

---

---

---

---

**SUMÁRIOS DO  
I CONGRESSO DA ALAIC**

---

---

---

---

---

**RESUMENES DEL  
I CONGRESSO DE ALAIC**

---

---

---

---

---

**ABSTRACTS OF THE  
I ALAIC CONGRESS**

---

---

**Editado por / Edited by  
José Marques de Melo  
Margarida Krohling Kunsch**

---

---

**Associação Latino-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación  
Latin American Association of Communication Researchers**

---

---

**São Paulo - Brasil, 1992**

---

---

## **ALAIC**

Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación

**Presidente** - José Marques de Melo (ECA-USP), Brasil  
1º Vice-Presidente - Javier Esteinou Madrid (UIA), México  
2º Vice-Presidente - Diego Portales (ILET), Chile  
1º Suplente - Margarida Krohling Kunsch (ECA-USP), Brasil  
2º Suplente - Enrique Sánchez Ruiz (CEIC-UG), México

## **I Congresso Latino-Americano de Pesquisadores de Comunicação**

Comitê Organizador:

Presidente - José Marques de Melo  
Vice-Presidente - Margarida Krohling Kunsch  
Secretária - Tania Magaly Anibal  
Coordenadora Executiva - Marina Rector  
Coordenadora de Projetos - Graziela Peclat  
Coordenadora Técnica - Simone Navocinsk  
Coordenadora de Intercâmbio - Ofélia Torres

Dirección: Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443, Bloco A - sala 3  
Cidade Universitária - Cep: 05508-900 - São Paulo, SP, Brasil  
Teléfono: (011) 814-4764 - Telex: (011) 80629 - UVSI-BR-  
Telefax: (011) 815-4272, Email: JOMDMELO & BRUSP - BITNET

Capa: Marcos Antonio de Castro

Impressão Gráfica Francisco Rocha Morel:  
Escola de Comunicações e Artes (ECA/USP)

## SUMÁRIO

Prefácio/Prefacio/Preface

José Marques de Melo/Margarida Krohling Kunsch..... 7 a 18

### PAINÉIS

#### P1 -COMUNICACIÓN Y LIBRE COMERCIO: DESAFÍOS LATINOAMERICANOS

1.1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ANTE EL TRATADO DE LIBRE  
COMERCIO

Javier Esteinou Madrid..... 19

1.2. MERCADO, ESTADO Y SOCIEDAD CIVIL EN LOS TIEMPOS DE  
LIBRE COMERCIO

Rafael Roncagliolo..... 21

1.3. INTEGRACIÓN REGIONAL CENTROAMERICANA, COMUNICACIÓN Y  
ZONAS DE LIBRE MERCADO

Ricardo Sol Arriaza..... 22

1.4. COMUNICACIÓN Y LIBRE COMERCIO, DESAFÍOS  
LATINOAMERICANOS

Elizabeth Fox..... 23

#### P2 - LA INVESTIGACIÓN LATINOAMERICANA DE COMUNICACIÓN: CÓMO RECUPERAR LA DÉCADA PERDIDA?

2.1. DIEZ PROPUESTAS PARA UNA ESTRATÉGIA LATINOAMERICANA DE  
INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Raul Fuentes Navarro..... 24

2.2. EL ESTUDIO DE LA RECEPCIÓN: UN ÁREA PRIORITARIA DE  
INVESTIGACIÓN-ACCIÓN ANTE LOS NUEVOS DESAFÍOS

Mario Kaplún..... 25

2.3. CULTURAS CINEMATOGRAFICAS Y PÚBLICAS EN LA ESCENA  
NEOLIBERAL DE LOS NOVENTA

Javier Protzel de Amat..... 27

**P3 - PRIORIDADES DE LA INVESTIGACIÓN LATINOAMERICANA DE COMUNICACIÓN PARA LOS 90**

- 3.1. PRIORIDADE DA PESQUISA NA AMÉRICA LATINA NOS ANOS 90  
**Anamaria Fadul..... 29**
- 3.2. IDEOLOGÍA Y PODER EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE COMUNICACIÓN  
**Roque Faraone..... 30**
- 3.3. NUEVOS RETOS EN LA INVESTIGACIÓN PARA LOS ANOS NOVENTA  
**Modesto A. Tuñón Flores..... 32**

**P4 - EL AVANCE DE LA INVESTIGACIÓN LATINOAMERICANA DE COMUNICACIÓN: COOPERACIÓN INTERNACIONAL**

- 4.1. LA COOPERACIÓN ENTRE CATALUÑA Y AMÉRICA LATINA  
**Manuel Pares I Maicas..... 34**
- 4.2. CRITICAL RESEARCH COOPERATION IN LATIN AMERICA IN AN ERA OF GLOBALIZATION OF COMMUNICATION  
**Emile McAnany..... 35**
- 4.3. COOPERACIÓN INTERNACIONAL EN LA INVESTIGACIÓN LATINOAMERICANA SOBRE COMUNICACIÓN  
**José Martinez de Toda y Terrero..... 36**

**GRUPOS TEMÁTICOS**

**GT 1 - NUEVAS TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN**

- 1.1. NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN EN MÉXICO  
**Carmen Gómez Mont..... 38**
- 1.2. LA TELEVISIÓN TRANSFRONTERAS  
**Florence Toussaint..... 41**

1.3.	LIBRE COMERCIO EN TV.... FANTASÍA DE DIVERSIDAD Maestra Delia M. Crovi Druetta.....	43
1.4.	EL DESARROLLO TECNOLÓGICO ESPACIAL BRASILEÑO Y SUS PERSPECTIVAS ANTE EL LIBRE COMERCIO Lilia Judith Pérez Chavolla.....	45
1.5.	TELEFONÍA EN MÉXICO, LOS DESAFÍOS DEL NUEVO SINDICALISMO ANTE LA APERTURA COMERCIAL Fabiola E. Rodríguez.....	47
1.6.	NUEVAS TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN, MODERNIDAD Y CULTURA EN MÉXICO Rafael Castro y Lluriá.....	49

## GT 2 - COMUNICAÇÃO E INTEGRAÇÃO REGIONAL NO MERCOSUL

2.1.	COMUNICAÇÃO INTERNACIONAL: NOTÍCIAS DO EXTERIOR EM JORNALS DA ARGENTINA, BRASIL E CHILE, O ABC DO CONE SUL Martha Geralda Alves D'Azevedo .....	50
2.2.	NUEVAS TECNOLOGÍAS Y PODER COMUNICACIONAL EN LA ARGENTINA CONTEMPORÁNEA Daniel Ulanovsky.....	52

## GT 3 - PRIVATIZAÇÃO DAS TELECOMUNICAÇÕES

3.1.	TELECOMUNICACIONES EN MÉXICO Y MODERNIZACIÓN Jorge A. Borrego.....	53
3.2.	TELECOMUNICAÇÕES, MUNDIALIZAÇÃO DA CONCORRÊNCIA E A PRIVATIZAÇÃO NA AMÉRICA LATINA Cesár Ricardo Siqueira Bolaño.....	54

## GT 4 - SOCIEDAD CIVIL Y POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

4.1.	COMUNICAÇÃO, ESTADO E SOCIEDADE CIVIL NA CATALUNHA José Marques de Melo.....	56
------	---	----

- 4.2. COMUNICAÇÃO POPULAR: TEORIA E PRÁTICA  
**Cicilia M. Krohling Peruzzo**..... 57
- 4.3. O DIREITO À INFORMAÇÃO NO BRASIL OU LIBERDADE PARA AS  
 GRANDES EMPRESAS  
**Ana Arruda Callado**..... 60
- 4.4. LA CRISIS DE LAS SOCIEDADES NACIONALES ANTE EL DESAFÍO  
 DE LA CULTURA TECNOLÓGICA  
**Eduardo A. Vizer**..... 61
- 4.5. O MODELO NORTE-AMERICANO DE LEGISLAÇÃO PARA A TELEVISÃO  
**Sebastião Squirra**..... 63

**GT 5 - COMUNICACÃO E DEPENDÊNCIA**

- 5.1. NOVAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO E SUBDESENVOLVIMENTO  
**Omar Souki Oliveira**..... 65
- 5.2. A DEPENDÊNCIA DO ENSINO DA COMUNICAÇÃO  
**Eduardo Meditsch**..... 66

**GT 6 - RELACIONES PÚBLICAS EN AMÉRICA LATINA**

- 6.1. RELAÇÕES PÚBLICAS E TRANSFORMAÇÃO SOCIAL  
**Cicilia M. Krohling Peruzzo**..... 67
- 6.2. A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NAS EMPRESAS: AS  
 CONTRIBUIÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS  
**Ivone Lourdes de Oliveira**..... 69
- 6.3. O ENSINO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL E AS EXIGÊNCIAS  
 DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA  
**Margarida M. Krohling Kunsch**..... 70

COMUNICACIONES CIENTÍFICAS (INVESTIGACIONES CONCLUÍDAS  
O TRABAJOS EN DESARROLLO) Y EVENTOS PARALELOS

CC 1 - TELEVISIÓN, VIDEO Y TELENOVELAS

- 1.1. LA TELEVISIÓN MEXICANA ANTE EL TRATADO DE LIBRE  
COMERCIO  
Enrique Sánchez Ruiz..... 71
- 1.2. LA TELENOVELA EN EL PERÚ  
Tereza Quiroz..... 73
- 1.3. EXPERIÊNCIAS DE CO-PRODUÇÃO AUDIOVISUAL NA AMÉRICA  
LATINA  
Luiz Fernando Santoro..... 75
- 1.4. EL VIDEO EN AMÉRICA LATINA: ACTOR INNOVADOR DEL ESPACIO  
AUDIOVISUAL  
Hernán Dinamarca Cruz..... 77
- 1.5. PASIONES COMUNICATIVAS  
Miguel Rodrigo Alsina..... 80
- 1.6. LA TELEVISIÓN POR SUBSCRIPCIÓN EN BRASIL: CAMBIOS  
TECNOLÓGICOS E IMPACTO SOCIAL  
Fernanda Wright..... 81
- 1.7. DÉJAME QUE TE CUENTE... O VÍDEO POPULAR NO PERU E SEUS  
ATORES SOCIAIS  
Ofelia Elisa Torres Morales..... 83

CC 2 - PRENSA Y PERIODISMO

- 2.1. FACILIDADES E DIFICULDADES DE ACESSO ÀS FONTES  
HEMEROGRÁFICAS LATINO-AMERICANAS  
Esther Caldas Bertoletti..... 85
- 2.2. IMPRENSA E MODERNIZAÇÃO DOS ANOS 50: A REFORMA DO  
JORNAL DO BRASIL  
Marieta de Moraes Ferreira..... 87

- 2.3. JORNALISMO E CENSURA NO BRASIL  
**Luiz Gonzaga Motta**..... 89
- 2.4. A EVOLUÇÃO DOS GÊNEROS NO DISCURSO DA IMPRENSA  
 BRASILEIRA  
**Manuel Carlos Chaparro**..... 90
- 2.5. A IMAGEM DO BRASIL NO EXTERIOR: O PAÍS NA ÓTICA DOS  
 CORRESPONDENTES ESTRANGEIROS SEDIADOS NO RIO DE  
 JANEIRO E SÃO PAULO  
**Sonia Virgínia Moreira**..... 93

**CC 3 - COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y RECEPCIÓN**

- 3.1. CONTRIBUIÇÕES PARA UMA PEDAGOGIA DA PESQUISA EM  
 COMUNICAÇÃO (EXPERIÊNCIAS COM O ENSINO DE METODOLOGIA)  
**Maria Immacolata V. Lopes**..... 95
- 3.2. UMA ESCOLA NA AMAZÔNIA: UMA EXPERIÊNCIA PEDAGÓGICA VIA  
 CINEMA DE ANIMAÇÃO  
**Nelly de Camargo**..... 96
- 3.3. COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA AGROPECUÁRIA  
**Geraldo Magela Braga**..... 96
- 3.4. A PREFERÊNCIA DO PÚBLICO INFANTO-JUVENIL NA PROGRAMAÇÃO  
 TELEVISIVA  
**Francisco Assis M. Fernandes**..... 98
- 3.5. MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA FORMAÇÃO DE PROFESSORES:  
 TELEVISÃO E VÍDEO EM QUESTÃO  
**Maria Felisminda de Rezende e Fusari**..... 99

**CC 4 - CIUDAD, COMUNICACIÓN Y CULTURA**

- 4.1. LAS NOCIONES DE ESPACIO Y TIEMPO EN LA CULTURA  
 CONTEMPORÁNEA  
**Jordi Berrio**..... 100

4.2. MODERNIDAD Y COMUNICACIÓN, COMPLICIDADES, DESAJUSTES, INNOVACIONES EN LA CULTURA URBANA Rossana Reguillo Cruz.....	102
4.3. PATRIMÔNIO CULTURAL E COMUNICAÇÃO Regina Márcia Moura Tavares.....	103
4.4. LA CIUDAD DE BARCELONA Y LOS JUEGOS OLÍMPICOS Manuel Pares I Maicas.....	105
ÍNDICE DE AUTORES.....	106

**Panel 1**

**Tema: Comunicación y Libre Comercio: desafíos latinoamericanos**

**"LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ANTE EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO"**

**Prof.Dr. Javier Esteinou Madrid (\*)**

El proceso de transformación moderna que ha experimentado México desde 1992, en particular, con los preparativos que se han realizado para consolidar el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, están produciendo cambios en las estructuras económicas, políticas, sociales, agrícolas, tecnológicas, mentales, legales, etc., de nuestro país. Estas, a su vez están modificando los sistemas de vida, organización, trabajo, educación, producción, competencia, etc. de la población nacional.

Es por ello, que frente a este reciente panorama histórico de formación de nuevas zonas hegemónicas, creemos que es central y urgente preguntarnos ¿Si con el proceso de industrialización que se generó con la substitución de importaciones de 1930 en adelante, la estructura cultural de la sociedad mexicana fue transformada rápidamente por radio y televisión para crear una mentalidad consumista, desparticipativa, y una erosión de nuestra identidad nacional; ahora, qué nos sucederá espiritualmente como sociedad y como individuos al entrar a la fase de

---

(\*) Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, División de Ciencias Sociales y Humanidades - Departamento y Comunicación, Calzada del Hueso y Canal Nacional, Coyocan, México 23, D.F.

integración mundial y vincularnos de forma acelerada al mercado internacional sin planificar el uso de nuestros medios de comunicación?. ¿Qué acontecerá con nuestras estructuras de pensamiento y sentimientos cuando el país vive una etapa de retroceso cultural, de pérdida de memoria histórica y de inmadurez cerebral; y ahora, con el Tratado de Libre Comercio, se incrementará la saturación ideológica de nuestra base cultural por medio de la acción de las redes de televisión y del complejo del video de los nuevos bloques comerciales que actuarán sobre nuestra sociedad? ¿Cómo conservar el proyecto cultural independiente del Estado Nación Mexicano en una atmósfera de creciente globalización comunicativa, de apertura de fronteras mentales y de formación de culturas supranacionales? ¿Qué va a ganar y qué va a perder culturalmente México con la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá? ¿Qué tanto la nueva estructura cultural e informativa que está creando la modernidad, sirve para que nuestra sociedad verdaderamente se desarrolle y crezca material y espiritualmente? Qué aspectos de la cultura nacional si deben ser negociados y cuáles no ante el Acuerdo Trilateral de Libre Comercio?

De aquí, la necesidad urgente de reflexionar sobre nuestra cultura y la acción de los medios de comunicación, para conservar su esencia nacional dentro de la dinámica de acelerado cambio modernizador que vive el país; pues el proceso de la globalización mundial nos lleva a la creación de un nuevo orden cultural que modificará los contenidos y las fronteras ideológicas de los actuales Estados nacionales. De lo contrario, el alma cultural de nuestra sociedad correrá el gran riesgo de quedar sepultada por los nuevos espejismos de la modernidad y sus derivados simbólicos parasitarios de ésta nueva fase del desarrollo de la sociedad capitalista internacional.

De aquí, la importancia estratégica de reactivar prioritariamente el liderazgo del Estado desde su avanzada cultural y no desde las simples trincheras económicas

tradicionales que lo que hacen es subordinar la vocación de expansión universal del espíritu nacional a las necesidades conyunturales de reproducción del capital. No podemos olvidar que no hay Nación que se desarrolle que no tenga una conciencia nacional fuerte y en ese sentido detrás del nacionalismo mexicano hoy existe un debilitamiento del orgullo y de la conciencia nacional.

Pensamos que la única forma de saltar sanamente hacia la modernidad que nos impone la dinámica de evolución mundial es asimilar el cambio desde los marcos del conocimiento profundo de nuestra cultura y no desde los seductores espejismos modernizantes que en el campo del desarrollo se esfuerzan por proponernos los países avanzados y nuestras élites nacionales para fortalecer su estructura de hegemonía y de acumulación material.

Sin embargo, no obstante la inminencia del panorama anterior, hasta el momento el Estado y las instituciones privadas nacionales, no han analizado el impacto que tendrá el Tratado de Libre Comercio sobre la cultura y los medios de comunicación mexicanos. Es por ello, que consideramos urgente que se realice un estudio exploratorio que analice esta situación y plante diversas alternativas de acción de lo que debe realizar el Estado y la sociedad civil para encarar maduramente esta realidad.