

La información sobre Alemania Federal en México

BEATRIZ SOLIS
SERGIO CALETTI

El objetivo de este estudio es ubicar y caracterizar la información que se difunde en los medios masivos de comunicación de México respecto a la República Federal de Alemania, en el contexto del flujo informativo global que emanan dichos medios.

Para alcanzar una mayor precisión en este cometido, el análisis se ha detenido también en dos referencias específicas: la información que, bajo las mismas condiciones, se difunde sobre Estados Unidos y Francia.

Dada la cantidad de medios existentes en el país y la particular concentración de aquellos con relevancia nacional en la ciudad de México, se consideró conveniente trabajar con una muestra representativa de los medios capitalinos, que condujera a la detección de problemas y tendencias relevantes.

De este modo, se relacionaron los siguientes:

- prensa diaria: Excelsior, Novedades, Unomás Uno, El Heraldo, EL Día;
- radio: Radio Mil, Radio Capital y Radio Educación;
- televisión: Canal 2 y Canal 13.

En cada caso, los ejemplos seleccionados responden a las principales orientaciones político-ideológicas del ámbito de la información y resultan expresiones de distintos estratos y sectores de la sociedad.

Sobre estas bases, se determinó realizar la recolección de datos correspondientes a una semana completa, teniendo en cuenta que, en dicho lapso, se registran todas las variaciones habituales en los ciclos de la producción periodística.

Puede señalarse al respecto que, para una muestra de esta índole y con los objetivos señalados, no existe una variación significativa entre tomar un lapso de una semana, de dos o de cuatro. Pero, como se verá más adelante por lo reducido de los volúmenes de información sobre ciertos países —entre ellos Alemania— sí se justificaría, en cambio, relevar una muestra que abarcara de 3 a 6 meses con el objeto de profundizar en algunos aspectos particulares.

Durante la semana observada —del 9 al 15 de diciembre de 1983— la información sobre Alemania Occidental registró un único acontecimiento sobresaliente, visto desde México: las manifestaciones pacifistas.

Una vez ubicada la magnitud de la información sobre la RFA, se realizó un análisis cuantitativo de contenido, de acuerdo a las siguientes categorías temáticas: Política; Economía y sociedad; Derecho; Religión; Cultura; Comunicación; Educación y ciencia; Entretenimiento y espectáculos; Miscelánea (modas, curiosidades, etc.); Deportes y, por último, Policías.

Tanto la distribución global como la temática, se analizó por número de noticias y por espacios o tiempos dedicados. Hubiese sido de sumo interés completar este estudio con un análisis correlativo por fuentes. Lamentablemente, éste no pudo llevarse a cabo porque los medios nacionales, particularmente radio y televisión, ocultan muchas veces las fuentes utilizadas.

Sin embargo, los resultados obtenidos contribuyen efectivamente a un diagnóstico

del problema estudiado y tal vez sean capaces de estimular la reflexión de aquellos que tienen la posibilidad de influir en la presencia informativa de la República Federal de Alemania en México, con el fin de corregir las tendencias encontradas.

RESULTADOS GLOBALES DE DISTRIBUCION

a. Análisis morfológico

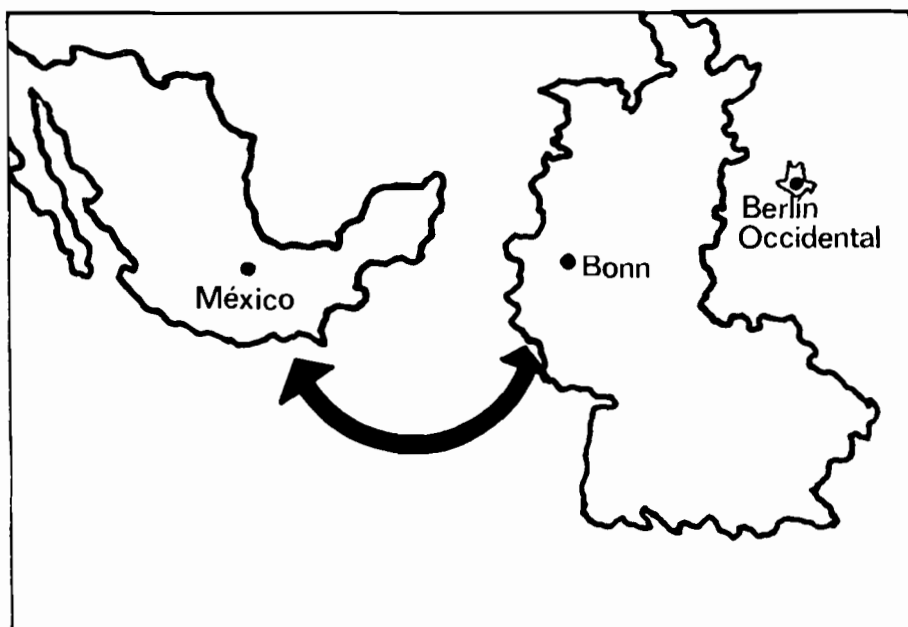
i) Prensa.

Del centimetrage total de los 5 diarios matutinos seleccionados, la publicidad ocupa el mayor espacio: 57.5 por ciento. El resto se divide entre textos noticiosos (32.3 por ciento), fotografías (8.6 por ciento) y gráficas (1.6 por ciento).

Es Novedades quien mayor espacio relativo asigna a los anuncios pagados, con el 65.5 por ciento de su espacio total, mientras que El Día se ubica en el extremo opuesto, con el 15 por ciento y con el mayor porcentaje para textos informativos: 73 por ciento de sus páginas. El Heraldo, por su parte, se ubica en el nivel más bajo de espacio dedicado a textos de esta índole: el 24 por ciento de su centimetrage total; junto a un importante volumen de espacios publicitarios, El Heraldo se distingue asimismo por el mayor espacio dedicado a la información fotográfica: 12 por ciento.

ii) Radio.

En el panorama radiofónico es el tiempo dedicado a la música el que se lleva la porción más significativa de la trans-



misión: 53 por ciento del total del tiempo de las tres radioemisoras integradas a la muestra. Los programas noticiosos ocupan sólo el 7 por ciento, mientras que la publicidad reúne el 28 por ciento del total y el 12 por ciento restante se distribuye en otros programas.

Respecto a estos medios, sobresale el caso de **Radio Educación**; allí no hay publicidad y la promoción de eventos culturales ocupa el 7 y medio por ciento. Los programas diversos de producción propia aglutinan el 28 por ciento del tiempo total de transmisión.

En el caso de las otras dos radiodifusoras, de carácter comercial, la publicidad ocupa, lógicamente, una proporción mucho mayor: 43 por ciento en una y 39 por ciento en la otra. La programación no musical ni noticiosa alcanza un 1 y un 3 por ciento en cada una de las dos radioemisoras mencionadas, respectivamente, frente al 28 por ciento de educación.

Tanto la programación musical como la noticiosa, en cambio, aparecen con porciones relativamente homogéneas del tiempo de transmisión en las tres estaciones.

La barra informativa de **Radio Educación** se integra con tres noticieros diarios, de lunes a viernes, el primero de los cuales es de 20 minutos y los dos restantes de media hora cada uno. A esto debe agregarse, también de lunes a viernes, la inclusión en la programación de un servicio informativo producido por la agencia estatal **Notimex**, de 20 minutos de duración. Los fines de semana, este servicio no se difunde y el resto de la

programación noticiosa habitual disminuye.

Radio Mil, por su parte, compone su programación noticiosa con 3 noticieros diarios de 15 minutos, uno de 30 y 9 avances de un minuto cada uno, mientras que **Radio Capital** lo hace con tres emisiones informativas de media hora cada una y 8 avances de 2 minutos.

iii) Televisión.

De los dos canales de televisión considerados, el único dato morfológico relativamente común es, precisamente, el del tiempo dedicado a la programación noticiosa: 15 por ciento el **Canal 2** (privado) y 17 por ciento el **Canal 13** (estatal). Por lo demás, difieren considerablemente.

Los espacios de publicidad que **Canal 2** incluye en su programación suman el 16 por ciento del tiempo total, mientras que en **Canal 13** esta presencia se reduce al 10 por ciento. En cambio, la programación de tipo cultural del **Canal 13** alcanza el 10 por ciento del tiempo de transmisión, mientras que en **Canal 2** sólo el 5 por ciento.

b. El corpus de análisis

Durante la semana considerada, se registraron los siguientes volúmenes de información:

- en prensa: 7,279 noticias, que ocuparon un millón 611 mil cm²;
- en radio: 1,468 noticias, con un tiempo neto de transmisión de 31 horas y 15 minutos;
- en televisión: 1,658 noticias, difundidas en 41 horas y 42 minutos.

c. Panorama de distribución global

Tanto en prensa, como en radio y en televisión, la información de origen nacional configura más de la mitad del total del corpus: en números redondos, corresponde a los sucesos nacionales un 60, un 57 y un 55 por ciento del número de noticias difundidas respectivamente en los 3 medios mencionados.

Estas proporciones crecen aún más a favor de la información mexicana si se la contabiliza de acuerdo a los espacios y tiempos que le han sido dedicados: 66, 64 y 75 por ciento respectivamente, en prensa, radio y televisión.

Fuera de la información nacional, son dos los campos noticiosos que se distinguen en el conjunto, a saber, la información sobre los países desarrollados del mundo occidental y, en segundo lugar, la información referida al ámbito regional de América Latina y el Caribe. El resto del mundo (Africa, Asia, Oceanía, Europa Oriental) ocupa espacios virtualmente marginales en la estructura informativa.

Si se considera como base únicamente la información extranjera, se advierte que el grupo de países desarrollados del mundo occidental reúne el 55 por ciento de las informaciones en la prensa, el 64 por ciento en la radio y el 59 por ciento en la televisión. América Latina y el Caribe, por su parte segundo grupo en importancia, participa con el 31 por ciento de la información extranjera en prensa, con el 20 por ciento respectivo en radio y con el 25 por ciento en televisión. Si, para ambos casos, se analizan los espacios y tiempos asignados en vez del número de noticias, las relaciones se mantienen semejantes. Es decir, en radio y en televisión los países capitalistas desarrollados duplican y triplican la información relativa a la región latinoamericana, mientras que en la prensa, esta ventaja es ligeramente menor, aunque igualmente considerable: de 1.8 a 1.

Los demás países en vías de desarrollo ostentan el 8 por ciento de los títulos dedicados a información extranjera en la prensa, el 11 por ciento en la radio y el 12 por ciento en la televisión, mientras que los países del bloque socialista cuentan con el 6, el 5 y el 4 por ciento respectivamente.

d. Estados Unidos, Francia y Alemania Federal

En cifras aproximadas, Estados Unidos ocupa la mitad de los volúmenes informativos correspondientes a los países desarrollados de Occidente y lo mismo o más que todos los países juntos de Amé-

rica Latina y el Caribe. En otras palabras, casi una tercera parte de toda la información extranjera.

Pero conviene, dado el interés que el estudio presta a Estados Unidos, precisar estas proporciones.

Las 867 informaciones referidas a los Estados Unidos que aparecieron en los 5 diarios, durante la semana considerada, significan el 12 por ciento del universo total de las noticias dadas por la prensa, o bien el 31 por ciento de la información extranjera volcada en ese medio, o bien, si se prefiere, el 55 por ciento de las noticias referidas al grupo de países nord-occidentales.

En el panorama radial, la presencia informativa de los Estados Unidos sigue pautas análogas: 12 por ciento del total de noticias, 28 por ciento de las noticias extranjeras y 44 por ciento de las noticias nord-occidentales. Son en este caso, 179 noticias.

Por lo que se refiere al panorama televisivo, el fenómeno no se modifica: 15 por ciento del total de noticias, 32 por ciento de las noticias extranjeras y 55 por ciento de las noticias sobre países nord occidentales, son los índices de participación alcanzados con sus 232 noticias. Conviene señalar que en ninguno de los tres medios el análisis por espacios o tiempos asignados, modifica significativamente los porcentajes señalados.

Si se recorta, en cambio, el flujo informativo sobre Francia en los tres medios, las proporciones son considerablemente menores. Con 123 títulos propios, Francia ocupa el 4 por ciento de las noticias extranjeras en la prensa, mientras que en radio alcanza el 5 por ciento, con 32 noticias, y el 2 por ciento en televisión, con 14. Conviene recordar que los porcentuales respectivos de Estados Unidos eran del 31, 28 y 32 por ciento.

En el marco restringido de los países nord-occidentales, el número de noticias correspondientes a Francia es del 8 por ciento en prensa, también el 8 por ciento en radio y del 3 por ciento en televisión.

El caso de la República Federal de Alemania indica un flujo informativo aún significativamente menor al de Francia, dentro -claro está- de lo reducido de las proporciones correspondientes a ambos países.

Es en el número de las noticias registradas en la prensa diaria donde la suerte germano-occidental corre casi pareja a la francesa, con apenas medio punto menos sobre el total de la información extranjera: las 109 informaciones sobre Alemania Occidental le dan una partici-

pación de 3.86 por ciento frente al 4.34 por ciento logrado por las 123 noticias sobre Francia.

Pero la diferencia se acentúa marcadamente al considerar los medios electrónicos. Se nos permitirá, en estos casos seguir usando números centesimales, pues de lo contrario, la información sobre Alemania Federal corre el riesgo de desaparecer.

En radio, las 6 informaciones registradas sobre la RFA significan el 0.95 por ciento de la información extranjera transmitida por ese medio, mientras que en televisión, las 5 noticias verificadas implican el 0.71 por ciento de la información extranjera respectiva.

La debilidad de la información sobre Alemania Occidental se hace todavía más evidente si, en vez del número de noticias, se consideran los espacios y tiempos asignados. Por ese camino, el 3.86 por ciento de los títulos extranjeros en la prensa, se convierte en el 3.01 por ciento del espacio correspondiente. El 0.95 por ciento radiofónico desciende al 0.25 por ciento y el 0.71 por ciento televisivo se reduce al 0.36 por ciento.

e. Algunas observaciones complementarias

Del total de las noticias registradas en la semana, incluidas las nacionales y las extranjeras, la prensa diaria acumula el 70 por ciento, la radio el 14 y la televisión el 16 por ciento aproximadamente. Tanto México, como Estados Unidos y Francia siguen, en sus respectivos flu-

jos informativos, esta pauta promedio con ligeras desviaciones en cada caso. La República Federal de Alemania presenta una distribución anómala: el 91 por ciento de las noticias sobre este país aparecen en la prensa, mientras que en la radio sólo se registra el 5 por ciento y, en la televisión el 4 por ciento.

De los países considerados con atención preferente, la RFA muestra la relación más desfavorable de espacio promedio asignado a sus noticias. Cada información sobre Alemania Federal en la prensa tiene una tercera parte menos que cada información sobre Estados Unidos o sobre Francia. En televisión, a una noticia alemana le corresponde la mitad del tiempo y, en radio entre una tercera y una cuarta parte que a una información francesa o a una norteamericana.

Para precisar la comparación entre Francia y la RFA conviene confrontar la participación que ambos flujos informativos alcanzan en el marco del grupo de países nord-occidentales en el que se inscriben, pero excluyendo de dicho grupo a Estados Unidos, cuya presencia hace igualmente pequeños a todos los demás. En ese universo, al país galo le corresponde el 21 por ciento del espacio en la prensa, el 11 por ciento del tiempo en la radio y el 9 por ciento del tiempo televisivo. Vistas así las cosas, se advierte que, con todo, Francia alcanza una presencia significativa entre una veintena de países de singular y tradicional importancia en el escenario mundial.

El mismo análisis aplicado al caso ger-



mano-occidental da los siguientes resultados: 13 por ciento del espacio en la prensa, 0.80 por ciento del tiempo en radio y 1.76 por ciento del tiempo en televisión.

RESULTADOS DEL ANALISIS TEMATICO

De las 11 categorías temáticas establecidas, los medios concentran sus esfuerzos informativos en unas pocas, aunque no exactamente las mismas en cada caso. La relevancia del tema político es, probablemente, la mayor coincidencia en este sentido. También lo es, aunque en menor medida la que ostenta la información deportiva.

a. Estructura temática por medio.

i) Prensa.

La prensa diaria es, de los tres, el medio con una mayor tendencia a la distribución temática de su información. Promediando la información de los 5 diarios en la semana analizada, el tema político ocupó aproximadamente el 29 por ciento de los títulos y del espacio. Le sigue la temática relativa a la economía y la sociedad, con el 21 por ciento de los títulos (pero sólo 16 por ciento del espacio). En el tercer término, los deportes, con el 15 por ciento de los títulos, y luego la cultura, con el 10 por ciento. Conviene anotar, sin embargo, que el espacio dedicado a los temas culturales en la prensa diaria es mayor que

el asignado a los deportes aunque el número de noticias sea menor. Las informaciones referentes a modas, relaciones humanas, curiosidades y otras (agrupadas en la categoría de "misceláneas") ocupó el quinto lugar, con el 7 por ciento de las noticias. Educación y ciencia y la sección policiaca reunieron, cada una, alrededor del 5 por ciento. Las demás quedan por debajo de ese porcentaje.

Debe señalarse que la información extranjera, considerada como conjunto, se comporta de manera notablemente homogénea a estos promedios de participación, con la única diferencia sobresaliente de la información política que salta hasta el 42 por ciento del total respectivo.

ii) Radio.

La dispersión informativa es mucho menor. Política, economía y deportes suman el 82 por ciento de la información total y el 93 por ciento si se considera únicamente el universo de las noticias extranjeras.

iii) Televisión.

En el caso de la televisión ocurre algo similar: el 88 por ciento de la información extranjera está conformada por noticias políticas, deportivas y policiacas, mientras que en el caso de la información nacional, alcanzan porcentajes importantes también las informaciones sobre entretenimientos y espectáculos y

sobre economía y sociedad. De los tres, la televisión es quien más importancia relativa da a la información de deportes.

b. Distribución temática de los países analizados

i) Estados Unidos.

El rasgo más destacado de la información norteamericana en la prensa diaria es la proporción que alcanzan las noticias políticas y deportivas en el marco de las que corresponden a este país: el 46 por ciento trata asuntos políticos y el 18 por ciento asuntos deportivos, superando ampliamente las medidas respectivas tanto para la información nacional como extranjera. Paradójicamente, la información económica ocupa sólo el 15 por ciento de las noticias sobre Estados Unidos, y la información cultural, menos del 1 por ciento.

En el campo radiofónico, las tendencias se confirman: el 72 por ciento de las informaciones sobre Estados Unidos son políticas mientras el 17 por ciento se refiere a cuestiones deportivas. En televisión, las noticias políticas constituyen el 43 por ciento de las que se difunden sobre ese país, mientras que las deportivas trepan al 36 por ciento. En segundo plano aparecen las informaciones sobre espectáculos y asuntos policiacos.

ii) Francia.

La información francesa en prensa observa tres rubros de importancia y relativamente parejos entre sí: política (27 por ciento), cultura (19 por ciento) y misceláneas (19 por ciento). Tanto la información deportiva como la económica presentan dimensiones menores a las medidas correspondientes.

En radio, el esquema varía para arrojar los siguientes datos: 62.5 por ciento de la información francesa es política, el 16 por ciento es deportiva y 12.5 por ciento es económica. En televisión, la mitad de las noticias francesas registradas versó sobre temas deportivos mientras que el 21 por ciento sobre temas económicos.

iii) Alemania Occidental.

Las informaciones sobre la República Federal de Alemania se distribuyeron del siguiente modo en la prensa diaria: Política: 41 por ciento de las noticias. Economía y sociedad: 25 por ciento. Deportes: 11 por ciento.

Cultura: 6 por ciento (con 9 por ciento del espacio).

Entretenimientos y espectáculos: 5 por ciento (con 3 veces menos espacio que la información cultural).





Educación y ciencia: 5 por ciento (pero con el 13 por ciento del espacio).

Miscelánea: 4 por ciento.

Comunicación: 2 por ciento.

Policía: 1 por ciento.

Por lo que se refiere a radio y televisión, la información sobre Alemania Federal se concentró en política, economía y deportes.

c. Observaciones sobre la información alemana

i) Prensa

Prácticamente el 40 por ciento de la información aparecida sobre Alemania Occidental en los días considerados (18 sobre 45) se concentró en relevar las manifestaciones pacifistas en Berlín Oeste y Frankfurt. Cuatro de estas informaciones aparecieron en primera plana y, en general, con fotografías de apoyo. Por lo común, la información respectiva; distribuida por las grandes agencias internacionales, enfatizó la represión a los manifestantes.

Las demás informaciones políticas destacadas fueron: el caso de la presunta corrupción de un miembro del gabinete, con 9 títulos, incluyendo el enjuiciamiento a Der Spiegel; el canje de rehenes con la Unión Soviética (4 títulos) y la invitación a visitar Alemania Federal a Yuri Andropov (2 títulos). En vincu-

lación con el tema de política militar, una información sobre el presupuesto aprobado para dicho rubro por el gobierno federal ("el mayor de la historia") y cuestionamientos al significado de la instalación de misiles norteamericanos en suelo alemán, formulados por Günter Grass. En relación a las fuerzas políticas internas, aparecieron frecuentes menciones en torno al caso de supuesta corrupción (incluido el Partido Verde) y una declaración aislada del ministro de Interior en la que expresaba su preocupación por las características violentas de las fuerzas neonazis, pero sin citar nombres ni datos concretos.

Por lo que respecta a las informaciones de carácter económico, sobresalió, por sus repercusiones, la visita realizada por el representante del Deutsch Südamerikanische Bank al presidente de México y sus declaraciones sobre las perspectivas económicas de este país latinoamericano. La información reunió 7 títulos, entre ellos 2 de primera plana y un editorial. Por lo demás, se registraron 5 informaciones referidas al auge exportador alemán en las actuales circunstancias de paridad con el dólar y sobre la disminución de las quiebras en el último año.

Otras dos informaciones podrían considerarse de interés bilateral: las declara-

ciones del presidente de la Cámara de Comercio Mexicano-Alemana a favor de la inversión extranjera en México y un desayuno de prensa ofrecido por Lufthansa. Diez de las 12 informaciones deportivas que se refieren al fútbol alemán y otras 6 informaciones a los cuidados médicos a los que se sometió el actor Yul Brynner en Hamburgo. Por último, tres periódicos publicaron la información relativa al descubrimiento de un documento filmado en su momento por Alfred Hitchcock sobre los crímenes nazis.

La mitad de las noticias se ubican en páginas interiores de secciones interiores y 39 noticias en páginas interiores de la primera sección, donde 4 de los 5 periódicos analizados colocan habitualmente la información internacional.

Se agrega que la ubicación de la información francesa, durante la semana analizada, fue ligeramente menos favorable, con sólo 2 noticias en primera plana y el 57 por ciento, en cambio, en páginas interiores de secciones interiores. Puede también señalarse que Francia no ocupó ningún editorial, mientras que Estados Unidos, en cambio, registró 29.

ii) Radio y Televisión.

Es tan reducido el flujo que en estos medios se observó sobre la RFA e, incluso, también sobre Francia, que resulta arriesgado considerar representativo el tratamiento dado por los medios electrónicos a la información registrada.

Las 3 informaciones políticas difundidas por televisión versaron sobre las manifestaciones pacifistas. Fueron transmitidas por el Canal 13 estatal y se limitaron a reportar la represión a los manifestantes, en dos casos con locutor en cámara y, en el otro, con imagen de archivo.

Las otras dos informaciones televisivas aludieron a Yul Brynner y al nuevo record impuesto por el nadador Michael Goss en 200 metros mariposa. La primera de las mencionadas fue la única transmitida por Canal 2 y se prolongó 15 segundos.

De las 6 informaciones radiofónicas, dos se refirieron a los mítines antinucleares. Fueron difundidas por Radio Educación y una de ellas fue presentada junto a informaciones análogas de hechos ocurridos en Inglaterra como un acontecimiento de carácter europeo y no alemán. Las restantes 4 fueron menciones a Alemania Occidental, una de ellas en el contexto de declaraciones de dirigentes de la FIFA, dos en declaraciones de un corredor automovilístico mexicano que volvió de Alemania Federal y, la cuarta, a raíz de un encuentro de perso-

nalidades europeas en París para solidarizarse con Nicaragua.

d. Acerca de la producción informativa Occidental.

Como ya se ha mencionado, es imposible realizar un estudio riguroso de las fuentes de las que proviene la información registrada.

Sin embargo, tomando en cuenta los créditos que efectivamente aparecen en la prensa diaria puede observarse que:

i) De las 109 informaciones sobre la RFA solo 18 citan como fuente a la DPA y 3 a Der Spiegel. En 2 de las mencionadas 18, la agencia alemana comparte créditos con otras fuentes.

ii) Se registran otras 77 informaciones con menciones a la DPA haciendo un total visible de 95 para esta agencia sobre 2827 noticias extranjeras registradas: 3.36 por ciento.

iii) Estas otras 77 informaciones con créditos para DPA (en 32 ocasiones compartidos) incluyen 29 noticias sobre acontecimientos norteamericanos, 14 latinoamericanos y 4 franceses.

iv) La agencia francesa AFP aparece mencionada más de 2.000 veces (con crédito también compartido con frecuencia) en un rango análogo al de AP.

REFLEXIONES FINALES

El desbalance existente entre la información sobre Alemania Federal y otros países, como Estados Unidos y Francia, es desproporcionado respecto a la realidad objetiva del lugar que cada uno de ellos ocupa en relación a México.

Aún considerando la obvia importancia de los Estados Unidos en el acontecer mexicano, no parece ajustado que, por ejemplo, la información alemana ocupe

100 veces menos tiempo de transmisión televisiva que la de Estados Unidos, o que el tiempo radial que le corresponde, en el marco de la barra informativa total de este medio, sea del 0.09 por ciento.

El desbalance es mucho mayor en radio y televisión que en la prensa diaria. No sería conveniente interpretar que la presencia informativa alemana en los diarios es muy buena sino, por el contrario, que en los medios electrónicos es paupérrima.

El análisis concreto de las informaciones sobre Alemania Federal no permite concluir que haya, de parte de los medios masivos mexicanos, una actitud negativa o prejuiciosa ante el flujo noticioso de ese país.

Por el contrario, si en los casos de la información sobre Estados Unidos, e incluso Francia, es fácil advertir orientaciones editoriales y sesgos tanto positivos como negativos según el caso, la información sobre la RFA parece tratada sin deliberación positiva o negativa, sino más de acuerdo a cómo la manejan las grandes agencias informativas.

La escasez de informaciones sobre Alemania Occidental, en este contexto, tiene dos posibles causas: a) por una parte, el desinterés, desconocimiento o descontextualización de criterios entre los gatekeepers y, b) por la otra, deficiencias propias de los paquetes informativos tal como llegan a los medios.

Sería conveniente analizar con mayor cuidado estas posibles causas de modo de desarrollar, eventualmente, una mejor adecuación de los paquetes informativos sobre Alemania Federal a las condiciones reales del mercado mexicano de noticias, tanto en su selección temática como en su presentación y en los ele-

mentos de apoyo, gráficos y audiovisuales, que puedan acompañarlos.

En particular, podría resultar adecuado un estudio sobre el manejo que los gatekeepers realizan de la información alemana, destinado a elaborar propuestas que permitan despertar una mayor conciencia en el medio al respecto, así como también sobre la producción informativa de la DPA y demás agencias germano-occidentales que diseminan información sobre ese país en México.



SERGIO CALETTI, periodista argentino, desde 1977 reside en México. Ejecutivo de investigación en la dirección de radio, televisión y cinematografía del gobierno federal de México. Miembro del consejo de redacción de la revista "Comunicación y Cultura".

Dirección: Dirección de radio, televisión y cinematografía, Gobierno Federal de México. México D.F. México.

BEATRIZ SOLIS, mexicana, docente e investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana de Xochimilco, coordinadora de la revista "Comunicación y Cultura".

Dirección: Universidad Autónoma Metropolitana de Xochimilco, Calzada del Hueso 1100, México D.F. México.

EL BI MESTRE
político y económico

Publicación del Centro de Investigaciones Sociales sobre el Estado y la Administración

13



Año 3 - N° 13
Siempre de
Enero-Febrero 1984

Suscripción Anual (seis entregas)

Argentina (desde 1/11/83)	\$a	400
América	US\$	25
Resto del mundo	US\$	30

Cheque o giro bancario a la orden del Centro de Investigaciones Sociales sobre el Estado y la Administración (CISEA).

Pueyrredón 510, 6 piso.
1032 Buenos Aires
Argentina