

revista mexicana de

# COMUNICACION

AÑO TRES • NUMERO QUINCE

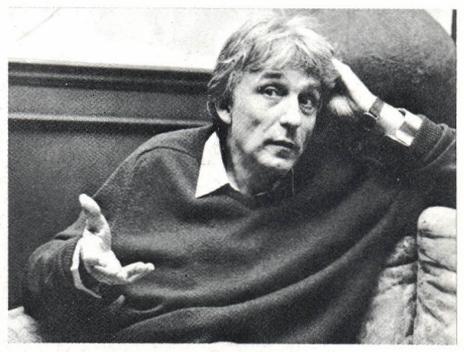
ENERO — FEBRERO DE 1991

## PARA UNA HISTORIA MINIMA DE LOS MEDIOS EN 1990

EL DESTINO DE IMEVISION



Mattelart: "Nunca pensamos que los medios iban a liberar a la sociedad"



Año tres número quince enero-febrero de 1991

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

Producción: O. 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 Fera.  
Promoción y suscripciones: Alejandro Ríos



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

RMC, publicación bimestral editada por AGB Comunicación, S.A. de C.V. ISSN 0187-8190. Certificadas 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-merzanine 2, Col. Doctores, México 06720, D.F. Telés 1775646 y 1777665. Impreso en Eco Impresos, S.A. de C.V. Consulado B6 Col. 7 de Noviembre, México, D.F. 07840. Distribuido en locales cerradas 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.

<b>Para una historia mínima de los medios en 1990</b> .....	9
José Luis Gutiérrez Espíndola / Fernando Mejía Barquera	
<b>La investigación sobre medios en México, sobreideologizada y retraída en la academia: Alvarez Lima</b> .....	14
<b>Necesario reflexionar sobre los nuevos espacios globales de comunicación: Mattelart</b> .....	
Omar Raúl Martínez	16
<b>TV e identidad cultural ante la Europa del 92</b> .....	19
Javier Esteinou Madrid	
<b>Organización de mujeres y periodismo feminista</b> .....	22
Ma. Isabel Inclán Perea	
<b>Avatares de un fotoperiodista en el Golfo Pérsico</b> .....	25
Luis Humberto González	
<b>Bienal de video: balances y prospectivas</b> .....	27
Antonio Noyola	
<b>Se buscará ampliar el financiamiento externo para programas de Unesco: Hancock</b> .....	28
Miguel Angel Sánchez de Armas	
<b>Los medios de comunicación en Estados Unidos</b> .....	30
Guillermina Baena Paz	
<b>Uso educativo de medios de información</b> .....	32
Guillermo Orozco Gómez	
<b>VIII encuesta RMC: Los analistas de televisión también son televidentes</b> .....	35
Bertha Hernández / Juan Antonio Barrera	
<b>Nuevo orden informativo, ¿Para qué y para quién?</b>	
<b>Un encuentro en la India</b> .....	49

Secciones y columnas

<b>Del director</b> .....	3
Miguel Angel Sánchez de Armas	
<b>Bitácora de comunicación</b> .....	4
Raúl Velázquez	
<b>Audiencias</b> .....	29
Gabriel González Molina	
<b>Nuevas tecnologías</b> .....	33
Carmen Gómez Mont	
<b>¿Comunicaquéé...?</b> .....	37
Sabás Huesca Rebolledo	
<b>Spanish USA: Se habla español</b> .....	38
Ricardo G. Ocampo	
<b>Biblioteca</b> .....	42
Omar Raúl Martínez	
<b>Sección huésped</b> .....	44
AMIC / CNR / CONEICC / OIP / FELAP / ANECO / ALAIC / CMPC.	

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.**

# TV e identidad cultural ante la Europa del 92

Javier Esteinou Madrid

La rápida y profunda transformación que ha sufrido la estructura de composición global de la sociedad mexicana en la década de los años ochenta al adoptar el proceso neoliberal de desarrollo, impide comprender con toda claridad hacia donde se dirige la evolución de nuestro conjunto social y, por consiguiente, entender cuál es el papel que desempeñan los medios de comunicación y, en particular, la televisión dentro de este proceso de cambio. Por ello, para comprender que podrá sucedernos en el futuro como país en el terreno cultural y de medios de comunicación al incorporarnos de manera más intensiva, vertical y prioritaria al mercado americano a través de la incorporación al GATT y de la preparación del Tratado de Libre Comercio y, de forma secundaria, a otras áreas del comercio internacional, es muy importante tener en cuenta el fenómeno de transformación radical de las estructuras ideológicas que ya están experimentando los 12 países de la Comunidad Económica Europea, ahora que se están fijando las bases de funcionamiento de esta nueva integración del viejo continente.

Ello debido a que Europa es la zona del planeta donde más rápidamente están sucediendo tales mutaciones, y a que como lo ha demostrado la historia global del capitalismo, las leyes de evolución de la economía mercantilista, guardando sus respectivos grados de diferencias y sin ser mecánicas, tarde o temprano, han aplicado su esencia con sus características y dinámicas propias en la periferia. Esto es, comprender la profunda transformación que hoy se gesta en todos los ámbitos de la vida de Europa Occidental, es entender con sus especificidades la futura mutación de México en sus principales estructuras sociales, particularmente, culturales y comunicativas.

Lo anterior es crucialmente importante considerarlo porque es desde estos cambios abismales que se están gestando en las entrañas de la sociedad occidental contemporánea, desde donde se está diseñando el nuevo modelo de humanización, de conciencia y de felicidad del ser humano. Es decir, hoy no presenciamos sólo una profunda

metamorfosis de la estructura de los modos económicos de producción occidentales y de sus estructuras políticas de participación, sino que principalmente somos testigos de la creación de las bases del nuevo ser humano que requiere crear el funcionamiento del proyecto neoliberal para instaurar su hegemonía a escala mundial en lo que queda de este siglo y lo que será el principio del nuevo milenio.

Será este horizonte del Primer Mundo una de las bases principales desde donde podremos adelantar con mayor rapidez la visión de lo que sucederá en el futuro cultural de México al haber adoptado aceleradamente nuestro país desde 1982 el modelo de desarrollo neoliberal.

Derivado de los fenómenos de la nueva concentración de la propiedad, de la privatización, del desplazamiento del modelo público, de la homogeneización de las redes, de la desregulación legislativa y de la nueva forma de financiamiento neoliberal de las televisoras europeas, a través de la publicidad no controlada y de la compra de fuertes paquetes de series extranjeras, particularmente norteamericanas, se ha producido un grave problema de debilitamiento de la identidad cultural de la comunidad que actúa como contradicción para la cohesión ideológica de la región. Este fenómeno está sucediendo por lo menos debido a tres razones:

A) En primer término, debido a que uno de los pocos renglones donde los E.U. tienen un superávit comercial con Europa y el mundo es en el campo de la comercialización audiovisual, sus productos culturales han penetrado profundamente en todas las estructuras ideológicas de Occidente. Así por ejemplo, "en 1984 el mercado mundial de productos audiovisuales representaba 370,000 millones de francos, algo así como la cifra de negocios de IBM o de Ford. De esa suma, los Estados Unidos cubrían el 65 por ciento, la Europa de los cuatro (Gran Bretaña, Francia, Italia y la RFA) el 20 por ciento, España y Japón el 15 por ciento.<sup>1</sup> Para 1986 esta posición hegemónica de los E.U. en el campo de la cultura mundial se reforzó y amplió hacia otros medios logrando

que las compañías norteamericanas controlaran dos tercios del mercado mundial del cine, tres cuartas partes de la televisión y más del 50 por ciento de la publicidad.<sup>2</sup>

Hacia finales de 1989 la tendencia se amplió más, pues sólo la Comunidad Económica Europea compró a los Estados Unidos tres veces más de programas que hace 3 años, lo que equivale aproximadamente a un desembolso de más de 1,000 millones de dólares.<sup>3</sup> Esta situación se incrementará notablemente en la década de los noventa pues con el surgimiento de las nuevas redes audiovisuales existirá una demanda de 125 mil horas anuales que no podrán ser cubiertas por la producción europea interna que actualmente es de sólo 5 mil horas de películas y teleseries, por lo que será nuevamente la oferta visual norteamericana la que cubrirá este mercado pues su capacidad es enorme y su producción a bajos costos hacen que ninguna otra nación pueda competir con ésta.<sup>4</sup>

De esta forma, el mundo europeo y Occidental mantienen crecientemente un balance netamente importador de contenidos audiovisuales de los Estados Unidos de América, lo que significa en términos culturales que las bases y los modelos de la reproducción espiritual de Occidente a través de la industria ideológica de masas, cada vez más, parten de la cosmovisión de la vida norteamericana, que no es otra cosa que el cristal "hollywoodense" desde el cual se mira la forma para vincularse cotidianamente con la existencia. Bajo esta modalidad, ha surgido en Europa a través de la norteamericanización de la televisión una nueva densidad cultural compuesta por la multiplicación de los programas de concurso, de variedades, de ficción, películas extranjeras, series de entretenimiento basadas en la acción rápida, la banalización de los contenidos, la recreación frívola, etc.<sup>5</sup> Este fenómeno de la americanización de la industria audiovisual del viejo continente ha llegado a tal grado que hoy en París, la cuna de la cultura occidental "los niños franceses crecen con la idea de que los alguaciles y los sombreros vaqueros son tan franceses como los gendarmes o sus boinas."<sup>6</sup>

En esta forma, a través del acentuamiento de estos nuevos géneros televisivos y apoyada por la publicidad, empieza a surgir una nueva mentalidad europea basada en el culto a lo moderno, a lo nuevo, a lo novedoso, a la loca aceleración por la obsolescencia, a la colonización de la vida efectiva, a la mercantilización del cuerpo, a la comer-

cialización de las relaciones humanas, a la sexualización de los contenidos; es decir, la extrema materialización de todos los horizontes de la vida, a través de la difusión de una moral trivial. Lo anterior significa que a partir de 1993 "en el éter sin fronteras" Europa podría quedar, cada vez más, por vía televisiva bajo la influencia cerebral de los programas multinacionales con sede en los Estados Unidos, y por consiguiente, debilitar seriamente su proyecto espiritual de continente.

Esta situación ha provocado la formación de dos posiciones culturales entre los países miembros de la Comunidad: la desreguladora y la proteccionista. En el extremo desregulador figuran los países de economías más liberales como son Inglaterra y Alemania Federal, que se inclinan por la total apertura de fronteras culturales al libre flujo internacional de las emisiones televisivas, sin reparar cuidadosamente sobre sus consecuencias ideológicas.

En el polo proteccionista figuran países de economías más conservadoras como Francia e Italia, que han solicitado y apoyado en el Parlamento Europeo la formación de una ley que aplique el "principio de la preferencia comunitaria" y restrinja la importación de programas extranjeros fijando cuotas mínimas de programación nacional de aproximadamente 60 por ciento que deben difundir las televisoras del continente para preservar sus valores internos.

De igual forma, estos últimos países encabezados por Francia han formado un organismo plural denominado "Grupo prospectivo sobre la Televisión Europea" que ha preparado un informe llamado "Europa 2000: ¿Qué clase de televisión?", donde se pronuncian básicamente en contra de que los criterios económicos y comerciales sean las únicas pautas para determinar la sobrevivencia de los medios de comunicación en la región, y a favor del apoyo estatal de la televisión pública para que ésta no desaparezca sino coexista junto con la televisión privada. Dicho informe incluye 39 recomendaciones muy concretas, de entre las cuales destacan los siguientes 9 puntos:

1.- "Las autoridades nacionales y europeas deben garantizar la libertad de distribución y recepción en Europa de todos los servicios de televisión de origen europeo, siempre y cuando éstos se ajusten a la legislación del país donde se origina la emisión y cumplan con las directivas y convenciones europeas.

2.- La provisión de un servicio de programación no debe estar subordinada a objetivos de carácter comercial y, en

particular, a la búsqueda de ingresos por publicidad o patrocinio. Las normas relativas a la cantidad, forma y contenido de la publicidad deben ser establecidas en el nivel europeo y aplicadas a todos los radiodifusores, bajo control público ejercido en el país del organismo emisor.

3.- todas las organizaciones de televisión, públicas y privadas, deben ser conscientes de su responsabilidad ante el público nacional o europeo al cual van dirigidas sus emisiones.

4.- Se sugiere la adopción al menos temporalmente, del principio de cuotas en materia de programas de origen europeo y programas de producción original. Dichas cuotas deberían ser impuestas a todos los servicios de televisión, independientemente de su naturaleza jurídica o fuentes de financiamiento.



5.- Se recomienda la revisión y armonización en el nivel europeo de la legislación en materia de derechos de autor y derechos relacionados, vigente en los diferentes países de la región, con objeto de garantizar la justa participación de los autores e intérpretes en los beneficios derivados de la expansión de los campos y modos de difusión en el sector audiovisual.

6.- Se han formulado propuestas de una serie de medidas legislativas fiscales, financieras y otras en aras de la promoción de un mayor dinamismo en la industria de programación televisiva.

7.- Se recomienda establecer servicios multilingües de televisión que trabajen en interés público y se orienten principalmente a la oferta de programación de calidad en base a los recursos de producción de una serie de países, así como en base a la producción de los servicios noticiosos europeos.

8.- Puede establecerse asimismo un canal especializado multilingüe para la transmisión de noticias a nivel europeo.

9.- El Grupo de Prospectiva recomienda establecer un Foro Europeo de Televisión, un organismo no gubernamental cuya tarea inicial consistiría en promover la implementación de las recomendaciones formuladas en el informe y proseguir el debate público y profesional sobre la estructura, el contenido, la calidad y el impacto de la televisión transfronteriza en Europa".<sup>7</sup>

Ante este intento de protección de la identidad nacional y de los mercados culturales internos, reaccionó negativamente la salvaje lógica neoliberal del mercado que sostiene a los gigantes transnacionales y, a través del Departamento de Comercio de los Estados Unidos, se argumentó que tales iniciativas dañan el principio de libre competencia, y se lanzaron serias advertencias en el sentido de que sí el proceso de fortificación de Europa viola las bases del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) en materia de comunicaciones, los Estados Unidos tomarán represalias drásticas en otras áreas industriales y de intercambio en el viejo continente.<sup>8</sup>

Así, se observa un doble proyecto cultural en pugna: el de la Europa de los Mercaderes que defienden los intereses de los monopolios y el de la Europa de los pueblos que luchan por conservar los derechos nacionales.

B) En segundo término, debido a la grandísima expansión transnacional en la región y apoyado en la tecnología de transmisión por satélite se constata la tendencia a crear anuncios televisivos "paneuropeos", que utilizan las mismas imágenes, recursos, música, etc., para todos los países, borrando las diferencias de asimilación propias de cada cultura. Así, encontramos que empresas como Coca-Cola, Mc. Donald's, Matel y Pepsi Cola utilizan el mismo nombre y envase en toda la región con lo que disminuyen sus costos de producción e incrementan sus ganancias.

Dicha tendencia cultural se prevé que se acentuará drásticamente en los próximos años, pues debido a la feroz competencia que ya se ha desatado entre las empresas europeas para ganar nuevos mercados y sobrevivir ante los nuevos grupos super transnacionales que cada vez se fortifican más, se sabe que desaparecerán muchos consorcios y sólo quedarán los más fuertes, unificando y homogeneizando consecuentemente su estrategia publicitaria en la zona. Por ejemplo, se sabe que en "la construcción de calentadores de agua

