

EL NUEVO PERIODISMO DE INTERNET

revista mexicana de

COMUNICACIÓN

ISSN 0187-8190

AÑO DOCE ■ NÚMERO SESENTA ■ QUINCE PESOS



**MUCHOS MEDIOS,
PERO POCO FONDO:
GUTIÉRREZ VIVÓ**

**LA CRÓNICA POLÍTICA:
ESTILOS Y CAMINOS**

► **RADIOGRAFÍA ACTUAL DE LA RADIODIFUSIÓN MEXICANA**

• LOS LÍMITES DE LA PROPAGANDA EN LOS NUEVOS TIEMPOS MEXICANOS • IDENTIDAD CULTURAL Y COMUNICACIÓN GLOBAL Y LOCAL • EL ACCESO DEL EJERCICIO PERIODÍSTICO EN EL DERECHO COMPARADO • EL LENTO CAMINO HACIA LA PROFESIONALIZACIÓN DEL PERIODISMO • DIMENSIONES DE LA HISTORIA RECIENTE DE LOS MEDIOS EN MÉXICO • NUEVA MAESTRÍA EN DERECHO Y ÉTICA DE LA INFORMACIÓN • COORDENADAS SOBRE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD PREELECTORALES • *Bitácora*



7 52435 03400 5

Fundador

Miguel Ángel Sánchez de Armas

Director

Omar Raúl Martínez

Consejo Editorial

Pablo Arredondo, Gerardo Arreola de Dios, Francisco de Jesús Aceves, Alma Rosa Alva de la Selva, Guillermina Baena Paz, Alberto Barranco Chavarría, José Luis Becerra, Virgilio Caballero, José Carreño Carlon, Víctor Manuel de Santiago, Javier Esteinou Madrid, Fátima Fernández Christlieb, Renward García Medrano, Carmen Gómez Mont, Javier González Rubio, Gabriel González Molina, Miguel Ángel Granados Chapa, José Luis Gutiérrez Espíndola, Octavio Islas, Felipe López Veneroni, Fernando Mejía Barquera, Humberto Musacchio, Guillermo Orozco, Raymundo Riva Palacio, Miguel Ángel Sánchez de Armas, Enrique Sánchez Ruiz, Beatriz Solís Leree, Florence Toussaint, Ernesto Villanueva.

Consejo Editorial Internacional

Rafael Roncagliolo (Perú), José Marques de Melo (Brasil), Miguel de Moragas (España), Joaquín Sánchez (Colombia), Marcelino Bisbal (Venezuela), Sergio Caletti (Argentina), Armand Mattelart (Bélgica).

Producción

Fabiola N. Perafán, Clara Narváez, Verónica Martínez, Raúl Velázquez, Carmen Narváez, Manuela Olivós.

Ilustraciones y fotografía

Del Ángel, Antonio Soto.

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) 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 (ALAI) y del Instituto Internacional de Comunicaciones (IIC). Representadas en la Asociación Internacional de Investigadores de Comunicación de Masas.

FUNDACIÓN MANUEL BUENDÍA, AC

Presidente

Miguel Ángel Sánchez de Armas

Banco de datos e Internet

Sonia Chávez López, Nubia Salas

Unidad de capacitación

Esperanza Narváez Perafán

Fondo editorial

Omar Raúl Martínez,
Clara Narváez Perafán

Archivo y documentación

Raúl Velázquez, Verónica Martínez

Proyectos especiales

María del Pilar Ramírez

Asesores de producción

Hormisdas Cobos, Antonio Moreno

Auxiliares de la dirección

Jorge Jaramillo, Israel Pérez

RMC, publicación bimestral editada por RMC Comunicación, SA de CV 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. 208 4261. Impreso en Editorial Esfuerzo, SA de CV, Esfuerzo 16-A, Naucalpan, Edo. de México. Tel. 358 5958. Distribución: En locales cerrados de toda la República: CITEM, Tasqueña 1798, México, DF. Permiso de SEPOMEX como publicación periódica Núm. 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.

revista mexicana de COMUNICACIÓN

| | | |
|--|----|-------------------------|
| Hay muchos medios, pero poco fondo: José Gutiérrez Vivó | 6 | Alejandro Olmos |
| La crónica y el cronista: su estilo y sus caminos | 10 | Luis Velázquez |
| Los límites de la propaganda en los nuevos tiempos mexicanos | 18 | Gutiérrez / Islas |
| Nueva Maestría en Derecho y ética de la información | 22 | |
| El nuevo periodismo de Internet | 27 | Hilda García Villa |
| RADIOgrafía actual de la radio en México | 31 | Beatriz Solís |
| La lenta profesionalización del trabajo informativo | 37 | Francisco Javier Torres |
| El acceso al ejercicio periodístico en el derecho comparado | 40 | Ernesto Villanueva |
| Comunicación global y local e identidad cultural en Chile | 45 | Luis Gallegos |
| Dimensiones de la historia reciente de los medios en México | 51 | Enrique Sánchez Ruiz |

SECCIONES Y COLUMNAS

LIBRETA DE APUNTES

| | | |
|---|---|--------------------|
| Coordenadas sobre publicidad e información preelectorales | 4 | Omar Raúl Martínez |
|---|---|--------------------|

TECNOLOGÍA Y SOCIEDAD

| | | |
|--|----|-------------------|
| Veloz repaso a las telecomunicaciones nacionales | 58 | Carmen Gómez Mont |
|--|----|-------------------|

TESIS, REVISTAS Y TEXTOS

| | | |
|---------------------|----|-----------------|
| Foto, TV, Europa... | 59 | Fabiola Narváez |
|---------------------|----|-----------------|

BIBLIOTECA

| | | |
|------------------------------|----|-------------------|
| Radio, historia, manuales... | 60 | Verónica Martínez |
|------------------------------|----|-------------------|

SECCIÓN HUÉSPED

| | | |
|--|----|----------------|
| | 62 | AMIC / CONEICC |
|--|----|----------------|

DIRECCIÓN ELECTRÓNICA DE LA FUNDACIÓN MANUEL BUENDÍA EN INTERNET: <http://www.fundacionbuendia.org.mx/>
CORREO ELECTRÓNICO: buendia@mpsnet.com.mx

DISEÑO DE PORTADA: FERNANDO RODRÍGUEZ

EN PÁGINAS CENTRALES, LA REVISTA *BITÁCORA DE RMC*

Dimensiones de la historia reciente de los medios masivos en México

Enrique Sánchez Ruiz

Hay una serie de dimensiones fundamentales sobre las que hay que pensar el devenir reciente de los medios de difusión masiva en México y en el mundo.

Desde ciertas ópticas, podría parecer que hay una dimensión o dos que son más centrales, entre ellas la tecnología y la innovación tecnológica, que pueden ser pensadas como los motores del desarrollo actual y futuro de los medios. Pero la tecnología no opera en un vacío, sino en un entorno económico que dicta los usos sociales, productivos e improductivos a los que será aplicada la novedad tecnológica.

Por otro lado, una buena parte de las innovaciones tecnológicas del postrero siglo XX, se originaron en investigaciones militares, en cuyo origen las acompaña y encamina también, por ejemplo, la política. Y donde siempre vienen a repercutir las tecnologías del conocimiento, la información, la difusión y la comunicación, es en la(s) cultura(s): de los individuos, las familias, los grupos y movimientos, categorías y clases sociales, ciudades, regiones, países... y en el mundo.

Muchas de tales dimensiones han sido en apariencia bastante estudiadas, pero en virtud de lo históricamente cambiante que resulta este objeto de conocimiento, por lo vertiginosos que son cada vez más los cambios históricos, son muchos los retos que tenemos por delante. El objeto de nuestra reflexión resulta entonces complejo y

cambiante, y requiere para su mejor entendimiento, diversas ópticas teóricas y disciplinarias.

Los mandatos neoliberales

Ojalá que la realidad fuese lineal, unidimensional, simple, pero no. La realidad se empecina en ser oscura, compleja, multidimensional. Cada medio-institución —por ejemplo, la prensa— está constituido por una serie de organizaciones más o menos complejas cuyo trabajo principal estriba en “construirle la realidad” a sus lectores, es decir, en recurrir a una serie de operaciones de codificación, o mediaciones expresivas, para: a) atraer audiencias; b) mantener su atención; c) ofrecerles un relato; d) que los haga sentir que están informados o entretenidos; e) retenerlos como audiencias, venderlos al publicista mediante el costo por millar y repetir la relación a través del tiempo.

Recordemos que los fines de los medios actuales no son puramente comunicativos y que, al no operar en un vacío histórico-social, tampoco escapan a los mandatos ciegos del mercado impuestos por los actuales tiempos neoliberales.

En ese contexto, la política económica neoliberal ha determinado, para bien o para mal, el destino de nuestros medios durante las últimas dos décadas. Así, en México a principios de los noventa, vimos disminuirse la presencia estatal en los medios, primero con la venta del famoso *paquete de medios* que incluía a TV Azteca, y más tarde con la privatización de PIPSA y el cierre de *El Nacional*. Con

la privatización y el retiro gubernamental, también estamos presenciando la virtual desaparición de la industria del cine mexicano, lo que demuestra que al parecer las señales del mercado sólo nos orillarán a quedarnos en una posición de meros receptores y consumidores fílmicos.

Hoy día, estamos en la óptica desde la cual los medios son predominantemente empresas capitalistas, sujetas a los vaivenes de las fuerzas del mercado y a lo adecuado o no de políticas económicas. No podemos entender tal dimensión sin el insuño disciplinario de la economía política. En México prácticamente no hay investigadores que, viniendo de la economía, analicen esos aspectos centrales de nuestros medios de difusión e industrias culturales. Ampliemos un poco más la descripción.

En los últimos años, en el mundo se observa una tendencia: las llamadas *megafusiones* o alianzas estratégicas entre grandes consorcios de medios y de servicios relacionados con el sector de la información y la telemática. Otra faceta de ese movimiento se concreta en las adquisiciones de las empresas pequeñas —pero rentables— por parte de las grandes transnacionales. Esta convergencia entre empresas de medios y de otros rubros relacionados como los satélites o los servicios de Internet, los relacionados a los ahora llamados *multimedia*, etcétera, reflejan a su vez una convergencia de índole tecnológica, que tiene un centro de gravedad en la *digitalización*.

Actualmente ya no es ciencia ficción pensar en la posibilidad de recibir la señal de una película digital

interactiva por Internet y grabarla en un CD o en un DVD, lo cual si se trata de música es más sencillo. Igual, los periódicos impresos están haciendo cada vez más uso del satélite para distribuirse e imprimirse en diversas ciudades más rápidamente, o en versión *web*. En fin, las combinaciones son muchas. Además de los usos referidos al almacenamiento y recuperación de información *dura*, para toma de decisiones, estas tecnologías convergentes añaden amplias posibilidades de entretenimiento y educación. Así, de hablarse sobre *autopistas de información*, de igual manera se puede denominarlas *autopistas de la diversión*¹ o de la educación.

Estamos, pues, en el umbral de una nueva era cuyo motor es la tecnología digital. En el caso de los medios electrónicos, ésta tendrá consecuencias muy importantes. El sistema analógico, caracterizado por la escasez de frecuencias, está siendo sustituido por un sistema nuevo en el que se podrá disponer de cientos de emisoras de radio y televisión digitales. Aumentará la interactividad y los espectadores podrán solicitar e incluso organizar las programaciones que les interesen. Se puede ofrecer al espectador todo un conjunto de nuevos servicios, como las televentas, los servicios financieros, el correo electrónico y el acceso a Internet.

Asistiremos en los próximos años a una verdadera explosión de la oferta y la demanda de contenidos audiovisuales. ¿Cómo se cubrirá la nueva demanda audiovisual que tales nuevas tecnologías generarán en nuestra nación? México es un país exportador y se dice que es el más importante de habla hispana en materia de productos audiovisuales, específicamente de programas televisivos. Sin embargo, por la estructura altamente oligopólica que ha caracterizado tanto a la televisión como al cine mexicanos, en realidad nuestro país no cuenta con un sector audiovisual, sino con una *empresa* que es productora importante tanto de televisión como de cine, pero que me temo no será suficiente para cubrir las necesidades ampliadas de producción y consumo culturales.

¿Hacia políticas neoproteccionistas?

Por ejemplo, un género televisivo central es el propio cine. De la TV aérea normal, alrededor de un 20% del tiempo de programación se dedica a películas cinematográficas (el primer lugar en la oferta). Por cierto, alrededor del 60% del total son de Estados Unidos, proporción que en horario triple A se incrementa a tres cuartas partes; mientras que del tiempo de películas, el componente mexicano pasa de dos quintas partes a un quinto en el horario de mayor auditorio.

En las nuevas modalidades de televisión de paga, los largometrajes aumentan su presencia a más de la mitad (80% del total procedente de Estados Unidos). En la actualidad, la mayor proporción del cine mexicano que se ve en televisión es de filmes viejos, muchos de ellos clásicos en blanco y negro de Pedro Infante o de Cantinflas. Pero en la medida en que cada año se están produciendo menos películas, los acervos irán disminuyendo y ese tiempo se irá cubriendo con cine de importación, principalmente hollywoodense, como ya pasa en las salas cinematográficas.²

De nuevo, una o dos empresas productoras eventualmente no podrán competir con el alud de oferta audiovisual en los mercados mundiales, que está provocando el que otros gobiernos se den cuenta de las



nuevas condiciones y ejerzan políticas que he llamado *neoproteccionistas*, como las de nuestro socio en el TLC, Canadá, que *protegen* y *promueven* la formación y consolidación de un sector audiovisual competitivo al interior y en los mercados de exportación. Políticas similares siguen los 15 países que conforman la Unión Europea, mismos que incluyen a los principales productores audiovisuales de Europa, como Alemania, Inglaterra, Francia, Italia y España. Los gobiernos europeos se han dado cuenta de que el sector audiovisual es muy importante, para ser dejado en las *manos invisibles* de las fuerzas del mercado. Dice un documento reciente de la Unión Europea:

No debe, pues, subestimarse la importancia de la industria audiovisual. Para la gran mayoría de los europeos es la principal fuente de información no sólo de lo que pasa en el mundo, sino también de la naturaleza de ese mundo. Desempeña un papel fundamental en el desarrollo y en la transmisión de los valores sociales e influye no sólo en lo que los ciudadanos ven, sino también en cómo entienden lo que ven. Es la principal fuente de ocio y de cultura.

Es evidente, por tanto, la importancia capital de esta industria para cualquier sociedad. Pero también es evidente que hay una proporción mayoritaria de producciones importadas en el mercado audiovisual europeo.³

Los planteamientos en que se basan las políticas *neoproteccionistas* a las que hago referencia, provienen de un insumo fundamental de investigación, que contratan o convienen las comisiones gubernamentales o intergubernamentales, como en el caso de la Unión Europea, con universidades o con instancias privadas de investigación.

Por otro lado, ¿cómo llego yo al conocimiento de lo que se hace en otros lados del mundo con respecto al uso de los medios en función de objetivos de desarrollo nacional o regional? Pues de la investigación comparativa.

En México, prácticamente no tenemos tradición de investigación internacional comparativa. Lo que apenas

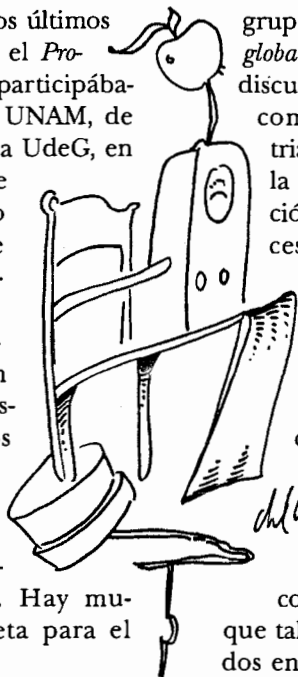
comienza a despegar en los últimos años, son esfuerzos como el *Proyecto Monarca*, en el cual participábamos investigadores de la UNAM, de la UAM, del ITESM y de la UdeG, en conjunto con un grupo de estudiosos canadienses; o a partir del programa de Maestría en Comunicación Internacional del ITESM. Algunos de nosotros participamos en los años ochenta en un estudio comparativo de los sistemas de comunicación de México y Brasil, pero de ese proyecto no hubo productos propiamente comparativos. Hay mucho que hacer en tal veta para el nuevo milenio.

Además de tratar de impulsarse en algunos países el avance tecnológico propiamente, se reconoce la necesidad estratégica de desarrollar lo que se ha denominado las *industrias de contenidos*.⁴ Se sugieren incluso políticas regionales de fomento a *parques culturales*⁵, así como hay *parques industriales*. De esa manera, por ejemplo, Barcelona se está especializando en el desarrollo de todo tipo de programación para multimedia, al igual que Quèbec, Canadá.

Ahora bien, al hablar de políticas públicas hemos pasado del análisis de las dimensiones económica y tecnológica, a la intersección con la política, para lo cual cae muy bien el que utilizamos, además de herramientas propiamente *comunicacionales*, aquellas provenientes de la ciencia política, así como de la antropología, la psicología y la sociología políticas.

Regresando a los estudios comparativos, como podemos ver a partir del ejemplo anterior, éstos son muy útiles para hacer en nuestro propio país sugerencias de políticas públicas, que puedan alimentar discusiones como las que últimamente ha habido con respecto a las legislaciones cinematográfica y de comunicación social.

Un aspecto importante es que las dimensiones no están aisladas unas de otras y que operan en diversos planos o niveles, desde el individual, el



grup... hasta llegar hoy día al *global*. Así, no se puede aislar la discusión, por ejemplo, sobre la competitividad de las industrias culturales con respecto a la tan traída y llevada transición a la democracia. Entonces independientemente de que, como ya mencioné antes, una empresa no constituye un sector industrial, en el México neoliberal parece haber la opción de apoyar al grupo líder en el sector audiovisual, sin propiciar que se generen más opciones

competitivas, en la medida de que tal grupo ha convencido a todos en nuestro país y fuera de él, de que es la única opción para que México pueda seguir siendo un exportador audiovisual importante. Pero se supone que la política audiovisual buscaría, además de la competitividad internacional, "contribuir al logro de un pluralismo auténtico y de un amplio compromiso democrático".⁶

Investigación comparativa

Regresando a la Unión Europea, el analista inglés Philip Schlesinger, quien por cierto se ha interesado por Latinoamérica en varios de sus escritos, comenta:

Se podría pensar que, al fomentar la concentración de la propiedad en los sectores de la comunicación y de telecomunicaciones, se da respuesta a nuestros problemas de competencia con Estados Unidos; no obstante, al apostar, como dice el refrán, por el *caballo ganador*, se podrían ocasionar nuevas dificultades en la medida de que afecta a la posibilidad de construir una cultura política democrática. En otras palabras: hay bienes contradictorios que se debe tratar de reconciliar.⁷

Por ejemplo, a nosotros en México nos parece normal o natural el que una o dos empresas produzcan y distribuyan todo tipo de mensajes televisivos. Sin embargo, prácticamente desde el inicio de la televisión en Estados Unidos se legisló para que las empresas emisoras, las grandes

redes o cadenas distribuidoras de señales, no produjeran más que los programas informativos, y que todo lo de ficción se comprara. Ello propició el desarrollo descentralizado de un sector de la producción de ficción televisiva —las series, comedias, etcétera— alrededor de Hollywood.

Así, hoy tenemos que producen televisión los siete grandes estudios californianos, que se agrupan en la Motion Picture Association of America (MPAA), y los alrededor de 130 pequeños estudios de la American Film Marketing Association, que dan cuenta de cerca de la mitad de las exportaciones audiovisuales de Estados Unidos.⁸ ¡Y nosotros nos ponemos felices porque TV Azteca ya quiere comenzar a competirle a TELEVISIÓN en la producción y las exportaciones! No sólo estamos hablando de economía (monopolio *vs* competencia) o de política (control monopolístico de recursos de poder), sino también de *cultura política*.

El futuro podrá contradecirme, pero mi hipótesis es que a largo plazo no vamos a ser competitivos en los mercados internacionales, mientras no se propicie la *competencia amplia* al interior del país, como se está tratando de hacer en Canadá y Europa. Y esto no va a suceder mientras no cambie la mentalidad predominante en México, que me parece es una cultura política autoritaria, muy coincidente con el monopolio de cualquier tipo. Estados Unidos es la cuna del neoliberalismo actual, pero también es un país en el que ha prevalecido la antipatía hacia los monopolios, en las formaciones ideológicas dominantes.

¿Cómo sabemos lo que ha pasado en otros países como Estados Unidos, en la conformación de su sistema de medios? Pues mediante la investigación histórica y comparativa, que nos puede ayudar a derribar mitos e ídolos como el de que solamente hay un camino para entrarle al neoliberalismo y a la globalización: privilegiando y favoreciendo a grupos altamente concentrados y centralizados, y articulándonos subordinadamente a Estados Unidos.

Regresemos a la dimensión política. Si bien ésta ha sido una de las más analizadas en nuestro país, aunque principalmente en lo que se refiere a los medios como actores políticos vinculados al Estado o al personal político gubernamental, o articulados con intereses políticos determinados, etcétera, es importante continuar desvelando los intereses que operan detrás de estos fundamentales vehículos de influencia social, que no son únicamente aquellos derivados de la rentabilidad y la mercadotecnia.

La tendencia de las *megafusiones* que hemos descrito no ha llegado con gran velocidad a México, aunque se ha podido observar principalmente en la radio, donde en los últimos dos lustros ha habido una serie de acomodados, alianzas estratégicas, compras, fusiones y adquisiciones entre grupos, que han llevado al medio a mostrarse más concentrado y centralizado que hace unos 12 años, cuando hice un balance sobre la centralización de los medios en México.⁹ Allí concluía que la estructura altamente concentrada (en pocas manos) y centralizada (geográficamente, pero también en tanto sistema de poder) era un obstáculo formidable para que tales medios de difusión contribuyeran a la democratización del país.

Si analizamos el devenir histórico-político mexicano de los últimos 20 años, podremos concluir que sí se ha avanzado en términos de un orden cada vez más democrático. Pero, ¿qué tanto han contribuido los medios a que se lograsen los avances que se han dado? ¿Hasta qué grado la democratización ha ocurrido a pesar de las estructuras oligopólicas y altamente centralizadas de la televisión mexicana?

Hay indicios de que más bien ha sido la televisión la que ha cambiado ante el reclamo democrático de la sociedad, de los partidos y de los movimientos sociopolíticos. Hay grandes avances ya en el campo con respecto a este nivel, más o menos macrosocial, de operación de los medios en la dimensión política. Pero, de nuevo, la realidad es cam-

biante y por lo tanto no podemos pensar que ya "la atrapamos", y menos dentro de marcos abstractos, intemporales y universales, como piensan unos cuantos colegas.

Pero de la dimensión política, y a horcajadas con la dimensión cultural, es urgente comenzar a investigar empíricamente las configuraciones de sentido que proponen todos los medios, en términos de una posible cultura política más democrática, participativa, abierta, tolerante y plural en todos los ámbitos de la vida cotidiana y no sólo con respecto a las elecciones, el gobierno y los partidos políticos.

Así, debemos analizar todas las mediaciones expresivas de los diversos medios, tanto en sus géneros propiamente informativos como en los de entretenimiento, para ver si se proponen representaciones sociales y programas de acción acordes con valores más propicios a la democracia, o si refuerzan patrones culturales más tradicionales, conservadores y autoritarios.

Por ejemplo, tengo la hipótesis de que quizás toda la violencia que se ha incrementado en los medios mexicanos en los últimos años podría estar cultivando, en el mediano plazo, patrones de pensamiento y representaciones sociales afines a una *personalidad autoritaria* en términos de Theodoro Adorno, que serían las contrapartes psicosociales de una cul-

tura política autoritaria, basada en una percepción de un *mundo ruin*, en la desconfianza al prójimo y en la dependencia exagerada de las autoridades establecidas. Todavía no cubrimos satisfactoriamente las lagunas conceptuales y empíricas que nos quedan y, por lo tanto, hay mucho trabajo por delante.

De la recepción y los públicos de los medios es difícil hacer un balance en la presente oportunidad. En este caso, si bien hemos dado grandes adelantos en la comprensión de estos procesos a partir de un cierto enfoque *culturalista* latinoamericano al que han contribuido Jesús Martín Barbero, Jorge González y Guillermo Orozco, entre otros, creo que el reto y asignatura pendiente se refiere a las influencias acumuladas y de largo plazo de los medios en sus audiencias. Dice Guillermo Orozco:

Hacia el final del presente milenio, los ERT (Estudios de Recepción Televisiva) en América Latina se enfrentan al gran desafío de abordar, por una parte, la especificidad regional de los fenómenos contemporáneos relacionados al globalizado intercambio informativo y cultural, posibilitado por los avances tecnológicos en la televisión y los demás medios y tecnologías digitales, que están incrustándose aceleradamente en la vida cotidiana de las audiencias. [...] Por otra parte, los ERT se enfrentan al enorme desafío de explorar las renovadas manifestaciones contemporáneas de la hegemonía, que por supuesto no ha desaparecido con la posmodernidad.¹⁰

Colofón

Los retos y las tareas pendientes son muchas para los investigadores sobre los medios de difusión, en la medida de que los cambios tecnológicos e históricos son vertiginosos en la actualidad. Pero considero que hay una serie de exigencias que es imposible soslayar:

a) La investigación de medios debe ser rigurosa. Debemos aprender a usar técnicas y métodos de indagación y dejar de pretender que una teoría o un *rollo* abstracto nos expliquen o ayuden a comprender cómo operan históricamente los medios.



b) Resulta fundamental que la investigación empírica interactúe con teorías, ya sea de las llamadas *de la comunicación* como con teorías más generales de las ciencias sociales, para que la investigación no caiga en un empirismo ciego y permita generalizar y relacionar los hallazgos con conceptos y hallazgos de otro orden.

c) La investigación sobre medios debe buscar ser útil, pero en un sentido amplio: tan útil es proveer de conciencia histórica a los medios con estudios historiográficos o histórico-estructurales de su devenir y operación social, como para fundamentar procesos de educación crítica para la propia recepción —como el proveer información y conocimiento críticos para la toma de decisiones y para las políticas públicas. Pero...

d) Es también esencial que la investigación sobre medios en México y en América Latina siga siendo crítica, y que siga buscando contribuir a formas de desarrollo más justas y equitativas para las mayorías desamparadas por las inhumanas políticas neoliberales. ■

NOTAS

1) Tremblay, Gaëtan, "Las autopistas de la diversión en Canadá", en *Telos* Núm. 41, marzo-mayo de 1995.

2) Sánchez Ruiz, Enrique, "Algunos retos para la investigación mexicana de comunicación" en *Comunicación y Sociedad* Núm. 30, mayo-agosto, 1997.

3) Oreja, Marcelino, "Charnman's message", en *The digital age: European audiovisual policy. Report from the high level group on audiovisual policy*, Bruselas, European Commission.

4) Lo cual se refiere a todo tipo de *software*, como el de computación, multimedia, etcétera; pero también incluyendo desarrollos en el sector audiovisual, por ejemplo.

5) Zallo, Ramón *et al.*, "Los parques culturales en Europa", en *Telos* Núm. 41, marzo-mayo de 1995.

6) Schlesinger, Philip, "¿Debemos preocuparnos por Norteamérica?", en *Telos* Núm. 41, marzo-mayo de 1995.

7) *Ibid.*

8) Seguramente todo esto cambiará con las modificaciones que se hicieron en 1996 al "Telecommunications Act".

9) Sánchez Ruiz, Enrique, "La investigación de la comunicación y el análisis social en Latinoamérica y México", en Sánchez Ruiz, Enrique (comp.), *La investigación de la comunicación en México. Logros, retos y perspectivas*, México, Ediciones de Comunicación/Universidad de Guadalajara, 1988.

10) Orozco Gómez, Guillermo, "Los caminos de la recepción televisiva en América Latina". Texto preparado para el número especial de la revista *Problèmes d'Amérique Latine*, Francia, enero de 1999.

IL VIAGGIO



Il Viaggio

-El Viaje-

le ofrece una
aventura
gastronómica por
la riquísima cocina
italiana y, al mismo
tiempo, una
probadita de
platillos
mexicanos.



Río Guadalquivir Núm. 91,
colonia Cuauhtémoc.

ENTRE REFORMA Y RÍO LERMA
A DOS CUADRAS DE
EL ÁNGEL DE LA INDEPENDENCIA

208 73 69 y 533 37 80

Promoción 2000-2002

MAESTRÍA EN POLÍTICAS PÚBLICAS

Inscrita en el Padrón
de Excelencia del Conacyt

- Módulos**
- I: Políticas públicas y problemas nacionales
 - II: Sociedad, Estado y gobierno
 - III: Racionalidad y gobierno
 - IV: Modelos de decisión de políticas públicas
 - V: Implementación y evaluación
 - VI: Seminario de investigación

Inscripciones y recepción de documentos: del 17 de enero al 28 de abril de 2000. **Inicio de clases:** septiembre de 2000.

Informes a partir del 30 de agosto en la Unidad Xochimilco, Área de Posgrados de Ciencias Sociales, tel.: 5723-5408, correo electrónico: polpub@cueyatl.uam.mx

Maestría y doctorado en Ciencias económicas

A partir de enero del año 2000

Campos de especialización:

- Políticas sociales • Crecimiento y cambio estructural • Precios, moneda y dinámica económica
- Cambio tecnológico y desarrollo industrial • Economía del manejo sustentable de los recursos naturales • Macroeconomía, moneda y banca • Economía agraria y mercado de tierras
- Historia económica • Economía internacional.

Recepción de documentos: del 4 al 29 de noviembre. Unidad Iztapalapa, edificio H, oficina H-174. Unidad Xochimilco, edificio A segundo piso, Área de Posgrado DCSH.

Exámenes de admisión: del 3 al 5 de noviembre. Informes: Sra. Maricel Zayas, tel.: 5724-4792, correo electrónico: coc@xanum.uam.mx



Universidad Autónoma Metropolitana
vigésimo quinto aniversario