

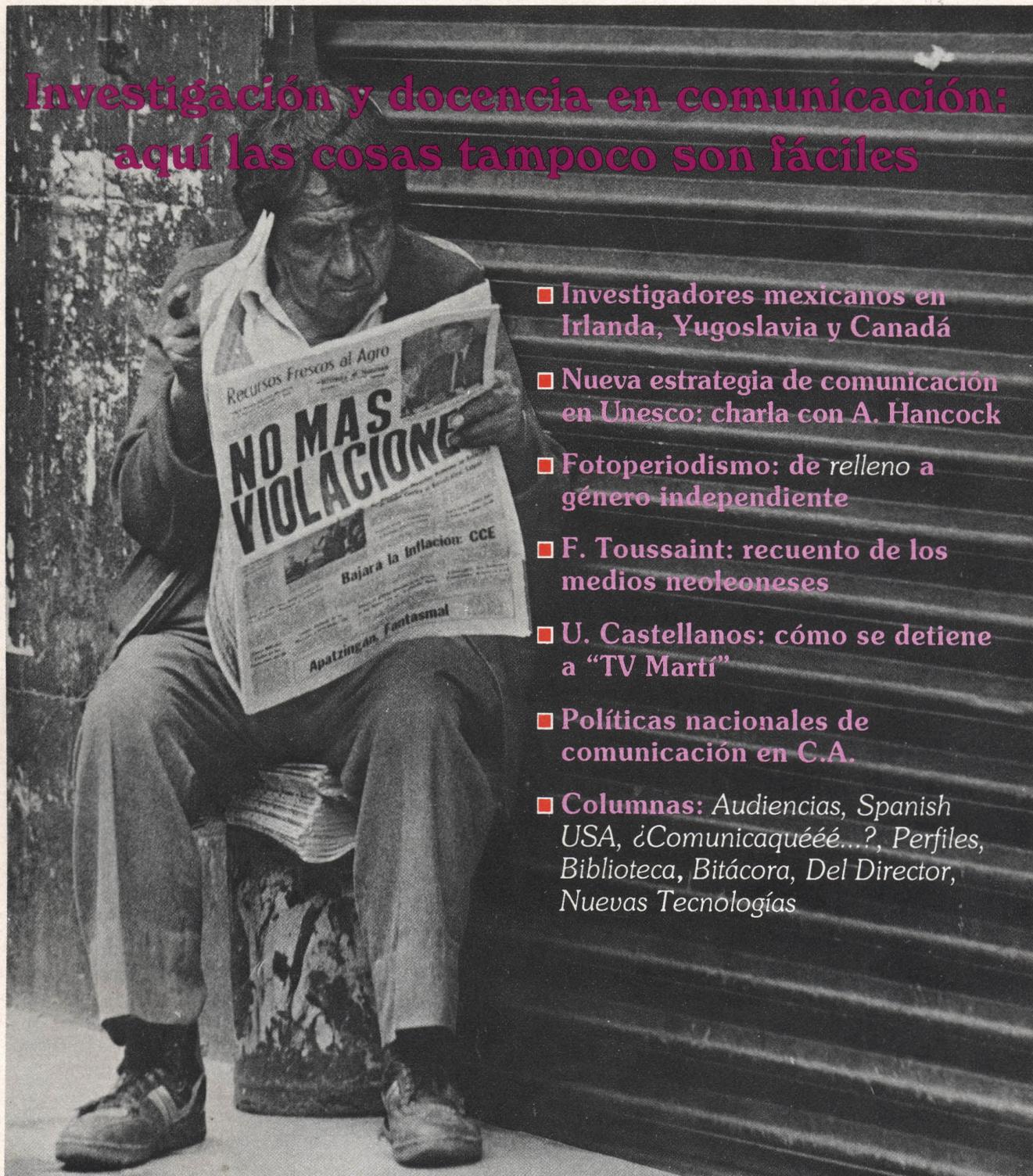
revista mexicana de

COMUNICACION

AÑO TRES • NUMERO CATORCE

NOVIEMBRE — DICIEMBRE DE 1990

Investigación y docencia en comunicación: aquí las cosas tampoco son fáciles



- Investigadores mexicanos en Irlanda, Yugoslavia y Canadá
- Nueva estrategia de comunicación en Unesco: charla con A. Hancock
- Fotoperiodismo: de relleno a género independiente
- F. Toussaint: recuento de los medios neoleoneses
- U. Castellanos: cómo se detiene a "TV Martí"
- Políticas nacionales de comunicación en C.A.
- Columnas: Audiencias, Spanish USA, ¿Comunicaquééé...?, Perfiles, Biblioteca, Bitácora, Del Director, Nuevas Tecnologías

Año tres número catorce noviembre-diciembre de 1990

Director: Miguel Angel Sánchez de Armas

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 Espindola, Ricardo Ocampo, Felipe López Veneroni, Raymundo Riva Palacio, Miguel Angel Sánchez de Armas, Enrique Sánchez Ruiz, Florence Toussaint Alcaraz.

Producción: Raúl Martínez Sánchez (coordinador); Efrén Arellano Trejo, Fabiola N. Perafán, Clara Narváez Perafán, Carmen Narváez Perafán, Carmen Vega Sánchez.
Fotografía: Ulises Castellanos, MAGSA.
Ilustraciones: Francisco Bernal, Del Angel.
Banco de Datos: Diana Mayén Pérez (coordinadora); Sonia Chávez López.
Unidad de opinión pública: Bertha Hernández (coordinadora); Juan Antonio Barrera Méndez.
Archivo y Documentación: Raúl Velázquez Martínez.
Administración: Esperanza Narváez Perafán.
Asesor de producción: Hormisdas Cobos Horta.
Asesor de informática: Ing. José Carlos Briseño.
Auxiliares de la Dirección: Beatriz Arellano Trejo, José Antonio Soto Feria.
Promoción y suscripciones: Alejandro Ríos



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

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: Av. Cuauhtémoc 16-mezanine 2, Col. Doctores, México 06720, D.F. Télex 1775646 y 1777665. Impreso en Eco Impresores, S.A. de C.V. Consulado 86 Col. 7 de Noviembre, México, D.F. 07840. Distribuido en locales cerrados de toda la República por CITEM. Permiso de SEPOMEX como publicación periódica no. 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.

FOTO DE PORTADA: ULISES CASTELLANOS
REVISTA MEXICANA DE
COMUNICACION. APARTADO
POSTAL 1784, ADMINISTRACION
DE CORREOS No. 1, México, D.F.
C.P. 06002. Teléfono para
suscripciones (con fax): 578-1943.

Nueva estrategia de comunicación en Unesco: entrevista con Alan Hancock	4
Miguel Angel Sánchez de Armas	
Urge modificar la Ley de Radio y Televisión: Cristina Romo.....	9
Omar Raúl Martínez	
Minoría de latinoamericanos en congresos de comunicación.....	11
P. Arredondo / E. Sánchez Ruiz / G. Fregoso	
Fotografía de prensa: de relleno a género independiente.....	15
U. Castellanos / L.H. González / M.A. Cruz / R. Ortega	
Breve recuento de los medios neoleoneses.....	19
Florence Toussaint Alcaraz	
Políticas nacionales de comunicación en Centroamérica.....	22
Javier Esteinou Madrid	
VII Encuesta RMC: Investigación y docencia en comunicación.....	24
Bertha Hernández / Juan Antonio Barrera	
Cómo detener una señal: TV Martí.....	28
Ulises Castellanos	

Secciones y columnas

Del Director.....	3
Miguel Angel Sánchez de Armas	
Bitácora de Comunicación.....	5
Raúl Velázquez	
Nuevas Tecnologías.....	14
Carmen Gómez Mont	
Spanish USA: Se habla español.....	18
Ricardo G. Ocampo	
Audiencias.....	23
Gabriel González Molina	
¿Comunicaquéé...?.....	27
Sabás Huesca Rebolledo	
Perfiles.....	29
Abigail Cervantes Cantero	
Biblioteca.....	32
O. Raúl Martínez	
Sección Huésped: AMIC / CNR / CONEICC ANECO/FELAP/ALAIC/OIP/UPD/CMPC.....	36

La Revista Mexicana de Comunicación y la Fundación Manuel Buendía, A.C., están integradas como observadoras al Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) y a la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC)

MIEMBRO DE LA RED IBEROAMERICANA DE REVISTAS DE COMUNICACION Y CULTURA, DE LA FEDERACION LATINOAMERICANA DE PERIODISTAS (FELAP), DE LA ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACION (ALAIC) Y DEL CONSORCIO DE INVESTIGACION SOBRE MEXICO (PROFMEX)

PARTICIPE EN EL PROYECTO RMC: INCORPORESE COMO PROMOTOR DE LA REVISTA Y DE LAS PUBLICACIONES DE LA FUNDACION MANUEL BUENDIA. EN EL DF Y ZONA METROPOLITANA, INFORMES AL TELEFONO 578-1943 CON ALEJANDRO RIOS. DEL INTERIOR, ESCRIBANOS

● propuesta

Políticas nacionales de comunicación en C.A.*

(Javier Esteinou Madrid)

El proceso de negociaciones regionales que vive en la actualidad Centroamérica, abre de nuevo las perspectivas para impulsar acciones conjuntas entre los pueblos y gobiernos del área en diferentes ámbitos, especialmente, en lo concerniente a la comunicación. Se ha dicho que la falta de circulación de informaciones que incorporen intereses comunes ha impedido un mayor entendimiento entre nuestros países. Ante la constatación de estos hechos, se organizó hace algunos meses en San José Costa Rica el Seminario de Políticas Democráticas de Comunicación Social con apoyo del Instituto de Estudios Transnacionales (IPAL), el Consejo Superior de Universidades Centro Americanas (CSUCA) y el Programa Internacional de Desarrollo de las Comunicaciones (PIDC), llegando a las siguientes conclusiones:

1) Aprovechar los espacios de negociación existentes para replantear la necesidad de la formulación de Políticas de Comunicación (PC) con un sentido nacional y regional. El acuerdo de crear un Parlamento Centroamericano, torna viable esta iniciativa. Somos conscientes de que sin políticas de comunicación resulta difícil y hasta imposible, conseguir la integración regional y subregional que todos deseamos.

2) Concebimos que las políticas de comunicación deben ser democráticas en su sentido más amplio, con un carácter pluralista y de concentración, en donde se incorporen los distintos intereses que se expresan en el ámbito de la comunicación. Esto implica la participación del Estado y de las diferentes instancias que conforman la sociedad civil.

3) Se volvió a conocer la importancia que tienen y que deben jugar los Consejos Nacionales de la Comunicación, los cuales deben tener carácter deliberativo y consultivo y a quienes debería encomendarse la formulación de políticas globales y sectoriales en materia de comunicación.

4) Comprobamos una vez más que el sector de las comunicaciones está directamente vinculado con los procesos de desarrollo económico, cultural, social y

*Texto elaborado a partir del documento final preparado por el Lic. Rafael Roncagliolo.

político. Esta realidad se evidencia de manera diáfana con el desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación, sobre todo, de la teleinformática, satélites, videos y bancos de datos. Esto torna más urgente la necesidad de la elaboración de estas políticas. Llegamos otra vez al convencimiento de que los medios de comunicación deben jugar un papel primordial en la creación de una clara conciencia acerca de los agudos problemas del desarrollo que vive la región y por lo tanto deben contribuir a la organización y participación activa de la población en la resolución de estos problemas.

5) Acordamos trabajar en la revisión y análisis de la legislación existente en cada uno de nuestros países, al establecerse que las mismas tienen un carácter disperso y no responden a los tiempos actuales, con excepción de la nueva ley de medios de comunicación social que acaba de promulgarse en Nicaragua.

6) Consideramos que la promulgación de nuevas leyes es una condición necesaria, pero no suficiente. Esto quiere decir que el proceso de sanción de nuevas normas debe ir necesariamente acompañado del compromiso y estímulo de la producción endógena.

7) Quedamos persuadidos que uno de los objetivos de las políticas de comunicación debe ser el de promover y asegurar el acceso y participación de todos los sectores sociales, como una forma de promover los procesos democratizados en el área.

8) Vimos la importancia de que la publicidad gubernamental tenga un contenido social, por lo cual debe ser reorientada hacia los aspectos educativos, socioeconómicos, culturales, ecológicos, etc.

9) Pudimos darnos cuenta que la incorporación acelerada y sistemática de las nuevas tecnologías de comunicación, sobre todo de la T.V. por cable, las antenas parabólicas, el surgimiento de los canales de ultra alta frecuencia (UHF), inciden de manera determinante y dramática en nuestro universo cultural, afectando la identidad de la región.

10) Somos conscientes que las características y la forma en que se desarrollan las nuevas tecnologías de comunicación, no obstante lo anterior, también presentan la oportunidad de poder ser utilizados para reforzar la participación y la identidad de nuestros pueblos. Este objetivo sólo puede ser factible de conseguirse mediante la formulación de políticas de comunicación y de la creación de los Consejos Nacionales a los que hemos hecho mención.

En virtud de lo anterior se proponen las siguientes recomendaciones:

A) A los gobiernos centroamericanos

1) Integrar el área de comunicaciones dentro de los planes y programas nacionales de desarrollo.

2) Delinear a la mayor brevedad posible Políticas Nacionales de Comunicación en sentido explícito, con la participación de todos los sectores involucrados en esta actividad.

3) Estudiar con urgencia las posibilidades de uso que abren las nuevas tecnologías de comunicación, cuya presencia es cada vez mayor en los países centroamericanos.

4) Analizar y actualizar las políticas y la legislación vigente, con la finalidad de dotarse de normas que respondan a las nuevas situaciones que plantea el desarrollo acelerado de las comunicaciones.

5) Preservar dinámicamente la identidad regional y nacional, afectada en sus raíces por la penetración de las transnacionales de la comunicación.

6) Estimular y apoyar de manera decisiva la producción endógena de contenidos y programas de comunicación, en conjunción con los demás sectores que conforman la sociedad civil.

7) Crear Consejos Nacionales de Comunicación, como forma expedita de lograr una amplia concertación de intereses y para facilitar la elaboración de las políticas nacionales de comunicación.

B) A los organismos que conforman la sociedad civil en Centroamérica

1) Comprometerse y participar en la elaboración de las políticas nacionales de comunicación dentro del espíritu en que aquí han sido contempladas.

2) Responsabilizarse de la apropiación de las nuevas tecnologías, con la intención de propiciar un uso diferente y así poder reforzar su propia capacidad de comunicación.

3) Crear sus propios mecanismos de producción para contribuir a la creación de los más variados programas, formas y contenidos, como una forma de garantizar su acceso y participación en los procesos y medios de comunicación.

4) Participar de manera activa en los Consejos Nacionales de Comunicación, como una forma de asumir responsablemente sus compromisos en el diseño y ejecución de las políticas nacionales de comunicación.

5) Contar con sus propios canales de expresión, para así disponer de aparatos que les permitan presencia real y efectiva, que contribuya a forjar una

auténtica democracia en cada uno de nuestros países.

C) A las universidades de la región y a los académicos e investigadores

1) Retomar su compromiso en el diseño de las políticas democráticas de comunicación social.

2) Revisar y adecuar los planes y programas de estudio con el fin de que respondan a los desafíos que plantean las transformaciones aceleradas que ocurren en el campo de las comunicaciones.

3) Incorporar dentro de sus agendas de investigación el tema de las políticas democráticas de comunicación, las nuevas tecnologías, con el propósito de hacer recomendaciones concretas que se adecuen al desarrollo cultural y a las necesidades de cada país y de la región en su conjunto.

4) Establecer vínculos y apoyar las iniciativas de los gobiernos para fortalecer la producción endógena, mediante la elaboración de metodologías y conceptos que respondan a las demandas de las sociedades centroamericanas.

5) Crear conciencia acerca del carácter estratégico que tiene el sector de telecomunicaciones que se enlaza con los aparatos masivos de difusión (radio, cine, prensa, T.V.) y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

6) Difundir información sobre nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, desarrollando iniciativas que puedan ser aprovechadas por las organizaciones de la sociedad civil, para optimizar el proceso de apropiación de las nuevas tecnologías.

D) A los organismos internacionales

1) Recomendar al SELA que fortalezca su apoyo y compromiso con ALA-SEI y con el proyecto del sistema de información y evaluación de nuevas tecnologías de comunicación (SIEDCOM).

2) Ratificar la importancia de los esfuerzos regionales de integración latinoamericana, en particular ULCRA y la video red de IPAL.

3) Instar a la UNESCO a continuar estimulando la reflexión, investigación y difusión de las políticas de comunicación.

Con la adopción de estas políticas de comunicación creemos que Centroamérica y América Latina en general puede sentar las bases para la construcción de una nueva conciencia a través de los medios de información que propicie el crecimiento de la región y no su retroceso social. ¶

Audiencias

Gabriel González Molina

● Verificación de medios: ¿Qué es leer periódicos?

Los reclamos de realismo en una sociedad cada vez más compleja y contradictoria se han expresado finalmente en una preocupación acerca de la circulación y penetración efectivas de los medios de comunicación impresos. Esta preocupación se inicia con una reflexión de Raúl Trejo Delarbre, expresada el día jueves 7 de junio en *El Nacional* ("Periódicos: ¿Quién tira la primera cifra?" pág.1). Debido a las implicaciones de esta reflexión tanto para anunciantes, agencias de publicidad y los diarios mismos, se ha iniciado en el país una operación de verificación.

Sin embargo, una de las consecuencias inmediatas de este proceso ha sido el encajonamiento restrictivo de lo que se entiende por circulación y/o penetración. Hasta ahora, la verificación sólo atiende la cuestión de cuántos ejemplares se editan, sin debatir sobre las preguntas clave del asunto:

¿Qué partes o secciones del diario leen los diversos segmentos de lectores? ¿con qué profundidad realizan sus lecturas? ¿Qué recuerdan o retienen de su exposición? ¿Qué conocimientos previos se ponen en juego para estructurar interpretaciones subsiguientes de un fenómeno? En fin, ¿Qué procesos involucran leer un diario?

Si algo se puede afirmar de modo contundente a partir de los estudios de lectura de diarios es que no existe un solo lector sino múltiples perfiles de lector, así como no existe una sola prensa sino una gran diversidad de periódicos. Esto trae consigo que la lectura de diarios, lejos de ser uniforme u homogénea (idea que lleva inherente la medición superficial de la circular o el tiraje), existen diversas modalidades de lectura de periódicos.

Algunos ejemplos: existen lectores consistentes que leen más del 50 por ciento de la información de un diario y existen lectores selectivos que se interesan en información detallada y editoriales, y existen otros que simplemente se interesan en informaciones superficiales o sintéticas; del mismo modo, existen lectores que ponen atención en su lectura y recuerdan, y existen lectores que se distraen y no recuerdan, existen lectores que identifican la 'línea de un diario' y lectores que no lo hacen, etc. Estos ejemplos nos ilustran la complejidad inherente al problema de la circulación y la exposición. Y creemos que estas interrogantes no se resuelven a partir de una medición superficial. Tales cuestiones exigen un ejercicio de investigación mucho más profundo, profesional y realista.

Por otro lado, es necesario involucrar en esta reflexión los intereses no sólo de los grandes diarios, los grandes anunciantes y las grandes agencias, sino los intereses de otros actores que están o deberían estar interesados en el fenómeno de la verificación. Es innegable que este fenómeno afecta los intereses de lectores, instituciones políticas, instituciones académicas, gubernamentales, gremiales, etc. Si abrimos esta reflexión un poco, pronto nos daremos cuenta de que lo que también se involucra es un análisis del papel mediador de la prensa en el país; mediador entre la realidad y sus lectores. Está claro que esta reflexión supera las posibilidades explicativas y operativas de un sólo 'centro verificador'. Está claro, además, que este análisis merece un tratamiento multidisciplinario, no solo en términos de perspectiva sino también en cuanto a los intereses involucrados.

El fenómeno de verificación requiere ampliar el sentido que se le ha dado a cuestiones tales como 'circulación', 'penetración', 'tiraje'. Es necesario precisar los procesos involucrados en la lectura de diarios, pero desde la óptica de las audiencias, quienes representan el foco natural y más confiable de este tipo de reflexión. ¶