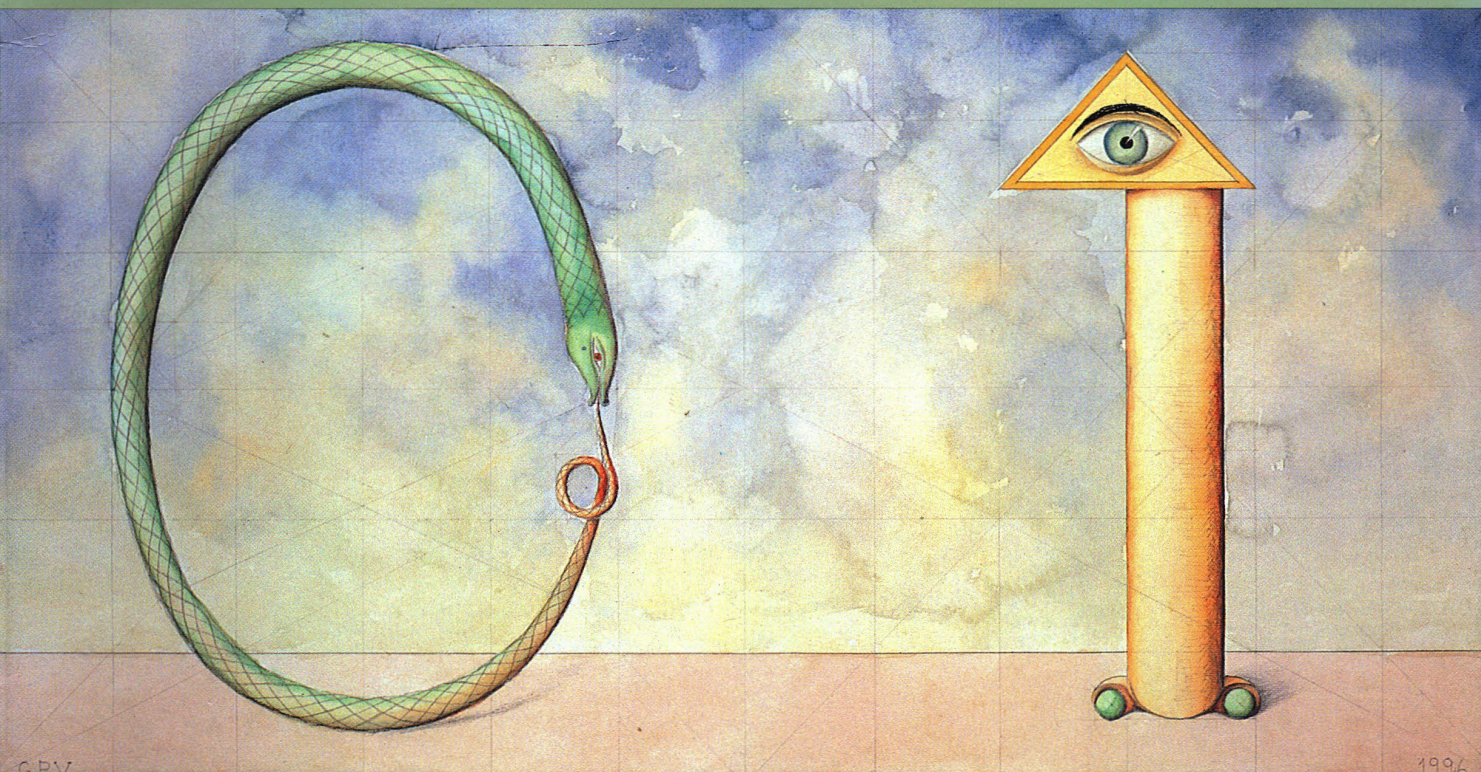


TELEFOS

CUADERNOS DE COMUNICACIÓN, TECNOLOGÍA Y SOCIEDAD

F. ORTEGA: LOS PERIODISTAS EN ESPAÑA, EL ASCENSO DE UNA NUEVA CLASE
J. SINCLAIR: MERCADOS DE TELEVISIÓN EN LA ERA DE LOS SATÉLITES
P. GÓMEZ/A. PERALES: ELECCIONES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN
R. ABAD: EL CÓDIGO PENAL Y LA LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS



CUADERNO CENTRAL: LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA
J. MARTÍN-BARBERO/H. SCHMUCLER/R. AMARAL/H. MURARO
C. COLINA/E. GONZÁLEZ-MANET/L. FADUL/F. FERNÁNDEZ

CUADERNO DE COLOR: GUILLERMO PÉREZ VILLALTA

TELOS

Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad

Edita: FUNDESCO (Fundación para el
Desarrollo de la Función Social de las
Comunicaciones)

PRESIDENTE DEL PATRONATO:

Juan Villalonga

PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

DELEGADA: José Manuel Morán

EDITOR: Obdulio Martín Bernal

DIRECTOR: Enrique Bustamante

Secretaría de Redacción:

Chabela Dragoevich

Redacción: Victoria González

Diseño: Reinhard Gäde

Autoedición: Begoña Puerro

Maquetación: F. Javier Pascual

Portada y Cuaderno de Color:

Guillermo Pérez Villalta

Consejo de Redacción:

María Cruz Alonso, Jesús Banegas, María

Dolores Boldo, Enrique Bustamante,

Mariano Cebrián, Juan Ramón Cuadrado

Roura, Teodoro González Ballesteros,

Francisco Marcos Marín, Obdulio Martín

Bernal, Antoni Mercader, Carlos Pérez-

Íñigo, Emili Prado, Miguel Ángel

Quintanilla, Fernando Sáez Vacas, Carlos

Tirado, Roberto Velázquez, José Vidal

Beneyto y Ramón Zallo.

Editores Asociados:

Armand Mattelart (Francia); Philip

Schlesinger (Reino Unido); Giuseppe

Richeri (Italia); Héctor Schmucler

(América Latina); Vincent Mosco (EEUU).

Corresponsales:

Daniel Salamanca (Alemania); José-

Manuel Nobre-Correia (belgica); Patrice

Flichy (Francia); Francisco Rui Cádima

(Portugal); Paul Beaud (Suiza); Tapio

Varis (Finlandia); Heriberto Muraro

(Argentina); Roberto Amaral Vieira

(Brasil); Jesús Martín-Barbero

(Colombia); Enrique González Manet

(Cuba); Giselle Munizaga (Chile); Fátima

Fernández (México); Carlos E. Colina

(Venezuela); John Sinclair (Australia);

Gaëtan Tremblay (Canadá).

**TELOS está integrada en la Red
Iberoamericana de revistas
de comunicación y cultura**

*TELOS no comparte necesariamente las
opiniones vertidas en los artículos
firmados, que expresan, como es obvio, la
posición de sus autores*

**Redacción, Administración
y suscripciones**

Plaza de la Independencia, 6

28001 Madrid

Teléfono: 330 06 00

Telos en Internet

<http://www.fundesco.es>

Correo electrónico Redacción:

revitelos@fundesco.es

Correo electrónico suscripciones:

suscripciones@fundesco.es

Imprime:

PIXEL, S.A. Madrid

Depósito legal: M-2.376-1985

I.S.S.N.: 0213-084X.

CONTENIDO

TELOS 47

Editorial: El pensamiento sobre comunicación en América Latina/ <i>Enrique Bustamante</i>	7
Tribuna de la Comunicación: Hacia una investigación posdisciplinaria de la comunicación/ <i>Raúl Fuentes Navarro</i>	9
La investigación mestiza en la escuela latinoamericana/ <i>José Marques de Melo</i>	12
¿Qué en la investigación?/ <i>Giselle Munizaga</i>	14
<u>La investigación de la comunicación en los tiempos neoliberales/<i>Javier Esteinou Madrid</i></u>	16
La ciudadanía más allá del zapping/ <i>Néstor García Canclini</i>	18
Perspectivas: El ascenso de una nueva clase/ <i>Félix Ortega</i>	21
Elecciones y medios de comunicación/ <i>Pedro Gómez Fernández/Alejandro Perales Albert</i>	32
Mercados regionales de televisión en la era de los satélites/ <i>John Sinclair/Elizabeth Jacka/Stuart Cunningham</i>	39
La dinámica del fotomontaje/ <i>Demetrio E. Brisset</i>	46
Cuaderno Central: La comunicación en América Latina	57
Comunicación fin de siglo/ <i>Jesús Martín Barbero</i>	58
Lo que va de ayer a hoy/ <i>Héctor Schmucler</i>	65
Medios de comunicación de masas y poder en América Latina/ <i>Roberto Amaral/Elizabeth Rondelli</i>	73
Marketing y publicidad política en la América Latina/ <i>Heriberto Muraro</i>	93
La telenovela, éxito industrial del audiovisual latinoamericano/ <i>Carlos Eduardo Colina</i>	96
Desafíos tecnológicos de la comunicación/ <i>Enrique González-Manet</i>	105
Telecomunicaciones privatizadas en la América de fin de siglo/ <i>Ligia María Fadul/Fátima Fernández Christlieb</i>	114
Legislación: El Código Penal y la LORTAD/ <i>Rosa Abad Amorós</i>	121
Secciones: Noticias y Contexto	127
Continúan las incógnitas en la televisión por cable/ <i>Julio Calistro</i> . La televisión digital vía satélite, a punto de entrar en órbita/ <i>Moisés Egido</i> . Un decreto inicia los cambios de la legislación cinematográfica/ <i>Sagrario Beceiro</i> . La publicidad de videojuegos, en entredicho/ <i>Diego Levis</i> . Hacia un mercado audiovisual iberoamericano/ <i>Pilar Tello</i> .	
Publicaciones: La comunicación en América Latina/ <i>Daniel E. Jones</i>	136
Instituciones	149
Agenda	150

conversaciones políticas acerca de asuntos puntuales y capaces de proporcionar recetas operacionales para mejorar estrategias particulares. Los intelectuales que en otros tiempos se formaron y produjeron motivados por interrogantes macrosistémicos, hoy, en su mayoría, ocupan puestos administrativos, y las universidades están dedicadas a formar profesionales especializados en la resolución de problemas específicos.

Esta estructura de exigencias centradas en respuestas útiles para determinar las mejores vías de posicionamiento y valorar los efectos en la opinión pública de decisiones políticas visualizadas como técnicas, resta espacio, cuando no imposibilita, las preocupaciones más

teóricas y lleva al desinterés por formular interpretaciones analíticas más comprensivas.

Es así como los profundos desafíos que plantean las comunicaciones masivas en sociedades con vertiginosos y desiguales procesos de modernización, están siendo escasamente recogidos en los debilitados espacios académicos. Las cuestiones relacionadas con la preservación de las identidades locales o nacionales, la representación plural y equilibrada de los diversos sectores sociales o la participación social y política, fundamentales en sociedades con altos niveles de desintegración y marginalidad social, no son suficientemente abordadas en sus dimensiones comunica-

tivas. No se formulan interrogantes respecto a los efectos de un sistema de medios mercantilizado y globalizado en la mantención y profundización de nuestros, todavía débiles, sistemas democráticos.

Las implicancias culturales y políticas de fenómenos tan importantes y crecientes como la desnacionalización y concentración del sistema nacional de medios masivos carecen de una reflexión sistemática. Débiles son las conceptualizaciones relacionadas con el impacto de las nuevas tecnologías y los modos de producción de las industrias comunicativas en la constitución de la realidad socialmente válida.

La investigación de la comunicación en los tiempos neoliberales

JAVIER ESTEINOU MADRID

LAS LEYES DEL MERCADO Y LA NUEVA TENDENCIA CULTURAL

El proceso de transformación moderna que ha experimentado México y América Latina desde la década de los años 80 a la fecha, en particular con los preparativos que se han realizado para consolidar el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, el Mercado Común Centroamericano y Merco Sur están produciendo profundos cambios en las estructuras económicas, políticas, sociales, agrícolas, tecnológicas, mentales, legales, etc., de nuestra región latinoamericana. Estas, a su vez, están modificando los sistemas de vida, organización, trabajo, educación, producción, competencia, etc. de la mayoría de la población latinoamericana.

Dichas modificaciones no sólo están impactando en la base económica y política de la sociedad mexicana, sino sobre todo en la estructura cultural e informativa del continente. Al mismo tiempo estas transformaciones han impactado profundamente sobre las políticas edu-

cativas y de investigación de la comunicación en la región. Por ello, hoy es sumamente importante analizar cómo la aplicación de las leyes del mercado en la etapa de la globalización cultural está transformando el esqueleto y la dinámica de nuestra comunicación nacional y regional.

Reflexionando sobre esta realidad, podemos afirmar que para que el modelo de desarrollo modernizador se pueda consolidar en México y América Latina, ha sido indispensable la presencia de nuevas condiciones legislativas, productivas, técnicas, laborales, jurídicas, etc., pero además ha exigido la existencia insustituible de una nueva conciencia masiva modernizadora que respalde y afiance las acciones anteriores. Dicha mentalidad ha producido, a nivel masivo, a través de los medios electrónicos de comunicación, las condiciones subjetivas necesarias para el funcionamiento de nuestras sociedades dentro de las nuevas relaciones competitivas del mercado mundial.

La presencia de dicha conciencia modernizadora significa que hoy entra-

mos en las etapas de desarrollos nacionales en las que se formula que ante la nueva globalidad internacional para ser eficientes, especialmente en el terreno comunicacional, hay que aceptar la propuesta de asimilar indiscriminadamente los principios del *laissez faire informativo* en el terreno comunicativo o cultural, o lo que es lo mismo, asimilar la mentalidad de que "lo que no deja dinero a nivel cultural, no sirve". Bases que, llevadas a sus últimas consecuencias, en la práctica real plantean el peligro de que en vez de fortalecerse nuestras estructuras mentales y educativas nacionales frente a este período de apertura cultural, estas se flexibilicen, y en ocasiones, hasta erosionen más sus valores para incorporarnos eficientemente como sociedades y sin restricciones algunas a la nueva estructura de competencia y de acumulación de los mercados mundiales.

Es decir, ante el florecimiento en nuestros países de las tesis modernizadoras que sostienen el adelgazamiento, la privatización, el repliegue, la desregulación, la globalización y la transnacio-

nalización de todos los campos de lo público; hoy se formula, cada vez más, con mayor convencimiento que la recatoria cultural de la sociedades mexicana y latinoamericanas no debe conducirse por la acción interventora de políticas del Estado; sino que deben ser conducidas por el equilibrio *natural* y perfecto que produce el juego de las libres reglas del mercado entre productores y consumidores. De esta forma, para adecuar el espacio cultural de la sociedad mexicana a las nuevas necesidades del mercado, se altera la concepción tradicional de la actividad comunicativa que la comprendía como un producto social y se pasa, con mayor velocidad, a entenderla ahora como una simple mercancía más que debe estar regida por los principios de la oferta y la demanda.

LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LOS TIEMPOS DEL LIBRE COMERCIO

Debido al cultivo de la tendencia altamente mercantilista y pragmática que ha caracterizado el desarrollo de la estructura cultural del modelo neoliberal en México y América Latina al final de la década de los 80 y principios de los 90, se ha acentuado la dinámica de desproteger e incluso desaparecer la investigación de la comunicación de carácter humanista y social; y se ha impulsado desmedidamente desde las políticas oficiales científicas y educativas de los Estados nacionales los estudios marcadamente tecnológicos, pragmáticos y eficientistas de la información.

En este sentido, por ejemplo, han surgido intensamente en la región las investigaciones sobre las características físicas de las nuevas tecnologías de información, la televisión directa, la introducción de Internet, la expansión de los satélites, el empleo de las nuevas computadoras, el examen del ciberespacio, la interacción de las máquinas de información de la última generación, etc; y se ha descuidado u olvidado drásticamente el análisis elemental de los procesos de democratización de los medios de comunicación, el empleo de las nuevas tecnologías para impulsar el desarrollo social, el uso de las infraestructuras informativas para defender la eco-

logía, el empleo de los medios para producir alimentos, el aprovechamiento de dichas tecnologías para reducir la violencia, el uso de la comunicación para la rehumanización de las ciudades, la utilización de los recursos comunicativos para la conservación de las cadenas biológicas de manutención de la vida, su uso para la defensa de los derechos humanos, la reutilización de las estructuras de comunicación para crear culturas básicas para la sobrevivencia social, su aprovechamiento para el rescate de las culturas indígenas, la reutilización de estos avances tecnológicos para el incremento de la participación social, etc.

De esta forma, con el lugar estratégico que el nuevo modelo de desarrollo modernizador le ha concedido al mercado para ser el eje fundamental que dirija y moldele a los procesos sociales en América Latina, éste se ha convertido en el condicionante y el disparador central del cual se deriva el origen, el sentido y el destino de la producción cultural, comunicativa en nuestros países, especialmente de la investigación de la comunicación. Es decir, dentro del reciente patrón de crecimiento neoliberal que ha asumido América Latina la verdadera reactivación del proyecto de investigación social de la comunicación y de las culturas nacionales, no ha resurgido de la antiquísima demanda de los grupos sociales básicos por resolver las necesidades sociales más apremiantes de la población; sino que se ha derivado de la incorporación acelerada de nuestras sociedades al mercado mundial, que no es otra realidad que la reactivación y la ampliación intensiva del proyecto económico super transnacional en la periferia.

Esto significa que al ser progresivamente regida la cultura por las leyes del mercado, el proyecto neoliberal de investigación de la comunicación que mayoritariamente se ha producido y se sigue produciendo en nuestra región a través de los centros de investigación y de otras infraestructuras culturales, es crecientemente una propuesta que se ha gobernado por los siguientes principios:

En primer término, a diferencia de las décadas anteriores la investigación de la comunicación ha buscado conseguir la ganancia, cada vez más, a corto pla-

zo. Mientras menor sea el tiempo de recuperación de la inversión realizada, mayor atractivo ha sido el proyecto de investigación.

En segundo término, la ganancia producida por la investigación de la comunicación ha sido solicitada en términos monetarios y no de otro tipo de retribución, como puede ser el "enriquecimiento social" o la "humanización de la población" o la formación de una "nueva conciencia social para el desarrollo". Para la realidad cultural e informativa esto significa que aquellas actividades que no han producido *ganancias pecuniarias* y no de otro tipo, no han sido apoyados por las principales instituciones de investigación de la comunicación de nuestros países.

En tercer término, así como en el terreno productivo para conservar el precio de las mercancías la ley de la oferta y la demanda del mercado obliga permanentemente a desperdiciar miles de toneladas de productos en nuestros países plagados de carencias vitales; de igual forma la aplicación de los principios del mercado al campo de la investigación de la comunicación ha presionado a producir a través de los centros de reflexión culturales las investigaciones más lucrativas y rentables para la expansión del mercado y no las que nos constituyen como comunidad, memoria y Naciones.

En cuarto lugar, este proceso neoliberal de mercantilización extrema de la investigación de la comunicación ha funcionado bajo la tendencia de producir, mayoritariamente, aquella investigación que sea funcional para incrementar el proyecto de acumulación de capital, especialmente, a escala mega transnacional; y ha marginado la construcción de las políticas de investigación orgánicas que urgentemente requieren generar nuestros proyectos de desarrollo natural. De esta manera, podemos decir que al acercarse el final del siglo XX, el proyecto neoliberal introducido al México y la región está formando intensivamente una nueva *Cultura Chatarra* de la expansión del capital y una reducción de la *Cultura de la Vida* y de la *Humanización* que tanto requiere nuestra sobrevivencia nacional y regional. Esto debido a que el impulso a una investigación a favor de la vida no es una acti-

COLABORAN EN ESTE NÚMERO

Abad Amorós, Rosa: Profesora de Derecho de la Información de la Facultad de CC. de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Amaral, Roberto: Periodista y escritor, profesor en la Pontificia Universidade Católica de Río de Janeiro.

Brisset, Demetrio E.: Profesor titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Málaga.

Bustamante, Enrique: Catedrático de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Director de la revista *Telos*.

Colina, Carlos Eduardo: Profesor-instructor del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO). Universidad Central de Venezuela.

Cunningham, Stuart: Investigador australiano de la Universidad Victoria (Melbourne).

Esteinou, Javier: Investigador del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F.

Fadul, Ligia María: Investigadora de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Fernández, Fátima: Coordinadora de Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de México.

Fuentes Navarro, Raúl: Profesor-investigador en el Departamento de Comunicación del ITESO y en el Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara (México).

García Canclini, Néstor: Profesor-investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana de México.

Gómez Fernández, Pedro: Investigador en Comunicación. Profesor de Opinión Pública de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

González-Manet, Enrique: Profesor de Comunicación de la Universidad de La Habana. Investigador del ICRT.

Jacka, Elizabeth: Investigadora y profesora en la Victoria University of Technology (Melbourne, Australia).

Marques de Melo, José: Profesor de Historia de las Ciencias de la Comunicación y director científico de la Cátedra Unesco de Comunicación para el Desarrollo Regional en la Universidad Metodista de Sao Paulo (Brasil).

Martín-Barbero, Jesús: Catedrático de Ciencias de la Comunicación de la Universidad del Valle, Cali, Colombia.

Munizaga, Giselle: Directora del Área de Comunicaciones del Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET), Chile.

Muraro, Heriberto: Investigador en comunicación. Autor de diversos libros y gerente de *Telesurvey*, Argentina.

Ortega, Félix: Profesor de la Universidad Complutense de Madrid.

Perales Albert, Alejandro: Analista de medios de comunicación. Subdirector general de CONTEXTO, S.A., Madrid.

Rondelli, Elizabeth: Profesora de la Universidade Federal de Río de Janeiro y directora de *Comunicação&Política*.

Schmucler, Héctor: Profesor del Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

Sinclair, John: Profesor del Departamento de Humanidades de la Victoria University of Technology, Australia.

Publicaciones: Calistro, Julio; Castro, Carlos; Darias, Iván; Jones, Daniel E.; Sánchez, Enrique; Tello, Pilar; Vacas, Francisco; Velázquez, Roberto.

Noticias: Beceiro, Sagrario; Calistro, Julio; Egido, Moisés; Levis, Diego; Tello, Pilar.

Ilustraciones: Alvarado, Rafael; Barboza, Justo; Casablanca, Luis; Navarrete, Jerónimo; Morcillo, Alejandro; Ortiz, Diego; Parreño, José Francisco; Pérez Villalta, Guillermo.