

BOLETIN ALAIC

ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN



PARA LATINOAMÉRICA

ALAIC

Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación

Presidente - José Marques de Melo (ECA-USP), Brasil

1º Vice-Presidente - Javier Esteinou Madrid (UIA), México

2º Vice-Presidente - Diego Portales (ILET), Chile

1º Suplente - Margarida Krohling Kunsch (ECA-USP), Brasil

2º Suplente - Enrique Sánchez Ruiz (CEIC-UG), México

BOLETÍN ALAIC

Publicado por la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), con el apoyo de INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - y de la ECA-USP - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Editor Responsável: José Marques de Melo

Editora Adjunta: Margarida K. Kunsch

Secretária: Tania Magaly Anibal

Portada y diagramado: Jânio Pinheiro

Composición: Raimundo Lopes Pereira, Marcos Antonio de Castro y Maria Filomena Menezes

Revisión: Marisa Ramazotti

Supervisión Gráfica: Horácio Martins

Impresión: Gráfica Francisco Rocha Morel da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA-USP

Redación: Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443, Bloco A - sala 3 - Cidade Universitária - CEP: 05508-900 - São Paulo, SP, Brasil -
Teléfono: (011) 814-4764 - Telex: (011) 80629 - UVSI-BR -
Telefax: (011) 815-4272, Email: JOMDMELO AT BRUSP -
BITNET

Sumário

I – Panorama de ALAIC	
1. Balanço da reconstrução: ALAIC, 1988-1992.	5
2. I Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación.	8
3. ¿Que pasa en las asociaciones nacionales?	24
II – Tendencias de la Investigación	
4. Periodismo e investigación – Eleazar Diaz Rangel (FELAP).	40
5. Comunicación y encuentro de civilizaciones – <i>Octavio Paz, Ignacio Bernal e Tzvetan Todorov</i>	45
6. La investigación sobre comunicación en España – <i>Daniel Jones</i> (España).	57
III – Perfiles Institucionales	
7. El centro internacional para el estudio de la comunicación y la cultura	62
8. El area de comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.	66
IV – Nuevos Proyectos Iberoamericanos	
9. Seminario permanente para el estudio de los temas de la cultura y la comunicación en América Latina – <i>Marcial Murciano</i> (España)	68
10. Pós-graduação e pesquisa em Jornalismo. História do novo programa da ECA-USP – <i>José Marques de Melo</i> (Brasil).	71
V – Materiales para el Debate	
11. Canal 22: la nueva comunicación publica – <i>Beatriz Solis Leree</i>	82
12. ¿Para que el nuevo canal 22? – <i>Javier Esteinou Madrid</i>	87
13. Hacia una teoria de la especialización periodistica – <i>Hector Borrat</i> (Espanha).	92
VI – Documento	
14. Aportación a la historia de ALAIC – <i>Alberto Ancizar-Mendoza</i> (Colombia)	96
VII – Informes	
15. El V Encuentro Venezolano de Investigadores de la Comunicación – <i>Migdalia Pineda</i> (Venezuela).	105
16. Seminario latinoamericano de centros documentación em comunicaciones – “Red regional COMNET – América Latina – <i>Regina Keiko Amaro</i> (Brasil).	109
17. Anuario Latinoamericano de Comunicación y Cultura – <i>Héctor Schmucler</i> (Rosário).	111

18. El II Encuentro de Organismos Latinoamericanos de Comunicación – <i>Walter Neira</i> (Perú)	114
19. “Comunicação para um mundo novo”. Tema do Congresso AIERI-92 – <i>Manuel Carlos Chaparro e Margarida Kunsch</i> (Brasil)	119
20. CEPAL – Latinoamericana registra los primeros sintomas de recuperación económica – <i>Manuel Délamo</i> (España)	123

VIII – Noticiario

21. Georges Gerbner lidera el movimiento por la ecología cultural	126
22. Halloran gana el premio McLuhan-1991	126
23. Martin Barbero, catedrático UNESCO 1992-1993	127
24. Parés i Maicas, nuevo catedrático de la UAB	127
25. Falece Egon Schaden, pesquisador de Antropologia da Comunicação	127
26. Creada la Asociación Española de periodística	128
27. La cultura mediática debatida en Córdoba, Argentina	129
28. Suspendida la publicación de el “Periodista Democrata”	130
29. Actividades del IPAL em 1991	130
30. Brasil: cambios en los programas de post-grado de la ECA-USP	130
31. Oficializada a Federação Internacional de Associações de Comunicação	132
32. Comunicación, economía y sociedad: estudios promovidos por INTERCOM	133
33. III Encuentro Iberoamericano de Investigadores de la Comu- nicación	134
34. ALAIC participa del Comité de Investigación de Comunicación de ISA	134

IX – Guión de Eventos	135
---------------------------------	-----

X – Novedades Bibliográficas	138
--	-----

- Teodoro Césarman, Rolando Cordera, Carlos Escandón. Fátima Fernández, Emilio Gacia Riera, Hugo Hiriart, Margarida Michelena, Carlos Monsivais, Raúl Padilha, Mauricio Reyes, Enrique Rubio, Jorge Sánchez Sosa, Beatriz Solis, José Sarukán, Raúl Trejo y Eraclio Zepeda.
4. Se citan partes del documento "Consideraciones en torno al Canal 22" documento preparado por el Consejo de Planeación de canal 22 y entregado al presidente el 25 de junio de 1991.
 5. La constitución del Consejo de Planeación y Políticas de Desarrollo y que fuera difundido por la prensa el 26 de marzo de 1992 quedó conformado por: Gilberto Borja, Jorge Bustamente, Julieta Campos, Rolando Cordera, Fátima Fernández, Jorge Flores, Margarida Michelena, Raúl Padilla, Alejandro Rossi, Jorge Ruiz Dueñas, Jorge Sánchez Sosa, José Sarukán y Beatriz Solis.
 6. Beatriz Solis, 25 de junio de 1991.
 7. Carlos Salinas de Gortari, 23 de marzo de 1992.
 8. Carlos Salinas de Gortari, 23 de marzo de 1992.

12. ¿PARA QUE EL NUEVO CANAL 22?

Javier Esteinou Madrid

Professor de la Univesidad autónoma Metropolitana
(UAM) de la Universidad Iberoamericana (UIA).

Vice-Presidente de 1ª la AMIC
(Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación).

A partir del surgimiento de la televisión en México en la década de los años cincuentas, ésta adopta el modelo comercial de desarrollo de la televisión norteamericana y enmarca mayoritariamente su funcionamiento bajo el régimen de concesión privada que conserva hasta nuestros días. Es dentro de este esquema comercial que la televisión mexicana se desarrolla y donde alcanza hasta ahora su mayor dinámica de expansión e influencia sobre la cultura nacional.

Contraria y paralelamente a esta realidad privada, aparece de manera muy tardía, a finales de los años sesenta, la televisión pública en nuestro territorio. Su lenta incorporación al panorama cultural de la nación, provoca que ésta emerja y madure con una personalidad social poco definida, con menor experiencia audiovisual, reducido apoyo económico, bajo nivel de credibilidad en el auditorio, proyecto cultural confuso, mayores presiones burocráticos, menor cobertura geográfica de influencia, grandes contradicciones en sus líneas de dirección, etc.

No obstante estas limitaciones del modelo público, también podemos decir que en los últimos años éste conquistó algunos avances en el terreno económico, político, cultural, legal, organizativo, tecnológico, creativo, etc. Sin embargo, pese a estos avances también podemos afirmar, que salvo

algunas excepciones, la información televisiva que produjo y difundió este proyecto cultural de televisión, no se dedicó sustantivamente a crear conciencia sobre las principales necesidades que posee la población mayoritaria del país y que debemos resolver para sobrevivir.

Es decir, pese a la existencia de estas dos importantísimas infraestructuras culturales en el país, observamos en términos generales que ambos modelos no han contribuido sustantivamente al desarrollo de la consciencia de la población frente a sus grandes conflictos de crecimiento. Pensamos que la televisión, tanto pública como privada, ha continuado desvinculada del análisis sistemático de los grandes obstáculos que impiden nuestro desarrollo nacional y de la difusión constante de las posibles alternativas para cada rama de nuestro crecimiento interno.

En este sentido, podemos decir que la televisión sigue funcionando como cerebro colectivo divorciado de las necesidades del cuerpo social, porque mientras vivimos cotidianamente una profunda crisis socioeconómica, que está por convertirse en severo conflicto político, la televisión nos orienta a pensar, prioritariamente, en el triple eje cultural del consumo, los deportes y las ideologías del espectáculo; y sólo ocasionalmente nos conduce a reflexionar y sentir los problemas centrales de nuestra sociedad. Esto es, la problemática nacional no pasa sustantivamente por la televisión lo cual, ha provocado la existencia de un modelo de funcionamiento esquizofrénico entre lo que difunde e inculca la programación televisiva y las necesidades o realidades que se viven cotidianamente en la sociedad mexicana.

De esta forma, podemos decir que como en un acto de magia que se lleva a cabo ante ojos de todos y el estupor de unos cuantos, desde hace dos décadas a la fecha, la televisión continúa realizando la hazaña verdaderamente fantástica de ocultarle su país a los mexicanos¹.

Es por ello, que dentro de este marco cambio profundo del país ante la incorporación a los procesos de globalización mundial y ante la inminencia de transformar el Canal 22 en una institución de carácter cultural como lo ha señalado el reciente compromiso presidencial, debemos preguntarnos ¿Para qué el Estado Mexicano debe contar con un nuevo canal cultural de televisión?, ¿Cuál es la función social que debe desempeñar en nuestra sociedad?, ¿Qué tiene que hacer el Canal 22 frente a sus auditórios para impulsar un verdadero proyecto de superación nacional?

Para responder a estos interrogantes debemos tener presente la vinculación que existe entre comunicación y desarrollo. Reflexionando sobre la relación que existe entre comunicación, televisión y desarrollo, podemos decir

que el crecimiento entendido como el mejoramiento general de los niveles de vida de la población a través de la satisfacción de sus necesidades básicas, es producto de un conjunto de factores y procesos sociales complejos, dentro de los cuales, el detonador de todos esos elementos es la adquisición de consciencia sobre las realidades que se tienen que promover. Esto significa que para que se produzca un desarrollo material de la sociedad antes se requiere generar un previo crecimiento mental de la misma. De lo contrario, no existen condiciones apropiadas para la gestación del desarrollo: el desenvolvimiento de un país, parte de la evolución de su intelecto y no de la multiplicación de simples acciones materiales.

Por lo tanto, para que la comunicación impulse el desarrollo debe crear y transmitir aquellas informaciones que permitan relacionar nuestra toma de consciencia con aquellos programas de acción concreta que tiene instrumentados el aparato de gobierno y la sociedad civil para crecer. De lo contrario, de muy poco servirá la generación de consciencia social sobre nuestra problemática nacional, a través de la televisión, si ésta no encuentra una canalización específica mediante los proyectos de trabajo de la sociedad y del Estado: la información puede obrar como abono del cambio social, sólo si se coloca en el campo cultural y social propicio para germinar.

De aquí, que para lograr el desarrollo de nuestro país, más que producir y distribuir gigantescos torrentes indiscriminados de información masiva sobre nuestros sentidos que lo que ocasionan es el embrutecimiento y la enajenación de los mismos, se debe elaborar una jerarquía de necesidades informativas acordes con las prioridades de crecimiento que encara nuestra sociedad en cada fase de evolución por la que ésta atraviesa.

Es por ello, que a diferencia de la estrategia mercadológica o hollywoodense que concibe a los receptores como meros consumidores reales o potenciales diferenciados por estratos de ingresos y que ha sido enormemente asimilada por los modelos mexicanos de televisión, nosotros pensamos que el nuevo Canal 22 debe comprender a sus auditorios como complejos sectores humanos enmarcados por múltiples problemáticas educativas, laborales, económicas, habitacionales, étnicas, nutricionales, lingüísticas, políticas, etc., que deben resolver para subsistir. Es decir, deben ser abordadas como sectores que se encuentran en distintas fases de su desarrollo económico, político, social y cultural, y no como meros receptores pasivos de información y decisiones centrales.

Esto implica que el Canal 22 como mediador cultural entre el gobierno y la sociedad, a través de la elaboración y la difusión de diversas subjetividades

y sensibilidades sobre nuestros obstáculos de desarrollo, debe gestar un ágil y permanente proceso de transformación de las estructuras mentales de la población frente a los grandes problemas nacionales y regionales que les impiden crecer. Ello exige que este nuevo proyecto audiovisual, en conjunto con otros aparatos culturales, a través de su programación, formen otra neocorteza cerebral de conocimientos y sentimientos en el país que nos permita armonizar coherentemente nuestras acciones colectivas como sociedad, con las urgentes necesidades nacionales de crecimiento que hay que solucionar para prosperar. Creemos que hoy día el mayor problema del país no es el pago de la deuda externa, ni el alto desempleo, ni la aguda inflación, ni la avanzada contaminación, ni la agobiante carestía, ni la ausencia de vivienda, sino nuestra transformación mental y emotiva como sociedad frente a nuestros conflictos de crecimiento para poderlos resolver.

Esto requiere la creación de un nuevo proceso de educación cotidiana de nuestras inteligencias y sentimientos para adquirir a través de la televisión cultural, mayores márgenes de claridad y sensibilidad colectivas sobre nuestras demandas de desarrollo y su respectivas salidas. Hoy tenemos que pasar de aplicar un proyecto televisivo narcotizante y fugaz, que en el mejor de los casos informa sobre algunos hechos; a instrumentar un proyecto de televisión que nos sensibilice sobre nuestras necesidades de desarrollo y movilice a la sociedad en función a la solución de las mismas. Ello implica producir para cada momento de nuestro crecimiento una econciencia que nos permita abrir nuestros horizontes de conocimientos y sentimientos individuales hacia una nueva macrovisión cósmica que amplie nuestros límites de lo posible y nos permita regresar al ciclo vital de la vida y de la naturaleza del cual velozmente nos hemos alejado tanto.

Por lo anterior, creemos que si el nuevo Canal 22 no fomenta en la población un permanente proceso emotivo y racional que nos conduzca al análisis y a la autocrítica para regresar a nosotros mismos como personas, como familia, como barrio, como delegación, como municipio, como estado, como región, como cultura, como nación y como humanidad, será una propuesta televisiva más que no generará un avance en sus auditorios, pues propiciará que nuestra conciencia y afectividad se continúe evadiendo de la realidad concreta sin enfrentar los obstáculos que debemos asimilar para superarlos y crecer. Esto fomentará que la energía colectiva del país se continúe perdiendo a través de los ciclos ideológicos del desperdicio mental que erosionan salvajemente la formación de nuestra identidad nacional; y por

conseguinte, prosiga el derroche de este monumental recurso psíquico de la sociedad para construir una nueva fase de la nación; nuestra energía mental.

Ante ello, nos cuestionamos ¿De qué nos servirán los desarrollados ojos tecnológicos que construirá el Canal 22 si a través de éste no podemos mirar a México, ni tampoco nuestro interior? El continuar conservando la opacidad de nuestra consciencia colectiva frente a nuestros fuertes conflictos de crecimiento, prolongará la confusión y el debilitamiento de la marcha de la sociedad, pues evitará la atención de su malestar interno impiendo su progreso. Hay que considerar que los problemas de nuestra sociedad únicamente podrán ser resueltos en la medida en que colectivamente adquiramos consciencia racional y emotiva de su existencia y no en el porcentaje que los olvidemos. Por ello, el nuevo Canal 22 debe optar por la vida y no por la muerte del país: si no forma consciencia sobre los conflictos nacionales, se inclina por la muerte de nuestra sociedad.

Sintetizando, podemos decir que de no diseñarse las políticas de comunicación del Canal 22 desde los principales conflictos que obscurizan el desarrollo del país, se volverá a vivir la profunda contradicción existente entre la cultura nacional y el proyecto de desarrollo global que se ha arrastrado en las últimas décadas. Cada uno se disparará por senderos distintos: la cabeza social avanzará por un lado y el cuerpo por otro, aumentando rápidamente, con ello, la descomposición de nuestra sociedad. No podemos olvidar que la superación de la crisis nacional que nos enmarca, requiere la producción de un nuevo eje cultural, y éste en nuestro país, creemos que en este sexenio podría girar alrededor de la renovación de los medios de comunicación nacionales, especialmente de la televisión.

Sabemos que ante el funcionamiento autoritario, la estructura vertical, la dinámica improvisada, el perfil eminentemente mercantil, su gestión myoritariamente acrítica, su vinculación inorgánica con las necesidades prioritarias de nuestra sociedad, su alto centralismo que caracterizan la operación de la televisión en México, esta reflexión supone la realización de una gran empresa; pero también sabemos que es el desafío elemental del rescate y conservación de la vida por la cual tiene sentido luchar apasionadamente.

Notas

1. Virgilio Caballero, *Ponencia sobre comunicación y cultura*, documento sin datos, México, 1988.