años divorciados**  
Javier Esteinou M.
- 7** Teleopinión **Temas Olvidados**  
Silvia Pérez
- 8** Conversación **Una conversación muy personal con Javier Solórzano**
- 14** Informe Técnico **¿Compra equipo?: compare precios**
- 17** Telereportaje **Los publicistas deciden en qué televisoras colocan la inversión publicitaria**
- 21** Entrevista **Marcela Ceniceros, de Nielsen: "alta confiabilidad en la medición de audiencias"**
- 23** Sondeo de Opinión **¿Por qué los programas culturales de televisión no captan la inversión publicitaria?**
- 26** Ideas Argumentales **Una historia de Vampiros**
- 28** TV Cantropus **¡Puff! por Goverra**

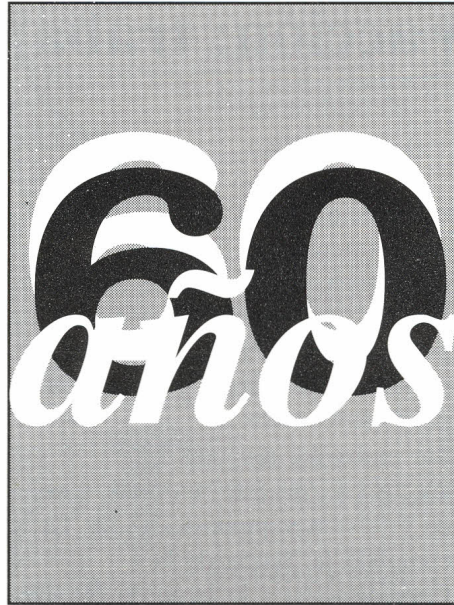


# 60 años divorciados

Por Javier Esteinou M.

A partir del surgimiento de la práctica y de la profesionalización de los fenómenos de la comunicación electrónica en México desde la década de los años 30, diversos acontecimientos comunicativos han aparecido en nuestro país. Uno de ellos es el nacimiento y desarrollo del ejercicio de la actividad teórica sobre los hechos informativos y culturales de nuestra sociedad, que se ha realizado principalmente en las universidades y centros de investigación de la República Mexicana.

El desarrollo de esta tarea teórica en nuestra nación ha atravesado por las siguientes 4 etapas: la fase clásico humanista (1930-1945), la fase científico-teórica (1946-1965), la fase crítico reflexiva (1966-1985) y la fase de apertura conceptual (1986-1991). Así, en un primer momento, en la etapa clásico humanista (1930-1945) la Teoría de la Comunicación fructifica en un terreno filosófico-empirista, explicando la comunicación como una simple parte del fenómeno humano. En estos inicios la comunicación no fue objeto de análisis sistemáticos, con la salvedad de los trabajos de la crítica literaria, algunos estudios sobre la propaganda y otras aplicaciones de carácter comercial. Los principales métodos adoptados durante este período fueron pragmáticos y se refirieron a la eficacia de la comunicación como instrumento de persuasión.



Se emplearon muchos modelos teóricos y prácticos para buscar el modo de mejorar la publicidad, organizar campañas electorales, conocer las debilidades de la opinión pública, aumentar la venta de periódicos, superar la imagen institucional del Estado, etc. En un segundo momento, en la etapa científico-teórica (1946-1965), el nuevo orden económico creado por la gran concentración de la producción, la economía de escala, la unificación del mercado y los cambios introducidos en las actividades productivas del país, exigieron el rápido desarrollo de la ciencia de la comunicación para asegurar el funcionamiento adecuado del sistema social. Así, después de la Segunda Guerra Mundial se inició una nueva fase de la investigación de la información que sustituyó las raquíticas metodologías cualitativas, por otras de base

cuantitativa, con el fin de privilegiar las conquistas del desarrollo fundadas en el equilibrio del sistema. Se introduce el estudio de la difusión de innovaciones, que marcarían las pautas para nuevos modelos de adaptación. Se iniciaron los trabajos experimentales de los psicólogos del comportamiento que promovieron las teorías del aprendizaje para la utilización de los medios de información con fines instructivos. Se aplicó un enfoque más científico de la Teoría de la Comunicación que retomó técnicas de laboratorio, métodos estadísticos muy perfeccionados y encuestas psicológicas de fondo. Surgió un mayor interés por los efectos reales que producen los medios y por los modelos teóricos homogéneos que pudieran aplicarse a diversos tipos de sociedades, que por el cuestionamiento histórico de los mismos. En un tercer momento, en la etapa crítico-reflexiva (1966-1985), el agotamiento de los modelos de desarrollo de nuestra nación y la necesidad urgente de cambio de las estructuras sociales, obligó comprender a los intelectuales del estado nacional que su práctica de investigación había sido influenciada por modelos conceptuales de corte colonizante que no correspondían ni resolvían sus realidades endógenas. Se inició entonces una actitud crítica frente a la herencia teórica y

## reflexión y acción: trabajo conjunto

metodológica recibida durante varias décadas, que generó profundos cambios epistemológicos que gradualmente dieron vida a una nueva concepción de la comunicación.

Con ello, comienza el germinar de una nueva etapa intelectual que examinó la comunicación como parte de los procesos de reproducción social. Esto enriqueció notablemente la Teoría de la Comunicación y abrió, en amplio grado, la temática de observación al incorporar en la reflexión problemas sobre la estructura de poder de los medios, el flujo nacional e internacional de información, las condiciones sociales de producción de los discursos, la socialización de las conciencias por las industrias culturales, la democratización del sistema de información, la subordinación de las culturas nativas, la apertura a la comunicación alternativa o popular, el impacto de las nuevas tecnologías de comunicación, la instauración de un nuevo orden mundial de la información, etc. Finalmente, en un cuarto momento la etapa de apertura conceptual (1985-1991) se caracteriza por salir del campo tradicional de definición de la comunicación y retomar las aportaciones de otras áreas de conocimientos y trazar vínculos de

enriquecimiento y retroalimentación con otras disciplinas, especialmente de las ciencias sociales, la lingüística, el psicoanálisis, la antropología, la economía, la historia y la ciencia política.

Sin embargo, después del desempeño de este relevante papel de reflexión y proposición que ha cumplido la Teoría de la Comunicación a lo largo de 60 años en México; paradójicamente se ha observado que la dinámica de comportamiento de los medios y de otras industrias culturales ha evolucionado por un lado, los problemas del país se dirigen por otro y los análisis y las propuestas que ofrece la Teoría de la Comunicación avanzan por otro distinto.

Ante ello, pensamos que, con el fin de asimilar qué es lo que ha sucedido en esta área de acción cultural y definir cómo y por dónde hay que avanzar en los próximos años en la Teoría de la Comunicación; en esta fase de profunda transformación del país al incorporarse a los procesos de globalización mundial, es indispensable preguntarse: ¿Por qué los grandes problemas nacionales, los medios y la Teoría de la Comunicación han caminado por senderos distintos? ¿De qué han servido los miles de trabajos de investigación que se han producido

en estos 60 años para transformar la realidad comunicativa del país? ¿Qué tipos de dinámicas se tienen que realizar para que en la década de los noventa se vincule la reflexión y la acción comunicativa para generar un mismo proceso común en la República? ¿Cuáles son los principales problemas de la cultura y de la comunicación que se tienen que analizar en los próximos años para hacer avanzar la conciencia nacional? Ante la inminencia de la creación de un nuevo país a través de la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, ¿cuáles son los asuntos informativos sobre los que hay que reflexionar para encontrar rápidas soluciones?, etc. De lo contrario, si no pensamos en conjunto sobre estas realidades y otras más, continuaremos, la industria y los académicos, otros 60 años más divorciados repitiendo iniciativas, desperdiciando recursos, desgastándonos con pocos resultados, desconociendo la riqueza mutua que existe en ambos sectores, etc; y la nueva dinámica de apertura de fronteras nos borrrará, sustituyéndonos con proyectos extranacionales donde sí se vincula la reflexión y la acción.



El autor es Investigador de la Comunicación. Catedrático de la UAM-Xochimilco y Vicepresidente de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC).