

CUADERNOS DE

Comunicación

**INFORME ESPECIAL:
LA COMUNICACIÓN EN SEIS COMUNIDADES CHICANAS**

**HÉCTOR BONILLA:
EL ACTOR COMO
COMUNICADOR SOCIAL**

**LA NOVELA NEGRA
EN LAS SERIES
DE TELEVISIÓN**

75

NOVENTA PESOS



En este número

noviembre de 1981

3 Editorial

Racismo y comunicación

4 Para su información

6 Encuesta: **¿Qué leen los empresarios europeos?**

9 Congreso: **Comunicación, hegemonía y contrainformación**

14 El actor como comunicador social

Entrevista con Héctor Bonilla
por **Martha Goda**.

Informe especial

23 Los contextos comunicativos hispanos en USA

por: **Felipe Korzenny, Betty Ann Griffis, Bradley S. Greenberg, Judee Burgoon y Michael Burgoon.**

24 Relatos de líderes hispanos en seis comunidades del occidente estadounidense.

28 Descripción y relaciones de las comunidades hispanas.

32 Problemas y temas comunitarios actuales.

Los hispanoamericanos y los medios: relaciones y patrones de exposición.

40 Comunicación y problemas comunitarios.

44 "Buenos días, ¿how are Usted?"

Los medios de comunicación hispanos en USA
por **José Ricardo Eliashev.**

Las huellas perdidas

49 De la novela negra a las series de televisión

por **Sergio Sinay.**

56 Análisis cinematográfico

Dos caras de un mismo lenguaje: "Vestida para matar" y "Cruising"

60 Ex Libris

"Periodismo interpretativo. Entrevistas con ocho escritores mexicanos"

CONSEJO EDITORIAL

José Luis L. Aranguren
Universidad de California.

German Bleiberg
Vassar College, Nueva York.

Jesús María Cortina
Universidad Iberoamericana, México.

Gillo Dorfles
Universidad de Milán.

Henrique González Casanova
Universidad Nacional Autónoma de México.

Robert Lindsay
Universidad de Minnesota.

Abraham Moles
Universidad de Estrasburgo.

Lyle M. Nelson
Universidad de Stanford, California.

Luis J. Prieto
Universidad de Ginebra.

Alberto A. Roveda
Presidente de la Academia Argentina de la Historia.

Lee Thayer
Universidad de Wisconsin.

Mario J. Valdés
Universidad de Toronto.

Alonso Zamora Vicente
Secretario Perpetuo de la Real Academia Española.

Eulalio Ferrer Rodríguez
Presidente del Consejo.

Director: Javier Mier.

Subdirector: Antonio Serna

Cuadernos de Comunicación: Año siete, No. 75 (nueva época), noviembre de 1981.

Publicación mensual de **Comunicología Aplicada de México, S.A.**, Carlos Pellicer No. 7, San Ángel. Teléfono 550 98 11. Impresa en Consorcio Editorial Comunicación, S.A. de C.V., París 188-B, Coyoacán. Precio al público: \$90.00. Suscripción anual: \$960.00. Para Centroamérica, USA y Canadá: \$48.00 (US. Cy), Sudamérica y Europa: \$52.00 (US. Cy). Para números atrasados y colecciones encuadradas pedir informes a nuestras oficinas. Tirada: 5,000 ejemplares. El contenido de cada artículo es responsabilidad exclusiva del autor. No se devuelven originales. Autorizada como correspondencia de segunda clase por la Dirección General de Correos mediante número 2115, expediente 091.70/137 con fecha 30/VII/1976 y No. de control 1834. "La modernización de los servicios postales permite a los usuarios disfrutar de entregas rápidas y eficaces por medio de la vía aérea".

Wuensche es un especialista en energía internacional y ha producido recientemente un estudio para la TV alemana del gigantesco gasoducto soviético hacia el oeste europeo, que nace en Siberia y atraviesa Ucrania para terminar en Alemania Federal. El programa fue transmitido este año por el Segundo Canal de la TV alemana occidental.

TV para mexicanos

Uno de cada 12 ya tienen un televisor

Un estudio recientemente divulgado por la Procuraduría Federal del Consumidor, demostró que durante 1980 los mexicanos compraron más de 825,000 receptores de televisión. La Procuraduría sostiene que, de este modo, existe ahora un aparato de TV por cada 12 mexicanos. Sin embargo, los receptores producidos por los 19 fabricantes en actividad en el territorio nacional no son de óptima calidad, según la propia Procuraduría, que ha recibido el año pasado por los menos 20,000 denuncias contra fabricantes y proveedores, 44 por ciento de los cuales se relacionan con la mala calidad del aparato y 59 por ciento con deficiencias de comercialización. Las quejas principales, se informó, fueron contra los productores de telereceptores Philco, Phillips, General Electric y Magnavox.

Sugestivamente, el informe de la Procuraduría fue casi ignorado por la prensa local. Emergió, paradójicamente, en las páginas de **El Sol de México**, como un cable despachado al exterior por la agencia



Congreso en Brasil

Comunicación, hegemonía y contrainformación

Del 4 al 7 de septiembre de 1981 se realizó en Vía Anhanguera, Sao Paulo, Brasil, el IV Ciclo de Estudios Interdisciplinarios de Comunicación organizado por la Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de Comunicación (INTERCOM). Entre los temas discutidos figuraron prioritariamente el de comunicación, hegemonía y contrainformación; hegemonía y contra-hegemonía; el papel de los intelectuales; el acceso posible a la industria de la comunicación; medios críticos: un espacio maldito; guerrilla receptiva o la producción de un nuevo sentido; y la contrainformación de las clases trabajadoras.

Además de los avances teóricos y políticos alcanzados en cada uno de los temas anteriores, destacaron las actitudes profesionales de los investigadores, que reflejan un importante avance para construir una nueva teoría de la comunicación en América Latina.

En primer lugar, resalta notablemente el esfuerzo por substituir a la clase dominante como interlocutor principal frente al cual se ha construido la teoría tradicional de la comunicación en América Latina. Después del golpe de Estado brasileño en 1964, la reflexión brasileña sobre la comunicación entra en una nueva fase de cuestionamiento crítico que la lleva a pensar y edificar una nueva explicación de la misma, básicamente a partir de los problemas populares. La interpretación de la comunicación surge así vinculada a la interpretación de procesos subalternos más amplios.

A partir de la realidad anterior, destaca el empeño grupal por crear una teoría latinoamericana de la comunicación colectiva que responda eficientemente a las necesidades económicas, políticas y culturales de la región. En este esfuerzo se retoman los avances teóricos mundiales, especialmente los europeos, pero no se aplican mecánicamente y acriticamente al caso brasileño. Se cuestionan teórica y políticamente estas cargas conceptuales, y se rescatan exclusivamente aquellos elementos útiles para el avance nacional.

Además del progreso anterior, también se nota como fuerte preocupación la tarea de **pensar y hacer** la comunicación desde los problemas populares; en el sentido de reflexionar sobre esta parte de los hechos, de pensarla desde la vida cotidiana, y desde las exigencias urgentes de la coyuntura actual. De esta forma, el proceso actual de producción de la teoría de la comunicación que realiza INTERCOM, no parte del último libro puesto en circulación, ni del lanzamiento de la moda intelectual más reciente, sino del cuestionamiento de la vida concreta y diaria del Brasil.

Otro aspecto que sobresale es la actitud profesional madura que se ha alcanzado como grupo, para discutir y cuestionar las experiencias exitosas o frustradas en el campo de la comunicación. En un ambiente de alto grado de respeto por la persona del investigador, se critica con

bastante rigurosidad los avances o desviaciones encerradas en la práctica de cada profesional. No se consienten los errores, pero tampoco se abandona a la persona con un **sentimiento de culpa destructivo**. Se le cuestiona, pero se le hace avanzar con la claridad que ha obtenido el grupo sobre el papel que debe de cumplir la comunicación en Brasil.

En este sentido, es importante señalar que debido al momento de crisis política que atraviesa el país, y derivado del empeño de cambio gremial que se ha propuesto INTERCOM, surge esta nueva actitud solidaria de los investigadores. Esto ha permitido alejarse bastante de la etapa "vetetista", individualista y canibalista que se vive todavía en otros centros y organizaciones de comunicación **crítica** en América Latina.

Un último logro, algo obvio, pero que es medular enfatizar, es el avance obtenido al lograr que en esta reunión de comunicadores se diera la comunicación. Esto es importante de recalcar porque en la tradición de congresos sobre comunicación en América Latina se ha vivido como tendencia general, no una relación comunicativa entre los participantes, sino una relación informativa de **quienes saben a quienes no saben**.

INTERCOM ha intentado romper el formato oficialista, autoritario, inhibitor y rígido que se ha heredado como forma sagrada de los procesos de comunicación dominante. Aquí se rompió el foro compuesto por la mesa solemne de los ponentes privilegiados, **vacas sagradas de la comunicación**, alejados físicamente del auditorio; para crear un nuevo ambiente de acercamiento, compuesto por un grupo de ponentes especializados, donde el conocimiento sistematizado fue cuestionado y enriquecido por un marco de naturalidad, proximidad física y espontaneidad ordenada. Esto permitió que casi todos los participantes pudieran intervenir constantemente a lo largo de las discusiones.

Finalmente, se considera que la proyección y avance grupal que ha logrado INTERCOM, son auténticas aportaciones que contribuyen a crear un nuevo proyecto de comunicación propia para América Latina. 

Javier Esteinou Madrid.

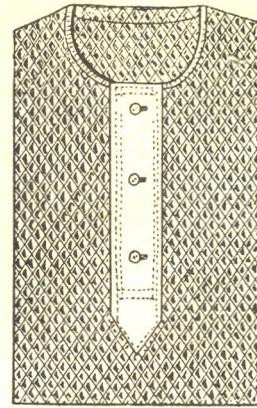
Red de radio

ABC crece, vía satélite y con mucho dinero

American Broadcasting Companies (ABC), uno de los tres centros vitales de la industria norteamericana de la comunicación, anunció semanas atrás que ha encargado la construcción de 1,700 estaciones terrestres de recepción de señales de radio por satélite para equipar a sus afiliados en los Estados Uni-

dos. ABC indicó que las estaciones habrán de ser construidas por Scientific Atlanta, de Georgia, el mayor fabricante de terminales terrestres de satélites, a un costo global de 17 millones de dólares. El encargo de la ABC supone igualmente la primera transmisión digital vía satélite de señales de audio, que determina un espectacular mejoramiento en la calidad del sonido.

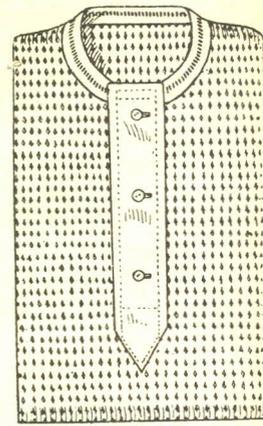
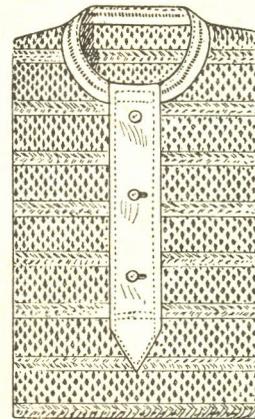
ABC tiene en la actualidad un total de seis redes nacionales



21.

Camisetas, crudas, punto de malla, tejido rez.

Tallas:	1ª	2ª	3ª
Una	\$ 0.75	0.85	0.90
Docena	8.75	9.50	10.00



9.

Camisetas, crudas, punto de malla, tejido rez.

Tallas:	1ª	2ª	3ª
Una	\$ 1.15	1.20	1.25
Docena	13.50	13.75	14.50

