

INTERACCIÓN

REVISTA DE COMUNICACIÓN EDUCATIVA

ISSN 1909-5988

Comunicación Educativa

INTERACCIÓN

Publicación trimestral del Centro
de Comunicación Educativa
Audiovisual - CEDAL
Resolución Mingobierno No. 1584

Dirección
Gladys Daza Hernández

Consejo Editorial
Margaretha Moises
Miguel Ángel Vargas
Amanda Betancourt
José Joaquín Montes Giraldo
María Luisa Rodríguez
Jorge Humberto Jiménez
Gustavo Ramírez

Editor
Luis Fernando García N.

Colaboradores
Ignacio Madera Vargas, SDS.
Carmelia Judith Martínez Salcedo
Javier Esteinou Madrid
Miguel Ángel Vargas
Ángel Rodríguez Kauth
Juan Carlos Pérez Bernal
Ana Lucía Raffo Flórez
Luis Fernando García
María Rosa González
Julio Sierra Domínguez
Mariana A. Ortega

Administración
Margaretha Moises

Suscripción
CEDAL
Carrera 13 No. 90-36 Of. 602
Teléfonos: 6113647 - 6113626
Fax: 6113535
Santafé de Bogotá, D.C. - Colombia
E-mail: cedal@colnodo.apc.org
Página web: www.cedal.org.co

Se puede reproducir total o parcialmente
el material contenido en la revista
INTERACCION
indicando la fuente, a sea, el
nombre de la publicación de donde
es tomado y el autor

Revista INTERACCION

No. 23

[Créditos](#) | [Índice: Revista No. 23](#) |

- [EDITORIAL](#)
- [INTERACTUAN CON NOSOTROS](#)

[PUBLICIDAD Y MERCADO](#)

- [Una aproximación a la consideración del mercado desde la perspectiva cristiana](#)
Por: Ignacio Madera Vargas, SDS.
- [Los niños frente al consumo](#)
Por: Carmelia Judith Martínez Salcedo
- [Medios de difusión y cultura de la paz en América Latina.](#)
Por: Dr. Javier Esteinou Madrid
- [El negocio publicitario en Iberoamérica](#)
Por: Daniel E. Jones
- [El primer león de oro que obtiene Colombia](#)

[INTERVISIONES](#)

- [Bourdieu Vs. Kant; acerca del gusto estético](#)
Por: Dr. Angel Rodríguez Kauth.
- [La convivencia pacífica en los medios, una cuestión de subsistencia](#)
Por: Juan Carlos Pérez Bernal
- [Informar pero con discreción](#)
Por: Ana Lucía Raffo

[ODISEA CREATIVA](#)

- [¿Estoy viva ó estoy muerta?](#)
Por: María Rosa González
- [La mujer una canción que me despierta el alma](#)
Por: Julio Sierra Domínguez
- [Un viaje lejano](#)
Por: Mariana A. Ortega

[ALERTA](#)

- [Llaman a reformar la ONU](#)

[EXPERIENCIAS](#)

- [Talleres de comunicación y paz](#)

[RESEÑA](#)

- [Del Origen de algunas palabras](#)
Por: Luis Fernando García Núñez

[EVENTOS](#)

- [Lanzamiento de libros](#)
- [Congreso de Felafacs](#)

[INFORMACIONES](#)

- [Título de postgrado master en enseñanza y aprendizaje abiertos y a distancia](#)

"MEDIOS DE DIFUSIÓN Y CULTURA DE LA PAZ EN AMÉRICA LATINA".

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

I.- LEYES DEL MERCADO Y TENDENCIAS CULTURALES E INFORMATIVAS EN AMÉRICA LATINA.

El proceso de transformación moderna que ha experimentado América Latina desde la década de los años ochentas a la fecha con la aplicación de las leyes del mercado en todos los ámbitos de la vida, ha producido profundos cambios en las estructuras económicas, políticas,



sociales, agrícolas, tecnológicas, mentales, legales, etc., de nuestra región (1). Estos cambios, a su vez, han transformado los sistemas de vida, organización, trabajo, educación, producción, competencia, etc. de la mayoría de la población latinoamericana.

Pero dichas modificaciones no sólo han impactado en la base económica y política de las sociedades latinoamericanas, sino sobretodo han repercutido fuertemente sobre las estructuras culturales, informativas y espirituales de nuestra región. Ante ésta realidad histórica contundente, el problema ya no es preguntarnos si Latinoamérica acepta o no la globalización cultural e informativa que se ha impuesto y ha atravesado el mundo de finales del siglo XX; sino que ahora debemos reconocer, para bien o para mal, que al inicio del nuevo milenio la globalización comunicativa es un hecho irresistible al cual ya estamos incorporados como comunidades y del cual no podemos desprendernos. Por ello, la pregunta que debemos colocar en la reflexión contemporánea de comienzo del nuevo siglo es ¿ Qué ganancia podemos obtener del proceso globalizador y como podemos sobrevivir culturalmente como naciones latinoamericanas en ésta rápida reorganización mental e informativa del mundo ?.

Por ello, después de haber aplicado la dinámica del libre comercio durante varios años sobre las superestructuras mentales de América Latina, vía los medios de información, hoy es sumamente importante analizar ¿Cómo la aplicación de las leyes del mercado han transformando el esqueleto y la dinámica de nuestra cultura y comunicación latinoamericana y cómo construir en éste contexto una Cultura de la Paz a través de los medios de comunicación ?.

Reflexionando sobre esta realidad, podemos decir que la aplicación de las reglas de mercado al terreno de la cultura y la información colectiva en Latinoamérica, especialmente de los medios electrónicos, han ocasionado, entre otras, las siguientes 6 transformaciones estructurales sobre nuestras sociedades:

1.- El Retiro del Estado Como Rector de la Cultura y la Comunicación Nacionales. La mutación más grande que se ha producido ha sido el retiro creciente del Estado latinoamericano como instancia rectora de los procesos de cultura y comunicación nacionales, para delegar ahora su dirección a la dinámica del mercado bajo el mecanismo de acción de la oferta y la demanda informativa. Así, la rectoría del Estado en el campo de la conciencia de lo público ha quedado substituida por la intervención de las leyes del mercado con su "Mano Invisible" de regulación natural, que no ha sido otra realidad que la acción de la "Garra Invisible" de los intereses de las grandes monopolios de la difusión sobre el proceso de la cultura y la conciencia nacional.

De ésta forma, ante el florecimiento en América Latina en la década de los noventas de las tesis modernizadoras que han sostenido el adelgazamiento, la privatización, el repliegue, la desregulación, la globalización y la transnacionalización de todos los campos de lo público; hoy se ha formulado oficialmente, cada vez mas, con mayor convencimiento que la dirección cultural de las sociedades latinoamericanas no debe conducirse por la acción interventora de políticas planificadoras de los Estados; sino que debe ser guiada por el equilibrio "natural" y perfecto que produce el juego de los "libres" principios del mercado entre productores y consumidores culturales.

2.- La Aplicación de la Política del "Laissez Faire Informativo". Para que el modelo de libre mercado se haya consolidado en América Latina, ha sido indispensable la creación de una nueva conciencia masiva modernizadora que respalde y afiance las acciones de operación del mercado. Dicha conciencia ha producido, a nivel masivo, a través de los medios electrónicos de comunicación, las condiciones subjetivas necesarias para el funcionamiento de nuestras comunidades dentro de las nuevas relaciones competitivas del mercado mundial.

La esencia de ésta conciencia modernizadora ha formulado que ante la nueva globalidad internacional para ser eficientes, especialmente, en el terreno comunicacional; hay que aceptar

indiscriminadamente en América Latina la propuesta de asimilar los principios del "laissez faire informativo" en el terreno comunicativo o cultural, o lo que es lo mismo, asumir 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 han planteado el peligro de que en vez de fortalecer nuestras culturas nacionales en este período de globalización, estas se flexibilicen, y en ocasiones, hasta erosionen más sus valores para incorporarnos eficientemente como sociedades y sin restricción alguna a la nueva estructura de competencia y de acumulación de los mercados mundiales.

3.- El Debilitamiento del Modelo de Medios de Comunicación de Servicio Público. Presionado por el retiro del Estado como instancia rectora de la comunicación y por la imposición de las fuertes tendencias que han introducido las políticas econométricas neoliberales para convertir a los Estados latinoamericanos en entidades "altamente eficientes", se ha generado una severa crisis y al mismo tiempo una desaparición creciente del modelo de medios de comunicación de servicio público que durante tres décadas habían funcionado en la región; para ahora dar paso mayoritariamente al proyecto de mercado con sistemas de información privados altamente mercantilizados. Es decir, debido a que las leyes de la "libre competencia" han exigido que las empresas contiendan entre sí con sus propios recursos y sin apoyo estatal, los gobiernos latinoamericanos han retirado gradualmente los subsidios que fortalecían a los medios públicos y éstos cada vez más han tenido que luchar con sus propios recursos para sobrevivir ante la fuerte presión de las empresas privadas.

Ello significa, que el esquema de medios de comunicación de servicio público al dar marcha atrás el Estado Benefactor que lo mantenía a base del presupuesto oficial, crecientemente ha tenido que buscar a otras fuentes de ingreso para sobrevivir que, básicamente, han girado alrededor de la venta del tiempo de pantalla a las grandes empresas monopólicas y de la comercialización publicitaria. Esta situación ha obligado a que el modelo de información público se comercialice "reduciendo su pluralismo y originalidad, abriendo mayor campo aún a los grupos multinacionales tanto en lo que se refiere a la propiedad de las emisoras, como a su programación" (2).

De esta forma, derivado del orden social darwinista que ha impuesto el neoliberalismo con la práctica del mercado para que la sociedad funcione libremente beneficiando al más fuerte, se ha comprobado la inclinación progresiva de los Estados latinoamericanos para reducir o abandonar el financiamiento del modelo de medios de comunicación de servicio público a través de permitir la veloz privatización y la adopción del nuevo esquema comercial que dirigen los principios del mercado. En este sentido, al final de la década de los noventa nos enfrentamos, a corto plazo, a una transformación del modelo de comunicación pública, y a largo plazo, quizás a su desaparición o existencia muy restringida. Con ello, se ha observado en América Latina el tránsito radical de

un proyecto de comunicación y cultura colectivas dirigidas por el Estado, por más deficiencias, limitaciones y errores que haya tenido en el pasado; a una práctica informativa conducida por el mercado orientada por el objetivo de producir de rápidas ganancias, a costa de lo que sea.

4.- La Desregulación y Autorregulación Creciente de las Comunicaciones. Al convertirse los procesos de comunicación en elementos estratégicos para la realización y reproducción del sistema económico, con la aplicación de los nuevos acuerdos de mercado, los gobiernos y los concesionarios de los medios de información latinoamericanos han planteado insistentemente que "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 la región, so pena de caer en burocratismos extremos o lo que es peor, en la inoperancia de la ley. La sobre reglamentación se opone al avance económico" (3).

En consecuencia, se formula que lo que se debe fomentar en América Latina en las sociedades modernas crecientemente competitivas es el libre flujo de la información y no su restricción. Por lo tanto, el funcionamiento de los procesos de comunicación no deben reglamentarse con normatividades rígidas, sino sólo se deben crear mecanismos muy flexibles que permitan la autorregulación de los medios de difusión, como son los Códigos de Ética, los Tribunales de Honor y los Reglamentos de Buen Comportamiento Profesional, etc.

Con la propuesta de la desregulación del funcionamiento de los medios de información en Latinoamérica y su substitución por los procesos de "autorregulación absoluta" por parte de los gobiernos y de los propietarios, se ha caído en la concepción liberal extrema de crear en América Latina el "Estado Cero" en el terreno comunicativo. Esta concepción plantea que el Estado no es necesario como instancia rectora para dirigir a la sociedad, ya que esta es tan perfecta que se puede autoconducir a si misma por las leyes de la mano invisible de las lógicas del mercado. Así, se ha formulado que en materia informativa el Estado debe reducirse a su mínima expresión (fórmula cero), para dejar que la sociedad se conduzca por otros mecanismos "naturales" 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 o desbocado de la dinámica del mercado. Es decir, para crear las mínimas condiciones de gobernabilidad en la región, 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 el funcionamiento de los medios de comunicación, pero nunca deben operar como elementos únicos o solos para normar y conducir socialmente esta estratégica acción colectiva. Una tarea tan central para construir una sociedad democrática, equilibrada y participativa no puede quedar expuesta a los altibajos subjetivos, caprichosos o discrecionales de los intereses políticos del poder o sujeta a la voraz dinámica de la "Mano Invisible del Mercado"; sino que debe ser reglamentada con toda exactitud por el interés colectivo latinoamericano, 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 requieren leyes para normar el servicio de recolección de basura, porque la sociedad por si misma puede autorregular como tirar sus desperdicios orgánicos. No se requiere una legislación de comportamiento bancario, pues los banqueros se pueden autorregular a si mismos en beneficio de la sociedad. No es indispensable una legislación sobre la educación básica, pues cada ciudadano puede asegurar por si mismo su formación educativa. No es necesario un reglamento fiscal, pues todos los ciudadanos pueden autorregular voluntariamente el pago de sus impuestos, etc. En suma, el Estado sale sobrando como órgano de regulación colectiva, pues la sociedad se puede autorregular a si misma en todos los órdenes de la vida [\(4\)](#).

Debemos de 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 ha demostrado la historia de la comunicación latinoamericana a lo largo del siglo XX [\(5\)](#).

[\(1\)](#) El 22 de noviembre de 1993 el Senado de la República Mexicana aprobó el texto del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) con los gobiernos de Estados Unidos y Canadá,

[\(2\)](#) Giordano, Eduardo y Zeller, Carlos; Europa en el Juego de la Comunicación, Colección Impacto, Los Libros de Fundesco, Fundación Para el Desarrollo Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), Madrid, España, 1988, p-250.

[\(3\)](#) Palabras de Sr. 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, D.F., 21 de julio de 1998.

[\(4\)](#) Para ampliar este punto consultar Javier Esteinou Madrid, El Derecho a la Información y la Democratización del Estado Mexicano, Revista Iberoamericana de Derecho a la Información No. 2, Año 1, Programa Iberoamericano de Derecho a la Información de la Universidad Iberoamericana y Fundación Manuel Buendía, Departamento de Comunicación, Universidad Iberoamericana, Plantel Santa Fe, México, D.F., septiembre - diciembre de 1998, páginas 59 a 81.

(5) Ikram Antaki, conceptos expresados por la escritora en la conferencia de prensa, foro sobre Libertad de Expresión y Responsabilidad Social, Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), World Trade Center, México, D.F., 21 de julio de 1998.

Nota: Por la extensión del artículo hay necesidad de fragmentarlo en varias ediciones. Continuara en la revista No. 24.