

LOS DIARIOS DE GUERRA EN INTERNET

revista mexicana de  
**COMUNICACIÓN**

ISSN 0187-8190

■ AÑO QUINCE ■ NÚMERO OCHENTA Y UNO ■ VEINTICINCO PESOS



# Belicismo mediático

**Alcances de la Ley Federal de Acceso a la Información**

- COMUNICACIÓN EN TIEMPOS DE CRISIS
- EL IFAIP EN BUSCA DE TRANSPARENCIA
- PERIODISMO Y LIBERTADES INFORMATIVAS
- ¿AUTORREGULACIÓN O NUEVA LEY DE MEDIOS?
- DEL CUENTO ROSA AL PORNOCÓMIC
- SUPLEMENTO *Bitácora*



**Consejo Editorial Internacional:**

**Coordinador del Consejo Editorial:**

**Gerente de Publicidad:**

**Ilustraciones y Fotografía:**

**Diseño de Portada:**



**Presidente Honorario:**

**Presidente:** Omar Raúl Martínez

**Vicepresidenta:** Esperanza Narváez Perafán

**Unidad de Información:** Paola Casas

**Unidad Internet:** Fabiola Narváez

**Fondo Editorial:** Clara Narváez, Abigail Cervantes

**Proyectos Especiales:** Roberto Barrios Gaxiola, Pilar Ramírez, Alfonso Yañez

**Unidad de Libertad de Expresión:**

**Asesores de Producción:** Hormisdas Cobos, Antonio Moreno

**Auxiliares de la Dirección:** Jorge Jaramillo, Juan Carlos Bruno, Israel Navarrete

La Revista Mexicana de Comunicación es el órgano oficial de la Fundación Manuel Buendía, AC. La revista y la Fundación están integradas como observadoras al Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), a la Red Mexicana de Protección a Periodistas y Medios de Comunicación y a la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). Ambas son miembros de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura, de la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP), de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC) y del Instituto Internacional de Comunicaciones (IIC). Representadas en la Asociación Internacional de Investigadores de Comunicación de Masas. Revista Mexicana de Comunicación es una publicación bimestral editada por ECO Información SC. ISSN 0187-8190. Certificado de licitud de título 3390, de contenido 3221, y de reserva de uso de título 72-89. Raúl Martínez Sánchez editor responsable. Dirección: Guaymas 8-408, Col. Roma, México D.F. 06700, Tel. 52 08 42 61. Impreso en Editorial Esfuerzo S.A. de C.V., Calle Esfuerzo 16-A, Naucalpan, Edo.Mex., tel. 53 58 59 58. Distribución: En locales cerrados de toda la República CITEM, Taxqueña 1798, México D.F., 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 reseña.

# revista mexicana de COMUNICACIÓN

# Índice

16

Los medios de la guerra  
**Rafael Reséndiz Rodríguez**

20

Propaganda bélica  
**Andrés Valdez Zepeda**

22

Imágenes bélicas: ¿información o espectáculo?  
**Carmen Gómez Mont**

25

De los *weblogs* a los *warblogs*  
**Fernando Gutiérrez / Octavio Islas**

28

El IFAIP en busca de la transparencia  
**Álvaro Delgado**

31

Alcances de la Ley de Acceso  
**María del Carmen Gutiérrez**

36

¿Autorregulación o nueva Ley de Medios?  
**Javier Esteinou Madrid**

39

Comunicación en tiempos de crisis  
**Octavio Isaac Rojas Orduña**

43

De la historieta rosa al pornocómico  
**Raúl López Parra**



## Secciones y columnas

7

**Libreta de apuntes**  
Información y guerra / **Omar Raúl Martínez**

8

**Tesis, revistas y sitios**  
Cine, Internet, lectura... / **Fabiola Narváez**

9

**Refugios periodísticos**  
Corresponsales de guerra / **Jorge Molóndez**

10

**Biblioteca**  
Política, radio, mercadotecnia... / **Verónica Martínez**

11

**Poliarquía**  
Periodismo y libertades informativas / **Francisco Escobedo**

13

**Mirador europeo**  
Imágenes de guerra / **Mariano Cebrián**



Foto de portada: Ulises Castellanos / Proceso.

En páginas centrales, busque el **Suplemento Bitácora**  
Visítenos en [mexicanadecomunicación.com.mx](http://mexicanadecomunicación.com.mx)

# ¿Autorregulación o nueva Ley de medios?

La transformación del sistema político mexicano, que se dio —después de 70 años— con las elecciones del 2 de julio del 2000 y el inicio de la transición democrática derivada de este proceso, requiere, para su consolidación, no sólo la modificación de las arcaicas estructuras económicas, políticas, culturales, financieras, redistributivas, electorales, burocráticas, participativas, entre otras, del Estado y de la sociedad que operaron durante tiempo, sino que además exige la modificación del actual sistema de comunicación nacional cerrado, vertical y autoritario, que ha dominado en las últimas décadas.

En otras palabras: el proceso de construcción de la democracia en México no se puede alcanzar sin la profunda democratización de los medios de información colectivos. Democracia social es sinónimo de apertura y pluralidad de los canales de información. Por consiguiente, no puede existir democracia sin sistemas de comunicación democráticos.

Por ello, para reformar el Estado en materia de comunicación, ciudadanizar los medios de información en México y dar algunas salidas de participación a los grandes grupos sociales a través de éstos, es indispensable modificar el viejo pacto social de comunicación unilateral, hermético, obsoleto y discrecional que ha existido entre el Estado mexicano y los concesionarios de los medios de comunicación, que sirvió de base para consolidar durante tres cuartas partes del siglo XX al decadente régimen político anterior.

Resulta necesario construir, mediante la reforma del Estado, una nueva relación trilateral (Estado, concesionarios y sociedad) de naturaleza abierta, democrática, plural, equilibrada e incluyente, la cual permita que los ciudadanos participen colectivamente, mediante éstos, para contribuir a enriquecer el espectro político-cultural de nuestra nación y crear una cultura civilizatoria

*El proceso de construcción de la democracia en México no se puede alcanzar sin la profunda democratización de los medios de información colectivos: democracia social es sinónimo de apertura y pluralidad de los canales de información, por consiguiente, no puede existir democracia sin sistemas de comunicación democráticos.*

**Javier Esteinou Madrid**

superior que nos permita sobrevivir pacífica y humanamente en nuestro país.

Debemos considerar que para ejercer el derecho a ser ciudadano:

*Se requiere la existencia de un sistema democrático que permita la libre difusión informativa y de opiniones cuya sustancia brinde elementos para decidir sus destinos personales y sociales. La condición de ciudadanía sólo puede ejercerse si se garantiza, promueve y respeta el derecho a la información, ya que en la naturaleza de éste subyace el prerequisite de toda democracia: la transparencia del ejercicio público, el debate e intercambio de ideas e informaciones, la rendición de cuentas, la asunción de reglas claras en todos los terrenos de la vida social y política...<sup>1</sup>*

En pocas palabras: sólo con la aplicación del Derecho a la Información se puede ser ciudadano; sin la aplicación de éste, sólo se es súbdito del poder o consumidor del mercado. Empero, no obstante esta necesidad estructural y la *apertura política* que creó el proyecto modernizador en las últimas décadas en el país, el saldo que arrojó el viejo sistema de control del poder tradicional demostró que en el terreno de la información colectiva los diagnósticos, las demandas e iniciativas fundamentales de políticas de comu-

nicación que presentó la sociedad mexicana durante más de 30 años para la transformación del Estado nacional, vía los Foros, los Seminarios y las Consultas Públicas fueron negadas, menospreciadas, desconocidas y marginadas por la esfera del poder. Con ello, una vez más, volvió a surgir la profunda desilusión y desencanto de la sociedad civil para considerar que los espacios de *apertura* que creó el Estado sean los conductos viables para la transformación de los medios de comunicación nacionales.

## **Postura empresarial**

De esa forma, el viejo aparato de gobernabilidad del Estado mexicano aceptó la existencia de diversas regulaciones para normativizar y supervisar todas las áreas del funcionamiento social como son la banca, la industria, el comercio, la educación, la agricultura, la cultura, la política, etcétera, excepto la comunicación social. Así, el único terreno donde el gobierno y el mercado sostuvieron que no debe de reglamentarse más la acción pública del Estado fue en el campo de la información y de la comunicación colectiva, esgrimiendo los siguientes argumentos:

1) La libertad de información es un derecho y una garantía universal inalienable de todos los seres humanos que no

debe limitarse, pues se atentaría contra la esencia individual. Incluso, el poder Ejecutivo y varios secretarios de Estado han afirmado en distintos momentos, por una parte, que “pretender reglamentar el derecho a la información entrañaría más riesgos que beneficios”<sup>2</sup> y, por otra, que “no corresponde al Estado fijar las normas de conducta ética de los medios”, porque se correría el riesgo de coartar la expresión de la pluralidad, por lo que toca a los medios, a partir de consensos entre los profesionales del sector, establecer su propio código ético.<sup>3</sup>

2) La libertad de información es la base de la *democracia*. Por lo tanto, si se limita se afecta directamente el sano equilibrio democrático de la sociedad.

3) En un mundo sistémico, sin fronteras, competitivo y globalizado, para que la dinámica del mercado se pueda realizar, se requiere libertad de información. Por ello, no deben ponerse más regulaciones que las necesarias a la libertad de expresión en México, so pena de caer en burocratismos extremos o, lo que es peor, en la inoperancia de la ley. La sobreglamentación se opone al avance económico<sup>4</sup>. Por consiguiente, lo que se debe fomentar en las sociedades modernas crecientemente competitivas es el libre flujo de la información y no su restricción.

4) En caso de realizar algunas modificaciones, el Derecho a la Información no debe reglamentarse con normatividades rígidas, sino sólo deben crearse mecanismos muy flexibles que permitan la autorregulación de los medios de difusión, vía los Códigos de Ética, los Tribunales de Honor y los Reglamentos de Buen Comportamiento Profesional, entre otros y/o a través de leyes rígidas.

## Realidades inobjetables

Con el manejo de estos argumentos de la libertad de expresión y de información que han utilizado los empresarios de radio y televisión y el sector más conservador del Estado para defender sus concesiones de poder económico y político, éstos han desconocido las siguientes realidades:

1) Efectivamente, la libertad de información es un derecho inalienable de todos los seres, pero la única forma de convertirla en una verdadera garantía para todos los ciudadanos es normatizarla con la mayor precisión jurídica posible, pues de lo contrario lo que se ejerce es una interpretación subjetiva, caprichosa y discrecional de cada empresa o funcionario según sean sus intereses coyunturales que debe defender.

2) La libertad de información es la base de la democracia y, por consiguiente,

para que ésta se pueda ejercer como garantía básica de todos los individuos, se debe reglamentar como derecho estratégico de todos los ciudadanos. Para operar socialmente, la libertad de expresión debe recibir el mismo tratamiento normativo que cualquier otra área de actividad de la sociedad. Es una falacia afirmar que por tratarse de la libertad de opinión, esta realidad sea un campo más difícil, delicado o complejo de abordar que otros terrenos de la acción social. Así como la agricultura, el comercio, la cultura, la banca, la industria, la educación o la política son actividades muy delimitadas jurídicamente para conocer su naturaleza y límites para poder funcionar colectivamente, igualmente el derecho a la información debe ser reglamentado para que alcance sustento social real.

De otra forma, si no se reglamenta dicho derecho, se le deja en el vacío conceptual y jurídico, y lo que se termina ejerciendo es el derecho del grupo más fuerte sobre el sector más débil según sean las conveniencias coyunturales del poder. Reglamentar no significa censurar, reprimir, prohibir o cohibir la libertad de expresión, sino simplemente crear las condiciones de precisión jurídica básicas para garantizar su real existencia y ejercicio cotidiano como derecho constitucional de todos los ciudadanos.

En el escenario de principios del nuevo milenio, el único sector que hoy tiene amplio derecho a la información es sólo el gobierno y los grandes grupos de poder que lo controlan, pues pueden obtener toda la información que requieren para actuar sobre la población o para expandir

sus empresas; y la sociedad civil mexicana no cuenta con el mínimo acceso a la información estratégica elemental para decidir sobre su futuro. Es decir: la sociedad civil que le entregó al Estado los medios para que los concesionara en favor del bien común, hoy no cuenta con la garantía de dicho derecho universal de las personas y, paradójicamente, los únicos sectores que poseen este privilegio son las ramas del gran capital y la alta jerarquía burocrática de los gobiernos en turno.

3) En un mundo globalizado y expuesto a la competencia, nuestras estructuras culturales de nación si deben estar abiertas al permanente contacto con los avances de otras culturas, pero deben existir límites jurídicos elementales de protección y conservación de nuestra riqueza cultural y mental que han tardado muchos años en formarse. De lo contrario, lo que sucede es la devastación de nuestra cultura básica por los intereses del mercado, como ha sucedido en las últimas décadas de la historia nacional.

Hay que recordar que el mercado por sí mismo no tiene moral ni ética ni corazón ni se preocupa por lo humano y lo social. Su objetivo es la rápida y creciente acumulación de riqueza a expensas de lo que sea. Por consiguiente, es una ley que en la medida en que funcione autónomamente, sin sólidos contrapesos sociales planificadores, puede introducir en las comunidades una relación social de comunicación salvaje.

4) La propuesta del gobierno y los concesionarios sobre la *autorregulación absoluta* para orientar el funcionamiento de los medios de información en México



El Congreso de la Unión debe asumir su responsabilidad ante los rezagos de la LFRyT.  
Foto: Rodolfo Valtierra / Cuartoscuro.



Los códigos deontológicos dentro de los medios son útiles pero insuficientes.

Foto: Christian Palma / Cuartoscuro

vía los Códigos de Ética, los Tribunales de Honor, los Reglamentos de Buen Comportamiento Profesional, cae en la concepción liberal extrema de crear el *Estado Cero* que plantea que el Estado no es necesario como instancia rectora para dirigir a la sociedad, ya que ésta se puede autoconducir por las leyes de la *Mano Invisible* de las lógicas del mercado. Así, se formula que el Estado debe reducirse a su mínima expresión (fórmula cero), para dejar que la sociedad se conduzca por otros mecanismos de autorregulación del poder.

Dicha teoría y práctica económico-social ha demostrado, a lo largo del siglo XX, su enorme fracaso y límites al reflejar que, finalmente, toda sociedad moderna siempre requiere la presencia de un sólido Estado rector que equilibre los desajustes y las crisis que produce el funcionamiento autónomo de la dinámica del mercado. Para crear las mínimas condiciones de gobernabilidad en el México contemporáneo es necesario que todas las acciones públicas colectivas estén reglamentadas por la ley, pues de lo contrario se crean las bases oficiales para el surgimiento de los grandes espacios de anarquía social.

Es por ello que la autorregulación de los medios de comunicación vía los Códigos de Ética y otros recursos morales, son mecanismos colegiados muy útiles que pueden ayudar a garantizar complementariamente la existencia del Derecho a la Información, pero nunca deben operar como elementos únicos para normar y conducir socialmente esta estratégica acción colectiva. Una garantía tan central para construir una sociedad democrática, equilibrada y participativa no puede que-

dar expuesta a los altibajos subjetivos, caprichosos o discrecionales de los intereses políticos del poder o sujeta a la dinámica de la *Mano Invisible del Mercado*, sino que debe ser reglamentada con toda exactitud por el interés colectivo, como cualquier otro derecho social básico, para garantizar su existencia y sana aplicación comunitaria.

De lo contrario, siguiendo el razonamiento de la lógica autónoma del mercado por sobre el orden social regulado colectivamente, también podemos demandar que no existan reglamentos de los cuerpos de policía, pues las comunidades pueden autorregular espontáneamente sus delitos. No se necesita coordinar los semáforos de los cruces viales en las calles, pues los ciudadanos serán tan civilizados que permitirán entre sí el paso cortés de los todos los conductores. No se requieren leyes para normar el servicio de recolección de basura, porque la sociedad puede autorregularse para tirar sus desperdicios orgánicos. No se requiere una legislación de comportamiento bancario, pues los banqueros se pueden autorregular en beneficio de la sociedad. No es indispensable una legislación de la educación básica, pues cada ciudadano puede asegurar su formación educativa. No es necesario un reglamento fiscal, pues todos los ciudadanos pueden autorregular voluntariamente el pago de sus impuestos, etcétera. En suma, el Estado sale sobrando como órgano de regulación colectiva, pues la sociedad se puede autorregular en todos los órdenes de la vida.

Debemos considerar que la ética no puede sustituir o suprimir al derecho, sino sólo enriquecerlo y complementarlo. No podemos cambiar el Estado de derecho

por la aplicación de un *eticómetro* de los concesionarios y empresarios de los medios de comunicación, que es un instrumento subjetivo de buena voluntad absolutamente vulnerable ante las fases de presión económica y política reales, como lo demostró la historia de la comunicación nacional a lo largo del siglo XX y principios del siglo XXI.<sup>5</sup>

Es necesario recordar históricamente que todos los Códigos de Ética, los Tribunales de Honor, los Reglamentos de Buen Comportamiento Profesional que han existido en el Estado y las agrupaciones de los informadores en México han sido recursos totalmente insuficientes para abrir los archivos políticos y militares sobre la mascare estudiantil de 1968 y 1971, los archivos de los sacadólares que generaron una tuertísima devaluación del peso mexicano en el sexenio del Presidente López Portillo, los motivos por los cuales se cayó el sistema electrónico de cómputo en las elecciones presidenciales del sexenio del presidente Salinas de Gortari en 1988, los sectores beneficiados ilegítimamente con el Fondo Bancario de Protección al Ahorro (Fobaproa) en el sexenio del presidente Ernesto Zedillo Ponce de León, los archivos especiales del *Pemexgate* y de los *Amigos de Fox* vinculados con apoyos irregulares en las elecciones presidenciales del año 2000, la exposición de series televisivas, cada vez más, violentas y sangrientas para obtener un *rating* crecientemente más exitoso en la fase de apertura de mercados globales, etcétera.

Con estas bases conceptuales, el Estado mexicano y los tradicionales concesionarios monopólicos de radio y televisión fundamentaron durante varias décadas la conservación del viejo modelo de comunicación colectiva en México, para mantener sus privilegios de poder económico y político. De esa manera, se ha desconocido permanentemente que en la sociedad de principios de milenio los medios de información colectivos son la base de existencia de lo público y que, por consiguiente, dichas instituciones deben ser normadas por la sociedad en su conjunto, y no sólo por los intereses fenicios del mercado o los ambiciosos e ilimitados intereses del poder.

De no transformarse de fondo los actuales marcos normativos sobre radio y TV, se continuará conservando y reforzando para las próximas décadas el viejo modelo de información colectiva que duró 50 años en el país y que contribuyó a la tremenda decadencia mental, psíquica y espiritual de nuestra sociedad.

## ¿Autorregulación...

En tal sentido, se continuará con la cultura salvaje y el triunfo de la cultura idiota, y no con la creación de una cultura y comunicación sustentables que nos permitan sobrevivir en el siglo XXI en nuestra nación. Así, el tercer milenio mexicano vuelve a nacer con el viejo espíritu opaco, discrecional, cerrado, vertical, viciado y autoritario del modelo de comunicación nacional, que dominó en las últimas décadas en México.

Por lo anterior, resulta prioritario considerar dos estrategias de política colectiva para intentar superar dicha herencia comunicativa nefasta. Primero: que los ciudadanos exijan firmemente a los diversos partidos políticos representados en el Congreso de la Unión, que legislen con gran equilibrio, justicia, pluralidad, transparencia y democracia la operación de los medios de comunicación. Segundo: que el Congreso de la Unión asuma su enorme responsabilidad de reaccionar propositivamente ante tales retrocesos históricos para elaborar una nueva Ley Federal de Radio y Televisión que, por una parte, establezca un nuevo pacto social entre el Estado, los concesionarios y la sociedad para el uso democrático de los medios de difusión colectivos en el país; y por otra, atienda las demandas históricas comunicativas que la sociedad mexicana ha exigido desde la mitad del siglo XX. De lo contrario, la transición política a la democracia no avanzará e incluso podrá sufrirse un gran retroceso histórico. **IME**

### Notas

- 1) Omar Raúl Martínez, "Comunicación, democracia y derecho a la información. Un desafío de gobierno, medios y sociedad", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 68, año 13, Fundación Manuel Buendía, México, DF, marzo-abril del 2001, p. 4.
- 2) "Palabras de Francisco Labastida Ochoa, Secretario de Gobernación, en la Comida del XLVII Aniversario del Día de la Libertad de Prensa", México, DF, 8 de junio de 1998.
- 3) "Regular o no... y si se hace ¿quién?", *Excelsior*, 21 de julio de 1998.
- 4) "Palabras de Emilio Nassar, presidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), en la Clausura del Simposium sobre Libertad de Expresión y Responsabilidad Social", Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), World Trade Center, México, DF, 21 de julio de 1998.
- 5) Ikram Antaki, conceptos expresados por la escritora en la conferencia de prensa dentro del foro sobre "Libertad de Expresión y Responsabilidad Social", Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), World Trade Center, México, DF, 21 de julio de 1998.

Como ejemplo, podemos señalar los rumores de supuestos analistas financieros que día a día hacen subir o caer las acciones de empresas y las monedas de los países.

Entre las ventajas, destaca la capacidad de mantener una gestión telemática de la crisis a través de nodos de acceso a nivel mundial, en los que se actualiza el transcurso de los acontecimientos, se ponen a disposición de los directivos los documentos que posteriormente se harán públicos, así como la capacidad para distribuir información de forma inmediata.

Cada vez más, los periodistas de todo el mundo buscan su información directamente en las páginas de las empresas en la Internet.

### Crisis y oportunidad

Quienes ven en las crisis sólo problemas, se olvidan de que también pueden ser una fuente de oportunidades, que, por desgracia, sólo surgen en estos difíciles momentos.

La exposición pública gratuita a la que se ve sometida una empresa cuando sufre una crisis no la volverá a obtener nunca. El público estará más pendiente de lo normal que ocurra con una empresa mientras continúen los acontecimientos.

En este sentido, si se gestiona bien una crisis, se tiene la oportunidad de atenuar el signo negativo de la cobertura mediática e, incluso, es posible lanzar mensajes positivos de la empresa, sus productos y servicios.

Esta oportunidad no tiene que verse en los últimos momentos de la crisis, cuando la atención a los acontecimientos decaiga y los mensajes se escuchen más bien como una reacción tardía y sospechosa por parte de la empresa. Es deseable buscar la oportunidad desde los primeros momentos, aunque esto no siempre es posible ni aconsejable.

El ejemplo clásico de cómo aprovechar una crisis lo protagonizó Johnson & Johnson en Estados Unidos, en 1986. Ese año, alguien introdujo cápsulas envenenadas con cianuro en botellas de Tylenol que ya estaban en las tiendas, y siete personas murieron. La empresa tomó la decisión de retirar todos sus productos (con un costo de 300 millones de dólares), entró en contacto con los familiares de las víctimas para ofrecerles su apoyo y tomó nuevas medidas de seguridad en sus envases.

Johnson & Johnson transmitió una imagen de preocupación por la seguridad de sus productos, de interés por la gente y de solidez en su gestión. Esto fue reco-

nocido por los medios y el público, que siguen situando a Tylenol como uno de los analgésicos líderes en el mercado.

Hay que pensar que no es casualidad que una civilización milenaria como la china compusiera la palabra crisis con dos símbolos que representan el peligro y la oportunidad.

Al recordar la expresión *It's the economy, stupid*, que se estuvo tan de moda en los noventa en Estados Unidos, se puede decir ahora, más que nunca, la siguiente frase: *It's the communication, stupid*.

Hay muchas situaciones contingentes que habrían podido ser atajadas con mayor transparencia y una comunicación más fluida. Incluso, hay quien sostiene que los nuevos conflictos internacionales se hubieran evitado con mayor información.

El creciente aumento de las tensiones entre Oriente y Occidente se debe a los prejuicios entre las civilizaciones. Los árabes, percibidos como seres fundamentalistas, incapaces de adecuarse a los tiempos, maltratadores de la mujer, violentos, etcétera. Los occidentales, percibidos como seres libertinos y sin religión, movidos por sus intereses económicos, arrasadores del ambiente, entre otras cosas.

Por el lado empresarial, la desconfianza en los mercados ocasionada por los manejos poco claros de sus directivos, ocasiona grandes pérdidas en la bolsa y un sinnúmero de problemas añadidos, como despidos masivos y retracción de las inversiones.

A manera de conclusión, se puede afirmar que con una mayor conciencia ante la importancia de la comunicación, será posible atajar acontecimientos indeseables que antes hubieran sido inevitables. Claro está, si existe capacidad e interés para comunicarse de manera transparente, continua y cercana a la gente. **IME**

### Bibliografía

- Wilcox Dennis, L., Philip H. Ault, Warren K. Agee y Glen T. Cameron, *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*, Pearson Educación Madrid, SA, Madrid, 2001.
- IABC: [www.iabc.com](http://www.iabc.com) Kent Jarrell, Senior Vicepresident, Director-Litigation Communications APCO Worldwide (14 de Agosto de 2002). Infotoday.com: [www.infotoday.com/mls/oct99/story.htm](http://www.infotoday.com/mls/oct99/story.htm) Lani Yoshimura (24 de agosto de 2002).
- West.net: [www.west.net/~wwmr/primer/module6.htm](http://www.west.net/~wwmr/primer/module6.htm) Steven R. van Hook (24 de agosto de 2002).

Maestro en Comunicación Corporativa, Publicitaria y Gestión Política. Consultor senior de Weber Shandwick Ibérica.

Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, DF.