



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES

" ARAGON "

DEPORTES Y COMUNICACION

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA

P R E S E N T A

FERNANDO E. BELLACETIN BARRAGAN

MEXICO, D. F.

1985



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

	Página
Introducción.....	1
Capítulo I. Aparición de la televisión.....	4
1.1. La televisión en México.....	10
1.2. El nacimiento del futbol.....	18
1.3. El futbol mexicano.....	29
Capítulo II. La televisión.....	32
2.1. La programación de Televisa.....	32
2.2. La televisión y el Estado.....	38
2.2.1. Situación legal.....	39
2.2.2. Situación económica.....	43
2.2.3. Situación política.....	50
2.3. Influencia de la televisión como medio - de comunicación masiva.....	55
Capítulo III. El futbol por televisión.....	65
3.1. Nexos entre Televisa y el futbol.....	66
3.2. Televisión y publicidad.....	71
3.2.1. Publicidad y futbol.....	80
3.3. Proceso de formación de un idolo.....	88
3.3.1. Los idolos deportivos.....	96
3.4. La enajenación.....	101
3.4.1. La televisión y el mensaje futbolístico.....	109
Conclusiones.....	116
Conclusiones Generales.....	134
Bibliografía.....	138

INTRODUCCION

Este trabajo de investigación pretende dar a conocer de dónde viene y cómo se da un proceso de manipulación a través de una serie de emisiones deportivas que básicamente se fundamentan en la transmisión por televisión de un deporte - que, por mucho, cuenta con el mayor número de practicantes - en el mundo. Asimismo, esta actividad deportiva acapara el mayor volumen de tiempo que dedica la televisión Mexicana en la emisión de dichas actividades: El Fútbol.

Es conveniente señalar que este trabajo no tiene como objetivo criticar o juzgar ni al fútbol ni a la televisión como elementos individuales. El fútbol es, definitivamente, un deporte que se ha caracterizado, a lo largo de la historia, por su fuerza física, su combatividad, su destreza y una serie de cualidades más que lo ubican a un nivel similar a cualquier otra actividad deportiva.

Dentro del desarrollo tecnológico que hemos sufrido es innegable que la televisión ha sido uno de los logros más importantes de nuestra historia. Esta investigación está centrada en la relación que guarda el fútbol, la televisión y el contexto en que se desenvuelven.

Aquí no se presentará el fútbol abstracto de una esfera amateur o de aficionados, sino concebido como el fútbol negocio, o sea, el fútbol profesional. Y la televisión proyectada no a nivel educativo o cultural sino difundida como televisión comercial.

Cierto es que en la actualidad las transmisiones de fútbol abarcan todos los canales de la televisión mexicana - incluso Canal 11 ya ha empezado a difundir fútbol profesional- sin embargo se ha tomado como universo de esta investigación, en cuanto a televisión se refiere, la empresa privada Televisa, S.A., por ser la que posee el mayor número de -vías para la transmisión de sus programas (Televisa cuenta con 4 canales de televisión).

Veremos cómo este gran monopolio televisivo maneja a un público aficionado al fútbol que se encuentra inmerso en el proceso comercial de adhesión que propaga la televisión - pública, esto lo transmite a través de una serie de personajes que son reconocidos y adoptados como seres humanos cuyo comportamiento es digno de altos calificativos.

Cabe mencionar que el fútbol no es el único instrumento de manipulación que utiliza la televisión privada para lograr sus objetivos comerciales. El fútbol está destinado - a cumplir sus fines con un público masculino. Por otro lado, se maneja a la mujer con telenovelas las cuales distribuyen otro tipo de valores, la niñez es saturada de grupos musicales y caricaturas y en general gran parte de la gente es absorbida por las series de acción que proceden de los Estados Unidos de Norte América. Para efectos de este estudio sólo - se retomará el ejemplo del fútbol.

La participación estatal en torno a la televisión --

privada ha tenido un notable incremento en los últimos años; la relación actual que existe entre Televisa y el Gobierno Mexicano deja entrever una enorme cantidad de alternativas enfocadas a provocar una reacción en torno a los intereses privados que ambas fuerzas manejan.

Es necesario observar que el primer capítulo fue elaborado para conocer las funciones del futbol en diversas sociedades e incluso cómo era manejado como medio que significa una "explotación del ocio" en el tiempo libre que tenían las tropas guerreras griegas.

Se ha hablado mucho del manejo de los medios de comunicación; se ha comentado bastante que el futbol es enajenante e incluso se ha llegado a decir que es "el opio de los pueblos". Sin embargo a lo largo de esta investigación se llegó a una conclusión que gira en torno a la buena relación que existe entre Televisa y el Estado. Mi inquietud por descubrir esto se basó en la observación de que la gente se ha vuelto inmune a la idea de que el futbol es enajenante, es decir, el público espectador se ha dejado de preocupar si es o no manipulado por la televisión. Esto es algo similar a lo que ocurre cuando hay una alza en el precio de los cigarrillos: allí está, pero ¿a alguien le importa? todos seguimos consumiendo.

CAPITULO

I

1. APARICION DE LA TELEVISION

La televisión es en la actualidad el medio masivo de comunicación más joven con que se cuenta, no sólo en México, en el mundo entero. La televisión juega un papel muy importante en la formación social, cultural y educativa de todo país, puesto que es utilizada como fuente de información y cultura popular, dicha importancia se refuerza con el conocimiento de que es el único medio de comunicación capaz de conjuntar la percepción visual (imagen), la percepción auditiva (sonido) y, a diferencia del cine, el instante preciso en que ocurre determinado acontecimiento.

Aunque la televisión cuenta con antecedentes técnicos que se remontan más allá del descubrimiento de las ondas electromagnéticas, la tecnología electrónica de este medio fue desarrollada en las décadas de 1920 y 1930.

El primer hallazgo importante de lo que hoy se conoce como televisión lo hizo el químico sueco Jacob Berzelius, quien descubrió las propiedades del selenio, elemento cuya conductividad eléctrica aumenta con la luz que recibe, posteriormente en el año de 1884, el alemán Paul Von Nipkow pensó en interponer un disco óptico provisto de orificios entre una imagen iluminada y una celda fotoeléctrica, al girar el disco notó que el orificio que se encontraba en primer plano exploraba una línea a lo largo de la imagen; el segundo analizaba la línea siguiente y así en forma sucesiva.

Lamentablemente Von Nipkow no pudo terminar su aparato debido a los escasos recursos tecnológicos que existían en su época.

Los grandes descubrimientos se daban día con día, al perfeccionamiento de las celdas fotoeléctricas, a la telegrafía sin hilos y a los rayos catódicos se incorporó el cálculo del valor numérico del electrón, realizado por George - - Johnstone Stoney haciendo, así, la era de la electrónica.

Fue en el año de 1907 cuando la revista estadounidense "Scientific American" denominó por vez primera la palabra televisión. Poco tiempo después el ruso Boris Rossing decidió reemplazar el disco de Von Nipkow por un tubo electrónico.

Una vez descubierta la posibilidad de transmitir a través del espacio las imágenes en movimiento, gracias a su descomposición en una serie de pequeños puntos luminosos que se transmiten en forma de impulsos eléctricos, sólo era preciso encontrar un aparato que realizara el proceso inverso, es decir la recomposición de la imagen actuando de receptor; en 1924 lo logra Vladimir K. Zworykin, ruso que llegó a los Estados Unidos después de la primera guerra mundial, mediante el iconoscopio, un tubo electrónico en el que un haz de electrones bombardea una pantalla fosforescente. Sin embargo fue hasta 1925 cuando el británico Logie Baird, basándose en la idea de transmitir de una habitación a otra contigua ----

durante una demostración pública en Londres, lo que originó que tres años más tarde la BBC adoptara el método de Baird para una serie de transmisiones experimentales.

Durante la década de los veinte, los avances más notables de la electrónica aplicables a la televisión se registraron en los laboratorios de los fabricantes de transmisores y receptores de radio y por supuesto en las compañías telefónicas. De esa forma se produjeron mejoras que aún en nuestros días son parte de la televisión. Tal es el caso de algunos de los trabajos realizados por Philo Taylor ----- Farnsworth quien construyó el disco escuadrinador, mismo que patentó después de utilizarlo en la instalación de un circuito cerrado en su propio laboratorio.

Transcurría el año de 1935 cuando la torre del edificio Empire State de Nueva York fue tomada como base del nuevo sistema de comunicación.

En 1936 se tendía el primer tramo de enlace por cable entre las ciudades de Nueva York y Filadelfia a cargo de la ATT (American Telephone and Telegraph Company). Un año después se utilizaron por primera ocasión los servicios de una unidad móvil, elemento imprescindible aún en nuestros días, en la transmisión de noticias.

Para 1934, Allen B. Dumont obtiene avances en los tubos del cinescopio y lanza al mercado un telereceptor considerado revolucionario para esa época. Simultáneamente la ---

NBC (National Broadcasting Corporation) puso en marcha la estación experimental al exhibir escenas en la feria mundial de Nueva York. Al año siguiente el mercado de la televisión contaba con varios sistemas similares, lo que hizo necesario legislar sobre el uso del espacio acordándose cómo sería el manejo de la frecuencia modulada como elemento sonoro de transmisión.

Durante la segunda guerra mundial se interrumpieron las actividades de la televisión. No obstante en el tiempo de la post-guerra se reiniciaron las labores dando lugar a un crecimiento explosivo que requería a la aplicación definitiva de una disposición legal para garantizar una excelente transmisión en blanco y negro para protección del público.

En 1946 la industria cinematográfica inició negociaciones con la televisión en lo referente a material noticioso, en esa misma época, la CBS utilizó por primera vez el lente "zoomar" en la transmisión de un juego de beisbol. Fue hasta 1951 cuando la NBC comenzó la producción de series filmadas siendo la primera en salir al aire "Yo quiero a Lucy", serie que tuvo un éxito sin precedentes.

Los circuitos telefónicos de larga distancia que se utilizaban para las transmisiones resultaron insuficientes, así que, a manera de solución, la ATT perfeccionó un conductor de amplia frecuencia denominado "cable coaxial" consistente en un cable conductor introducido en un tubo de cobre-

del cual se mantiene separado por un intersticio de aire. -- Poco tiempo después la técnica lograba avanzar gracias a la aparición de las microondas, estas no son más que ondas sumamente cortas emitidas en la banda de ultra alta frecuencia -- e ideales para transmisiones de televisión de aproximadamente 45 kilómetros aéreos. De esa manera se superaron los obstáculos naturales que interceptaban la emisión normal de ondas propagadas en forma horizontal. En consecuencia, las repetidoras que permitían a las señales recorrer mayores distancias se multiplicaron, aún cuando las señales no podían cruzar mares ni montañas.

Por otra parte, la aparición del color en la televisión seguía siendo un misterio pero sobre todo un reto. Ya en 1928 John Baird había experimentado en este campo mediante el disco de Von Nipkow, el cual estaba provisto de tres espirales con orificios, uno para cada color fundamental, -- sin embargo el experimento no funcionó. Para 1950 la CBS -- también lo intentó, el proyecto consistía en hacer girar un disco en forma sincronizada ante la cámara y ante la pantalla del televisor, el disco estaba compuesto por filtros -- correspondientes a los tres colores básicos; este método rudimentario se descartó posteriormente. En el mismo año, en México, el ingeniero Guillermo González Camarena empezó a -- concebir su propio sistema de color en base a los principios de Von Nipkow, los experimentos de Baird y los suyos propios

En 1953 la RCA adoptó el sistema que en nuestros días se conoce como Sistema Americano, el cual consiste en una secuencia de puntos en donde la imagen se descompone - en los tres colores básicos que el receptor granula para - reconstruir posteriormente las características originales - de la imagen. Este sistema se emplea en diversos países incluyendo a México y a los Estados Unidos de Norteamérica - siendo, este último, el primer país en el mundo con mayor cantidad de aparatos receptores en servicio. Un año des---pués cuando el mundo se encontraba en plena experimenta---ción sobre el color, surge, por parte de los países euro---peos, el poderoso grupo Eurovisión.

Contra el año de 1957 cuando la televisión logra -- otro adelanto; el videotape, que suple con mayor éxito al sistema de filmación en cinescopio. La primera grabación - en cinta con imagen, sonido y reproducción instantánea se - realizó en los Estados Unidos de Norteamérica con motivo - de la reelección del presidente Eisenhower. En ese mismo - año la Unión Soviética asombró al mundo con su avanzada -- tecnología cuando puso en órbita el primer satélite artificial, el "spútnik", influyendo con esto de manera decisiva en la telecomunicación.

Otro paso definitivo en apoyo de la comunicación, particularmente de la televisión, lo constituyó el satélite - TELSTAR I puesto en órbita en julio de 1962, lo que motivó

que de inmediato se formularon leyes y reglamentos para el uso colectivo de satélites artificiales con capacidad para comunicación. Con este propósito nació, en febrero de 1963, la COMSAT (Communication Satellite Corporation) siguiéndole a ésta la INTELSAT (Internationales Telecommunication Satellite Consortium), empresa que financia la puesta en órbita de satélites para telecomunicaciones y cuya administración se encuentra a cargo de la mencionada COMSAT, empresa que dos años después puso en órbita el satélite "Earlybird" (pájaro-madrugador), por otro lado la Unión Soviética incrementó las telecomunicaciones en su vasto territorio al lanzar al espacio su programa de "satélites en órbita".

El 11 de julio de 1969, gracias a todos los adelantos mencionados, la imagen del astronauta Neil Armstrong pudo ser vista en casi todo el mundo a través de la televisión. Para 1972 la televisión soviética contaba con satélites exclusivos, dos años después la administración para la Aeronáutica Nacional y del Espacio (NASA) colocó en órbita su primer satélite para uso exclusivo de la televisión, el satélite ATS-F que cubre la Unión Americana de costa a costa. Además cuentan con satélites como el ANIK II que sirve a los Estados Unidos de Alaska y Hawaii.

1.1 LA TELEVISIÓN EN MÉXICO

Cuando se logró establecer en México la televisión,-

a principios de los cincuentas, el Estado determinó conceder la gestión a la iniciativa privada, sin imaginar los efectos sociales que provocaría este medio de difusión colectiva. La aparición de la televisión en nuestro país se remonta a principios de la década de los veinte cuando nace en México la radiodifusión, que posteriormente sería la base de la industria televisiva, en ese tiempo aparece, junto con la industria del radio, Raúl Azcárraga Vidaurreta quien en el año de 1922 es convencido por Sandal S. Hodges, coronel del ejército norteamericano y agente de ventas de la compañía Ford, para que instalara en México una estación radiofónica. Influenciado por la idea, Raúl Azcárraga se traslada al Estado de Texas albergándose en el campo militar de Sam Houston en donde recibe capacitación técnica. Cumpliendo el plazo de aprendizaje el Sr. Azcárraga regresa a nuestro país para fundar la Casa del Radio, emisora que posteriormente se vincularía al periódico El Universal, es decir, "justamente cuando Obregón negocia con los Estados Unidos el reconocimiento de su gobierno -de mayo a agosto de 1923- nacen en la capital -cuatro estaciones: La JH, la JJ, el Mundo y el Universal --- ilustrado -La Casa del Radio". (1)

Desde los inicios de la década de los veinte, en México opera una filial de la R.C.A. (Radio Corporation of America): The Mexico Music Co. dedicada a la promoción y venta de discos y fonógrafos; en ella trabajó Emilio Azcárraga-

(1) Fernández Christleb, Fátima. LA INDUSTRIA DE RADIO Y TELEVISION. Revista Nueva Política. Vol. 1 Núm. 3 Pag. 242

Vidaurreta quien posteriormente contrajo matrimonio con --- Laura V. Milmo, hija del inglés Patricio V. Milmo y nieta de James F. Milmo, principal accionista del Milmo National --- Bank of Laredo. Tiempo después el capital de la familia --- Azcárraga Milmo estaba invertido en el norte de la repúbli-- ca, en donde precisamente surgen las primeras estaciones de radio en provincia. Las inversiones de la familia Azcárraga estaban dedicadas a las actividades de la casa bancaria, -- poseían acciones con el Banco de Durango, Banco de Jalisco, Banco de Laguna, Compañía Bancaria de París en México, ad-- más de poseer también acciones en empresas ferroviarias y mi-- neras.

Los intensos y brutales hechos revolucionarios acontecidos entre los años de 1910 y 1920 modificaron la situa-- ción financiera de Patricio Milmo e hijos sucesores, decla-- rando el capital de éste en liquidación, pero conservando -- aún el dinero suficiente para que fuera invertido en algunas partes de la producción que fueran afectadas por las nuevas-- disposiciones jurídicas como fue el caso de la industria ra-- diofónica.

"Puede decirse que la empresa Patricio Milmo e hijos sucesores es un antecedente de la relevancia capital para la actual industria de radio y televisión, ya que al igual que-- otras muchas empresas que alcanzan su auge económico en la -- última década del porfiriato, y que entonces se dedican a --

las actividades más lucrativas de la época -ferrocarriles, - banca, minera- ante el movimiento armado de 1910 y sus consecuentes innovaciones jurídicas se ven obligadas a retraer momentáneamente sus inversiones de estas fuentes tradicionales de acumulación de capital para invertir en otras nuevas y volver después a las antiguas, ajustándose a la legislación callista." (2)

Una de las inversiones más importantes que efectuó la familia Azcárraga Milmo fue la compra de la estación --- radiofónica XEW, fundada por Emilio Azcárraga en el año de 1930, y es precisamente aquí donde la televisión se remonta a sus reales principios puesto que 20 años después el Sr. --- Azcárraga repitió en el Canal 2 la misma fórmula empleada - en la XEW: Crear una serie de programas que fueran lo suficientemente interesantes con el fin de poder vender aparatos receptores para esto tuvo que traer a sus más capacitados e importantes artistas, locutores, y técnicos de la - - XEW.

Después de un largo tiempo en que la radio se desarrollaba rápidamente, en México se acrecentaba el interés -- por aquellos fantásticos aparatos surgidos en el vecino país del norte. Cabe hacer mención que fue tal el asombro e interés que mostró el pueblo de México por la televisión, que se llegó a pensar que la industria radiofónica desaparecería. - Dicha industria recobró fuerza cuando el Sr. Guillermo Salas

(2) Fernández Christleb, Fátima. LA INDUSTRIA DE RADIO Y -- TELEVISION. Revista Nueva Política. Vol. 1 Núm. 3 Pág. 239.

concesionario de Radio Mil, importó de Estados Unidos el sistema "California" que en esencia consiste en eliminar la -- producción radial (programas en "vivo", guiones, etc.) y lli- mitarse a programar determinada cantidad de discos al día.

Los primeros experimentos de televisión en México -- fueron hechos por el ingeniero Guillermo González Camarena - en 1934, en el año de 1942 experimenta con transmisiones de- televisión a distancia, en octubre de 1947 el ingeniero --- González Camarena y Salvador Novo son mandados, por el go--- bierno de Miguel Alemán, a Europa y Estados Unidos en un via- je de estudios con el fin de "observar y estudiar con la mi- ra de allegar argumentos imparciales y objetivos a propósito de si cuando ella adviniera a México debería ser comercial y de empresa privada como en Estados Unidos o de Estado como - en Europa". (3)

La primera imagen televisada surgió en agosto de --- 1950, la televisión había sido inaugurada oficialmente con - la transmisión del informe presidencial del licenciado - - - Miguel Alemán Valdés, a la sazón presidente de México, el -- primero de septiembre de ese mismo año. El programa fue a - control remoto desde la antigua Cámara de Diputados a través del flamante Canal 4, que había surgido gracias al dinamismo y visión de dos hombres: Don Rómulo O'Farrill y su hijo - -- Rómulo.

Un año entero tuvo que pasar para que Emilio - - -

(3) Granados Chapa, Miguel. LA TELEVISION DE ESTADO. Revista Nueva Política. Vol. I Núm. 3 Pág. 224

Azcárraga lanzara el Canal 2. Unos meses más tarde inaugura en la ciudad de México el complejo conocido como Televisión Centro, el cual cuenta con las instalaciones y el equipo más avanzado de su época; en 1952 inicia sus actividades el Canal 5, realización del ingeniero Guillermo González Camarena pionero de la televisión experimental en el mundo.

Desde el primer momento el nuevo espectáculo interesado al público mexicano que deseoso de obtener un aparato receptor no vacilaba en presindir de artículos más necesarios; pronto el paisaje urbano de techos y azoteas irregulares se comenzó a poblar de antenas de televisión.

Durante ese tiempo se notaba que los tres canales -- laboraban bajo un claro sistema de competencia comercial, observando esto Emilio Azcárraga convence a sus colegas para que los tres canales se fusionaran y dieran paso a Telesistema Mexicano, S.A., esto sucedió en mayo de 1955.

La participación gubernamental de la industria de la televisión se concreta en 1958 con la formación del Canal 11 por su misión cultural claramente delineada, el Estado asigna este canal a la Secretaría de Educación Pública a través del Instituto Politécnico Nacional.

En 1968 la tan comentada y esperada competencia hizo por fin su aparición, hasta algunos años que habían aparecido en provincia varios canales, sin embargo no habían logrado tener ningún impacto importante en la industria televisiva.

El único que en verdad se propuso competir, aunque en escala local fue el Canal 6 de Monterrey, el cual a base de gastar millones y reclutar elementos capitalinos por medio de jugosos contratos, comenzó a alzar presión en el norte del país. El primero de septiembre de 1968, por iniciativa de un grupo de industriales de Monterrey, el Canal 8 de la ciudad de México envía su primer imagen al aire.

Ese mismo año el Canal 13 fundado por Francisco Aguirre Jiménez y administrado comercialmente por la Corporación Mexicana de Radio y Televisión, inicia sus operaciones. En 1972 el Canal 13 pasa al sector público; en la actualidad depende de la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía RTC. El gobierno federal, además de contar con los canales 11 y 13, establece en 1972 el sistema llamado Televisión Rural de México.

Ante la presión y competencia que estaba provocando el Canal 8, Emilio Azcárraga trata y logra unir a este canal con Telesistema Mexicano S.A., y así, el 8 de enero de 1973 se crea Televisa S.A. siendo éste un consorcio de 4 canales de televisión; XEWTV-2, XHTV-4, XHGC-5 y XHTM-8; esta red constituye las dos terceras partes de la televisión en México.

Para la conducción de las señales de televisión, México cuenta con una Red Federal de Microondas, además de la estación terrestre para comunicaciones vía satélite en

Tulancingo, Hidalgo. Hasta 1977 dicha red estaba integrada por 22 enlaces nacionales con 95 estaciones terminales y 202 estaciones repetidoras, a través de las cuales es posible -- llevar la imagen prácticamente a todo el país. La red tiene tres rutas: Una que recorre la costa del pacífico, otra la - del golfo y una que corre la parte central del país.

La red cuenta con una longitud física simple de - -- 14 100 kilómetros y de 89 500 kilómetros de longitud desarrollada, que equivale a la suma de kilómetros de cada ruta multiplicada por el número de canales instalados en la misma. Tanto el número de estaciones como la extensión total de la red se ha mantenido en los últimos años.

La estructura de la televisión mexicana, hasta aquí planteada, nos muestra un esquema nacional de comunicación - que se genera y recibe dentro de las propias fronteras. --- Existe además desde 1976 un sistema diseñado para transmitir entre y hacia televisoras situadas en América y Europa. La red Univisión, creada por Televisa, empezó transmitiendo mediante el sistema de microondas terrestres y un satélite global en los envíos a Europa. A partir de 1980 Univisión - -- transmite en su totalidad vía satélite, haciendo llegar en - forma directa y continua la programación originada en México a alrededor de 200 estaciones hispanoparlantes que representan un teleauditorio de 30 millones de personas en los - - - Estados Unidos de América.

La comunicación vía satélite se traduce también en cambios profundos dentro del esquema nacional. Un convenio firmado en 1980 entre la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y la empresa Televisa S.A., marca el inicio de una nueva época para México en materia de comunicaciones. A través de este convenio se estableció que toda la república estaría comunicada vía satélite. El acuerdo decretó la instalación de 44 estaciones terrenas por parte de Televisa y 36 más por la SCT, totalizando 80 nuevas estaciones terrenas para televisión y telefonía.

Las nuevas estaciones beneficiarán directamente a 13 500 poblaciones que no contaban con esos servicios. En estas comunidades se estima viven 15 millones de personas. Inicialmente el satélite usado para las transmisiones es el Intel Sat IV AF 1 que cuenta con un haz de alta potencia dirigido hacia México. Para el año de 1985 nuestro país contará con su propio satélite el cual está siendo diseñado por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. El primer satélite mexicano se llamará Morelos.

1.2 EL NACIMIENTO DEL FUTBOL

Uno de los deportes que goza de mayor popularidad, no sólo en México sino en el mundo entero es el fútbol, que a su vez, dentro de los programas deportivos que se transmiten por televisión, es el que más difusión tiene en su haber

Es difícil precisar cuando comenzó a manifestarse en el hombre el gusto por asestar puntapiés a los objetos esféricos. Es posible, sin embargo, suponer que el juego, en sus más diversas manifestaciones, tuvo un importante papel en la sociedad, desde la época más primitiva de la humanidad la historia ha recogido, aún cuando no con la exactitud deseada, un número muy elevado de diferentes deportes practicados por nuestros antepasados, varios de ellos se citan como los posibles orígenes del fútbol.

El fútbol se practicaba, según algunos historiadores, desde la época más antigua de la legendaria China. Se trataba del llamado juego del Tsu Chu, el cual se describe en un libro de texto para militares que data de la dinastía Han -cuyo periodo abarca de 206 años antes de Cristo a 25 años después de Cristo- en los siguientes términos: "Tsu debe patear. Chu es la pelota de cuero y rellena". Estos documentos atribuyen la invención del juego a un emperador del tercer milenio antes de Cristo.

El juego, que se llevaba a cabo durante el día del cumpleaños del emperador, consistía en una pugna entre dos equipos. Delante del palacio real se levantaban dos postes de bambú de más de ocho metros de altura, que se adornaban con sedas de brillantes colores. Entre ellos se tendía una red, también de seda, con una abertura de poco más de treinta centímetros, por lo que los jugadores trataban de --

hacer pasar la pelota rellena de pelo o crin. Se utilizaban los pies únicamente y los "chuts" se ejecutaban por turnos.

La Enciclopedia Estudiantil señala que en el Japón - se practicó, hace catorce siglos, un juego llamado Kemari, - que consistía, fundamentalmente, en un ceremonioso pasarse - la pelota de unos jugadores a otros. El jardín donde se desarollaba el juego tenía una extensión aproximada de catorce - metros cuadrados y, en cada uno de los ángulos, había un ce - rezo, un pino, un sauce y un arce, respectivamente.

En Grecia surgió el Harpastón y el Episkiros que se - usaban para distraer y adiestrar las tropas. La pelota era - una vejiga llena de arena o de aire y el juego consistía en - que un grupo intentaba rebasar una línea y el otro trataba - de impedirlo. Los romanos tuvieron un juego casi con las mis - mas características y finalidades al que denominaban Harpas - tum. "Se dice que César lo jugó e incluso ganó una apuesta - de 50 talentos a Cecilio, con la desaprobación de Virgilio y Horacio cuando se enteraron. Ovidio se pronunció contra la - práctica por parte de las mujeres, en realidad era un depor - te duro que consistía en llevarse la pelota entre la oposi - ción de todos los demás participantes". (4)

En Bretaña y Normandía, los pobladores de dos comu - nas vecinas se ejercitaron durante siglos con el juego de pe - lota llamado Soule, cuya finalidad esencial era la de perse - guir una pelota de cuero o de madera por dondequiera que ---

(4) Publex S.A. ENCICLOPEDIA ESTUDIANTIL. 1962. Núm. 46 Pág. -
2

marchase. A veces era preciso correr varios kilómetros para llevar la bola al campo contrario.

El juego medieval florentino llamado Calcio, practicado todavía en la actualidad, se realizaba en la Plaza de la Señoría de la capital de la Toscana para festejar diversas fechas, entre ellas la de San Juan Bautista, patrono de la ciudad, o en terrenos de aproximadamente 137 metros de largo por 50 de ancho, con el campo limitado por unos postes de un metro 17 centímetros, que servían de porterías. Cada equipo se dividía en 15 puestos y 4 líneas; ocho delanteros, dos medios, cuatro zagueros medios y un zaguero. Había seis árbitros, distribuidos en diferentes zonas del campo, pero instalados en las tribunas. La pelota se jugaba con pies y manos. Todavía en la actualidad, los italianos denominan "calcio" al fútbol e inclusive su Federación Nacional ostenta el nombre de "Federazione Italiana di Giuoco di Calcio".

"Recientemente, en Split, Yugoslavia, en la región del Sinj, se exhumó una piedra sepulcral de más de dos mil años de antigüedad y donde, esculpido en relieve, aparece un niño con una pelota de cuero que muestra claramente las conocidas costuras hexagonales". (5)

A pesar de las diversas citas asentadas, nada se puede probar al respecto; excepto que se trataba de juegos de pelota, muy parecidos entre sí en algunos casos, pero completamente diferentes en otros. Todos ellos muy lejos de -----

(5) Publex S.A. OB.CIT. Pág. 3

asemejarse al fútbol moderno. El fútbol pudo haber tenido su origen en algún otro deporte, ya que todos los juegos de pelota se parecen entre sí en su parte modular, principalmente en la disputa del objeto, pero en 1890, fecha en que se fijaron sus bases y que en esencia se particularizó, nació el fútbol como deporte que desde entonces, con ligeras modificaciones, ha seguido siendo la misma actividad.

Según algunos conocedores se dice que Inglaterra --- en la cuna del fútbol. La tradición dice que la primera pelota de fútbol utilizada en Inglaterra fue la cabeza de un soldado romano muerto en combate, cuando los bretones expulsaron a las tropas de Julio César. Algunos historiadores afirman que el fútbol de Gran Bretaña se derivó del Harpastum romano, que las huestes de Julio César llevaron a las Islas -- Británicas, otros manifiestan que provino del Soule que los soldados de Guillermo el conquistador importaron de Francia; y los más aseguran que se derivó del calcio, que algunos florentinos emigrados a Inglaterra introdujeron a ese país.

Se afirma que el conde de Albermale llegó a la Gran-Bretaña en 1581, muy entusiasmado con el juego de calcio que había visto practicar en Italia. En Inglaterra, casi todos -- los monarcas habían prohibido, inclusive bajo pena de prisión, la práctica del fútbol primitivo y salvaje, heredado -- posiblemente de los romanos a los normandos. Fue tanta la -- vehemencia del conde, que el rey Carlos II accedió a que se-

realizara un partido de fútbol bajo nuevas reglas. En él se enfrentaron las fuerzas del rey con las del conde. Las dimensiones del campo fueron de 120 por 80 metros y se clavaron dos postes en el terreno, a los que se les denominó "goal", - o sea meta. Ganó el bando del conde de Albermale y el rey, - que tuvo que pagar 10 escudos de oro por la derrota, se aficionó al nuevo deporte y levantó la prohibición que existía al respecto.

Ese nuevo juego, mezcla sin duda del Harpastum, de la Soule y fundamentalmente del calcio conservó el nombre inglés de foot (pie) y ball (pelota o bola) aún cuando realmente se trataba de otro diferente. El fútbol, ya libre de la prohibición y atemperado su salvajismo original, se difundió de tal manera en Inglaterra que en lo que en un principio -- fue un deporte exclusivo de la clase baja, invadió todas las esferas y, fundamentalmente, los centros de enseñanza. Sin embargo, los partidos entre los diferentes equipos más organizados eran difíciles de concertar, pues, por lo regular -- cada conjunto poseía su reglamento y sus juegos propios. -- Había que hacer algo para unificarlo antes de que esa fiebre futbolística se diseminara en numerosas variantes, que tal vez terminarían por restarle interés.

En 1823, surgió la primera división de fútbol cuando el alumno del colegio Rugby, William Webb Ellis, violó la -- prohibición de tomar el balón con las manos y, con él en su

poder, correr hasta depositarlo detrás de la línea de goal -- de sus adversarios. Ahí surgió el rugby y también el rompi--- miento entre las escuelas. El rugby permitió que sus jugado--- res acarrearan la bola con las manos, la levantaran del suelo y corrieran con ella, además, substituyó el balón esférico -- por otro oval. Años después, en 1869, un chiquillo de 17 ---- años, Gerrit Smith Miller, provocó una nueva escisión al ---- crear en los Estados Unidos, en una escuela de Boston, el fut**bol** americano.

Para evitar las confusiones, varias universidades ---- decidieron reunirse y elaborar un reglamento de juego para -- el futbol soccer. Así nacieron, en octubre de 1948, las re--- glas de Cambridge, que contienen catorce puntos que son, con--- ligeras modificaciones, las que rigen al futbol actual. En -- la creación de esas normas intervinieron los alumnos de Eton--- a quienes se atribuye el haber propuesto el número de 11 juga--- dores que cada equipo, los de Cambridge -donde se llevó a --- cabo la reunión- los de Oxford, Arrow, Westminster y ----- Winchester.

La codificación de las normas futbolísticas permitió - que todos conocieran el juego, y se practicara con mayor in--- tensidad. Se dieron algunos pequeños cambios que se menciona--- rán en orden cronológico. En 1865: se introdujo la cuerda co--- mo límite superior de la meta. 1867: se reglamentó el fuera - de lugar. 1871: se reconoció la existencia de un portero por---

bando y se le facultó para usar las manos, aunque con ciertas restricciones. 1873: se aceptó el tiro de esquina. 1874: se introdujo el travesaño de madera y el cambio sólo al medio tiempo. 1881: se crean los árbitros. 1882: se reglamenta el saque de banda a dos manos. 1890: se establece el penalty y su área y se instituyen las redes de las metas.

El 6 de diciembre de 1882, en Manchester, donde el fútbol se prohibió en 1608 bajo multa de tres dineros y se consideró a los jugadores personas de malos instintos, se registró un gran suceso relacionado con las reglas del juego: la creación de la International Board.

Los acontecimientos siguieron sucediéndose con gran velocidad e Inglaterra continuó enriqueciendo su historial de tal forma que, para siempre, ha de preservar su nombre en las estadísticas, cuyas fuentes, en su casi totalidad, nos remiten a ella. El primer partido internacional se efectuó el 30 de noviembre de 1872, en Glasgow, los antagonistas fueron los equipos de Escocia e Inglaterra.

En el año de 1885 se implantó el profesionalismo. -- Los primeros profesionales en el fútbol fueron dos escoceses: Love y Suter, quienes militaban en el Darwen, club de artesanos de Lancashire, iniciando, así, los juegos de paga, lo cual hizo que muchos "gentlemen", a quienes horrorizaba la idea de que se remunerara a los jugadores por participar en un juego, dieran la espalda al fútbol durante unos años,

en cambio, al desarrollarse este deporte en las zonas industriales en donde a los buenos jugadores se les concedían los mejores empleos, se tornó en un juego muy favorecido. El 20 de julio de 1885, al aprobarse el profesionalismo por 35 votos contra 15, surgió el fútbol como espectáculo.

Los británicos invadieron al mundo con su juego. Estudiantes, marinos, comerciantes, se encargaron de distribuir por todo el mundo la semilla del fútbol. El pasatiempo inglés conquistó pronto Suiza, Bélgica, Francia, España y demás naciones de Europa. Y luego, el salto a América.

El nuevo continente rico en juegos de pelota, en deportes que dejaron asombrados por su perfección y dificultad a los conquistadores, cayó bajo la fascinación del mundo del fútbol. Posiblemente el fútbol no tuvo su origen en América, aunque en un mural de Teotihuacan existe un grabado antiquísimo donde se ve a un hombre dominar una pelota; además, los estadios de Chichen Itzá y Tula presentan casi las medidas reglamentarias de las actuales canchas de fútbol, sin embargo, a pesar del gran parecido que tenían estos juegos con el fútbol, no se puede asegurar que el fútbol haya nacido en América. En el libro "Los Guaranes", que escribió el padre jesuita José Manuel Peramás (6) que vivió en América en 1755 y escribió su libro en Europa tres años después, se hace referencia a los indios y sus juegos: "En los días festivos, por la tarde, solían jugar también a la pelota, lo cual, ---

(6) OB. CIT., Pág. 27.

aunque de goma maciza, era tan liviana y ligera que, una vez recibido el impulso, seguía dando botes por un buen espacio, sin pararse. Los guaraníes no lanzaban la pelota con la mano, como nosotros, sino con la parte superior del pie descalzo, enviándola y devolviéndola con gran ligereza y precisión".

En un principio la práctica del fútbol en América -- era exclusivamente de ingleses, pero, poco a poco, auxiliados por los británicos que les fueron enseñando el juego, --- los americanos empezaron a tomarle gusto. En el Brasil, donde no se admitía a los negros en su práctica pero se les encargaba devolver a sus señores las bolas que se salían del campo, la popularidad del juego iba en aumento. La clase menospreciada lo jugaba en las playas y pronto su habilidad superó a la de sus amos. El fútbol pasó a ser una devoción entre los brasileños y los equipos populares surgieron por todas partes.

En Argentina y Uruguay, el fútbol también prendió en forma explosiva. En este último país, la pasión por el juego se manifestó muy pronto y surgió el primer "hincha" del fútbol: Prudencio Miguel Reyes, talabartero uruguayo, encargado de "hinchar" la pelota del club de sus simpatías, el Nacional de Montevideo; recibió el apodo de "hincha" por sus gritos de aliento. El vocablo se extendió rápidamente y tiene sus equivalentes en el "torcedor" brasileño, el "porrista" -

mexicano, el "tifosi" italiano, el "supporteur" francés, --- etcétera.

Los ingleses, que son los inventores del juego, al menos en su época moderna, hicieron que todo el mundo, cada quien a su manera comenzara a adoptar su "foot ball" como el deporte más practicado y difundido en todo el globo terráqueo. Los alemanes lo llaman fussball, los brasileños futebol, los checoslovacos fottballova; en Dinamarca se le dice boldspil, en España balompié o fútbol (con acento) como en Sudamérica; en Estonia jalg pall; en Finlandia palloliitto; los griegos lo titulan podosferiki, los holandeses voetbal, los húngaros labdarugok; los italianos, celosos de su origen, lo nombran calcio, en Polonia se pronuncia pilka nozna, en Rusia futbolom y, en México, lo nombramos sin acento.

El futbol se habla universalizado. Los partidos internacionales se concertaban cada vez con mayor frecuencia. Todos querían enfrentarse a todos, aunque muchas veces esos deseos, principalmente por falta de medios de comunicación, no pasaban de ser meros sueños. En el mundo de entonces no surcaban el aire los aviones de propulsión que, en la época moderna, han venido a "reducir" las distancias.

Se tenía que crear una organización que se encargara de coordinar los partidos internacionales y es entonces ---- cuando el holandés Hirshmann, quien a nombre de la federación de su país, propone a Bélgica, España, Francia, Suecia-

y Suiza la creación de una organización internacional que to para el control de los partidos que jugaban las selecciones nacionales. Y así, el 21 de mayo de 1904, sin la asistencia de los ingleses se crea la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA). Al llegar la primera guerra mundial - muchos países europeos ya tenían competiciones nacionales de liga, y el fútbol estaba sólidamente establecido en América del Sur, de ahí en adelante el crecimiento ha sido constante tanto como deporte-participación como deporte-espectáculo.

1.3 EL FUTBOL MEXICANO

No obstante de ser hoy el deporte más popular, no -- hay vestigios de que en las épocas precolombiana y colonial- sa haya hecho en México algo que pudiéramos llamar fútbol. - Más bien diríase que en un principio el mexicano se mostró - reacio a tomar en serio algo que, además de no ser más que - un juego, se hacía el inglés. Porque ingleses fueron los in- tegrantes del Pachuca Athletic Club, primer equipo que se -- formó en el país (1900), así como los demás equipos que en - 1902 iniciaron los torneos de campeonato, resultando como -- vencedor en el primero el Orizaba Athletic Club, y en los si guientes, equipos también ingleses. No fue sino hasta 1912 - que compitió un equipo preponderantemente mexicano, el - - - México, que ganó el campeonato ese año. Sin embargo, todavía estaba el fútbol lejos de gozar la popularidad que hoy dis--

fruta, pues si bien en la segunda década ya no fueron únicamente ingleses los competidores continuaron predominando los extranjeros: Amicale Francaise, Germania y, sobre todo españoles como el Cataluña, el Aurrerá, el España, equipos estos últimos con los que puede decirse que realmente se inicia la popularización del fútbol, tanto porque los españoles nunca son del todo extraños en México como porque ellos se encargaron de difundirlo creando equipos en diversos lugares.

Dándoles pelea desde que aparece, el 12 de octubre de 1916 es fundado por estudiantes el primer equipo integrado únicamente por mexicanos: el América, actual decano entre los competidores de "Primera División". En la tercera década, a partir de 1922 es cuando el fútbol entra en plena veda naturalización ya que, siguiendo el ejemplo dado por el México y el América, surgen y se multiplican equipos netamente mexicanos como el Luz y Fuerza (actualmente Necaxa) y el Atlante, que acaban por substituir a los equipos extranjeros.

En regiones distintas a las que tenían como núcleo la ciudad de México, se cultivó el fútbol. En 1943 se crea la Federación Mexicana de Fútbol, y se establece el profesionalismo.

En 1906 se fundó en Guadalajara el Club Unión, que dos años después cambió su nombre por el de Guadalajara, que aún conserva. En 1913 aparece el Standard, que poco tiempo después cambió su nombre por el de Nacional, en 1916 se -

fundó el Atlas y en 1925 el Oro. En Tlaxiaco se formalizó la práctica del fútbol desde 1911; en Veracruz a partir de ---- 1914; en Orizaba en 1916.

Vigorizando este deporte-espectáculo, actualmente -- compiten representantes de todos los puntos de la República, lo mismo en la primera como en la segunda división. Comisionado por la FIFA México organizó el noveno campeonato mun--- dial de fútbol en el año de 1970. Además para el año de 1986 México será el único país en el mundo que haya realizado dos mundiales de fútbol, ya que el pasado 20 de mayo de 1983 fue nominado, por los miembros de la Federación Internacional de Fútbol Asociación, organizador del treceavo campeonato mun--- dial.*

*La información presentada, en cuanto a datos se refiere, ha sido obtenida de la Enciclopedia Estudiantil editada por --- Publex S.A.

CAPITULO II

2. LA TELEVISION

2.1. LA PROGRAMACION DE TELEVISA

La televisión en México se puede dividir en dos grandes ramas: por un lado se encuentra una empresa privada que cuenta con cuatro canales para su difusión. Televisa S.A. y por otra parte, tenemos dos canales, el 11 y el 13, que pertenecen al Estado.

Televisa en su calidad de institución al servicio de la comunicación masiva, se ha preocupado porque todo el público tenga acceso al contenido de su programación. La postura original de Televisa no es estar al servicio exclusivo de un solo sector de la población, ya sea industrial, gubernamental o intelectual, sino por el contrario, desea entablar un dialogo permanente en el que participen el mayor número posible de sectores sociales. Es pertinente conocer el criterio de los concesionarios para poder adentrarnos en un estudio concreto del pensamiento e ideología que tienen los dirigentes de esta importante empresa televisiva que, a su vez, mantiene como normas los siguientes propósitos:

A) armonizar la programación de los 4 canales de tal manera que el público tenga la oportunidad de escoger entre 4 tipos distintos de programas a una misma hora.

B) apoyar las transmisiones gubernamentales (en México cada canal comercial cede el 12.5% de su programación para uso exclusivo del Estado)

C) perfeccionar métodos más eficaces que incrementen la comunicación y la retroalimentación, así como mejorar los existentes y transmitir un tipo de mensaje más rico y con mayor compromiso social que el puramente de venta.

D) evaluar los programas cuantitativa y cualitativa-mente de tal manera que la vigencia de un programa no esté determinada únicamente por la cantidad de público que atraiga.

E) enriquecer cada vez más la programación con emisiones que despierten el interés de una mayor cantidad de público, al cual se le transmita un contenido más educativo, más cultural y más social (en la actualidad la programación de esta clase rebasa el 50%).

F) valorar en su justa medida la importancia de la comunicación entre anunciante y comunicador pues impulsa y fortifica el progreso de la economía nacional.

G) diversificar las fuentes de ingreso para no depender sólo del anunciante, de ahí la explotación de otras actividades como la exportación, promoción de espectáculos, incremento de servicios profesionales a dependencias del gobierno, etc.

En cuanto a la programación que se emite, el equipo de publicistas, propagandistas y psicólogos están conscientes de que cada individuo pertenece a un medio específico -- que le rodea de índole familiar, social, profesional, - ----

cultural, religioso, político, técnico. Por lo tanto han estructurado su programación en base a tres criterios:

1.- Por medio de sus 4 canales ofrece al telespectador la posibilidad de escoger entre 4 tipos distintos de programación a la misma hora. De esta manera se evitará tener un público inestable que cambie de canal constantemente. Por otro lado se evita que los canales dupliquen funciones y compitan entre sí.

2.- Televisa mantiene un equilibrio en base a las funciones sociales que se le han otorgado a los medios de comunicación colectiva: informar, entretener, educar.

3.- Asimismo, esta empresa se esfuerza por inyectar constantemente en sus programas los tres principios generales: integración familiar, superación personal y unidad nacional.

Televisa ha elaborado una programación bien equilibrada la cual ha dividido en 12 diferentes grandes áreas:

CULTURAL: se emiten programas que difunden la cultura de todos los tiempos y todos los pueblos, además de expresiones artísticas de la cultura universal: conciertos, danza, ópera, pintura, literatura, cine, teatro, etc.

NOTICIOSA: se cuenta con un equipo de más de 150 --- periodistas en México y en las principales ciudades del mundo, también se reciben los servicios informativos de las --- principales agencias noticiosas.

EDUCATIVA: Televisa se ha adherido a este concepto-- desde su fundación. Prueba de ello son las 80 horas a la semana de emisiones educativas.

DEPORTIVA: para fomentar el deporte, esta empresa -- transmite programas deportivos (la mayoría son profesiona--- les): fútbol, tenis, fútbol americano, box, beisbol, etc.

INFANTIL: no se descuida la relación existente entre la televisión y los niños. Es por ello que se estudian pro-- gramas infantiles de otros países y se realizan investigacio-- nes y experimentos, cuyos resultados permitirán elaborar pro-- gramas que estimulen la participación del niño.

MUSICA: diez horas a la semana de programas música-- les dedicados al sano entretenimiento.

PELICULAS: se proporciona al público las mejores pro-- ducciones del cine de todos los tiempos.

COMICA: programas en donde la mayor parte de la pro-- ducción es nacional, el objetivo primordial es la diversión.

SERIES FILMADAS: en este tipo de entretenimiento des-- tacan las series norteamericanas.

CONCURSOS: en estos programas se da margen a que la-- gente participe activamente en busca de premios, en otros -- los actores son los concursantes y los premios se otorgan a-- instituciones benéficas.

DRAMATICA: Televisa transmite una barra de telenove-- las de tres horas diarias de lunes a viernes.

ESCOLAR: dirigida especialmente a adolescentes y personas que no pueden asistir a la escuela. La transmisión --- principal es la telesecundaria con 30 horas a la semana.

Toda la programación está planeada según el esquema propuesto por Televisa, y en su desempeño se toma en cuenta a la televisión gubernamental con la cual se colabora para beneficio de la comunidad.

Para manejar las 21,335:10 horas anuales de transmisión, Televisa ha clasificado su programación de la siguiente manera:

HORAS MENSUALES DE TRANSMISION *

PROGRAMAS	CANAL 2	CANAL 4	CANAL 5	CANAL 8
CULTURALES	8:00'	38:35'	12:00'	18:30'
INFORMATIVO-NOTICIOSO	112:55'	1:40'	57:00'	3:00'
EDUCATIVOS	25:00'	40:00'	65:30'	38:00'
RETROALIMENTACION DIRECTA (INTERES SOCIAL)	13:30'	119:00'	2:00'	2:00'
DEPORTIVOS	17:00'	20:00'	16:15'	21:30'
INFANTIL-ENTRETENIMIENTO	23:00'	*****	80:00'	50:30'
DRAMATICOS	86:00'	*****	*****	*****
MUSICALES	39:00'	*****	2:00'	*****
CONCURSOS	5:00'	5:00'	*****	*****
COMICOS	18:00'	*****	*****	*****
SERIES FILMADAS	*****	*****	96:30'	85:30'
PELICULAS	56:30'	124:30'	123:00'	179:00'
ESCOLARES	*****	*****	30:00'	*****

* Folleto que edita Televisa S.A.
México. 1982

El licenciado Miguel Alemán Velasco, funcionario de Televisa, ha definido las funciones y la programación de todos y cada uno de los canales en México como una pluralidad de opciones distintivas de una estructura democrática.

"El Canal 4 se dedica a incrementar la comunicación e intercomunicación entre los sectores urbanos populares del área metropolitana del Valle de México; el Canal 2 se ocupa de satisfacer las exigencias y necesidades de las clases medias, con apego a los tradicionales valores de la familia mexicana; el Canal 5 se mantiene en un nivel de interés global, con una característica que podría resumirse diciendo -- que busca ser UNA VENTANA AL MUNDO; el Canal 8 cumple la misión trascendental de retroalimentar al país en general desde la provincia: todos los Estados están presentes en él, -- asumen su posición en menoscabo del centralismo asfixiante; el Canal 13 define sus funciones desde un nivel cultural, en satisfacción de las necesidades de los sectores intelectuales y artísticos; el Canal 11, avocada a transmisiones educativas, cierra la fórmula de vasos comunicantes que permite abarcar los más diferentes sectores de población". (7)

2.2 LA TELEVISION Y EL ESTADO

Es importante para este trabajo, conocer los nexos que existen entre el gobierno mexicano y la televisión, tanto estatal como privada. Esta relación existente se ha ----

(7) Alemán Velasco, Miguel. EL ESTADO Y LA TELEVISION. Revista Nueva Política. Vol. 1 Núm. 3 1976 Pág. 195

desglosado en tres puntos, los cuales esbozan las pautas de comportamiento que requiere presentar la televisión en México

2.2.1 SITUACION LEGAL

Cuando la televisión llegó a nuestro país, el gobierno dispuso otorgar el derecho del manejo de este medio de comunicación a los intereses privados. A medida que avanzaba el tiempo, ha sido difícil que el Estado logre penetrar en ese poderoso monopolio que ha formado Televisa, S.A., sin embargo, con la creación de los estatutos legales promulgados en 1960 bajo la todavía vigente Ley Federal de Radio y Televisión, nuestro gobierno ha incursionado definitivamente dentro del sistema comercial privado.

"Es fácilmente perceptible que, hoy en día, el Estado participa en la televisión de dos modos: por medio de sus propios canales, y utilizando los canales comerciales concesionados para el efecto de su propia difusión. En uno y en otro caso se encuentran subdivisiones: dentro de los canales operados directamente por el Estado unos funcionan bajo un estatuto legal y administrativo típico de la administración pública, mientras que otros se manejan con criterios semejantes, -- por lo menos en la forma, a los de la televisión privada". (8)

La Ley Federal de Radio y Televisión estipula en uno de sus principios fundamentales que la radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, y que por lo --

(8) Granados Chapa, Miguel. LA TELEVISION DE ESTADO. Revista Nueva Política. Vol. 3 Núm. 1 pág. 223

tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social; en base a éste y en cuanto a programación concierne, el Estado se ha reservado tres posibilidades de utilizar tiempo para sus propios fines tanto en la televisión pública como privada.

Las tres alternativas de tiempo se encuentran plasmadas en los artículos 59, 60, 61 y 62 de la Ley Federal.

ARTICULO 59. Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social, el Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.

ARTICULO 60. Los concesionarios y estaciones radiodifusoras comerciales y los permisionarios de estaciones culturales y de experimentación están obligados a transmitir gratuitamente y de preferencia, los boletines de cualquier autoridad que se relacionen con la seguridad y defensa del territorio nacional, la conservación del orden público, o con medidas encaminadas a prever o remediar cualquier calamidad pública.

ARTICULO 61. Para los efectos del artículo 59 de la ley, el Consejo Nacional de Radio y Televisión oirá -----

previamente al concesionario y, de acuerdo con ellos, fijará los horarios a que se refiere el citado artículo.

ARTICULO 62. Todas las estaciones de radio y televisión en el país, estarán obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para la nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación.

Existen, además, dos artículos más relacionados con la programación, que serán importantes mencionar para este estudio, uno de ellos es el 68 donde se pide a las difusoras comerciales que al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda 20 grados, deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular

El otro artículo es el 79 el cual establece que para que una estación se dedique a la transmisión de sólo uno de los asuntos permitidos por esta ley, se deberá cumplir:

I que se trate de un servicio de interés público, a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

II que se garantice la regularidad y eficiencia del servicio y

III que no se cree una innecesaria multiplicación del mismo servicio.

Por otro lado a partir de 1969 y con el desarrollo de la televisión de Estado, surgió en México un tiempo de origen fiscal el cual ha demostrado ser eficaz a pesar de los -----

desajustes que presenta en la práctica.

Este tiempo nació a raíz de que se estableció la ley donde se reformaba y adicionaba diversos impuestos sobre el importe total de pagos que se hicieran por los servicios --- prestados por empresas que funcionen al amparo de concesiones federales para usar bienes de dominio directo de la nación -- cuando la actividad del concesionario fuera declarada de interés público. Concerniente a esto se encontraban involucradas las concesionarias de televisión, dicho impuesto ascendía al 25 por ciento de los pagos.

Después de una serie de investigaciones, estudios y -- reuniones con los representantes de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y la Televisión, los industriales de la -- televisión se opusieron a cubrir con este atributo. Sin embargo, y por conveniencia propia, lograron establecer con el gobierno la opción de elegir entre el pago en efectivo del 25 -- por ciento sobre el pago que realicen o dejar a disposición -- del Estado el 12.5 por ciento del tiempo de su programación, -- argumentando que era necesario que el Ejecutivo Federal dis-- pusiera de tiempo en las estaciones comerciales para el cum-- plimiento de sus propios fines y para realizar las funciones -- que le son propias de acuerdo con la Ley Federal de Radio y -- Televisión.

"La función técnica que se reserva en el Estado, con el 12.5 por ciento del tiempo total de transmisiones de los --

canales, es la de comunicarse con los gobernados. Para que se logre este propósito, ese tiempo debe ser manejado de acuerdo con una estructura ideológica -contenido y coherencia del mensaje- y ceñirse a los sectores de la población que cubre cada canal. El manejo monolítico de ese 12.5 por ciento es contraproducente; la hora nacional puede ser el espejo". (9)

2.2.2 SITUACION ECONOMICA

Televisa en su calidad de institución al servicio de la comunicación masiva, presenta una marca independiente gracias a la fuerza económica y política que adquirió desde su inicio. Fue durante cerca de 5 años un monopolio absoluto hasta la aparición de los canales estatales.

Al fusionarse los cuatro canales, lógicamente logró una mayor expansión basada en los lineamientos mercantilistas plasmados desde sus inicios.

Quienes manejan este medio de comunicación están cabalmente conscientes de lo importante que es para una empresa de tal magnitud, el organizar y administrar de una forma adecuada el desarrollo de sus fuerzas productivas.

Televisa ha convertido a la televisión en un instrumento de comunicación comercial manejado por fuertes intereses económicos. Emitiendo aquellos mensajes que sólo convienen y sirven a sus propios intereses, que son los de conducir al telespectador hacia un destino común y de hecho el más ---

(9) Alemán Velasco, Miguel. EL ESTADO Y LA TELEVISION. Revista Nueva Política Vol. 3 Núm 1 Pág. 195.

importante: el consumismo.

Además de contar con cuatro canales comerciales de televisión, Televisa maneja en la actualidad el 60 por ciento de la programación semanal que transmite Televisión Rural de México (TRM) esto lo realiza con todo y anuncios comerciales, lo cual es un beneficio económico para esta empresa; mientras que lo utilizado por canal 13 y 11 no representa siquiera el 25% de esa programación.

La mayoría de los programas que TRM seleccionó de --- Televisa fue de los canales 4 y 5, que son precisamente los que no cuentan con alcance nacional; el gobierno los transmite de la misma forma a su auditorio sin cobrar el empleo de la Red Federal de Microondas.

De esta forma la televisión de Estado presenta a los habitantes de apartadas rancherías y pequeñas ciudades de todos los confines de la patria, programas, además de los anuncios, como: Disneylandia, El crucero del amor, Función de --- box, fútbol, películas, etc.

"Ese mecanismo beneficia gradualmente a la Televisión privada, que de ese modo aumenta su auditorio sin costo alguno.

No es preciso llamar la atención sobre el perjuicio derivado de que la programación de TRM incluya los anuncios publicitarios: uno de los funcionarios ha hecho pública su --- preocupación por el hecho de promover la venta de autos ----

Le Baron ... entre los chontales de Chiapas". [10]

Ese gran monopolio que es Televisa en su constante -- preocupación de acrecentarlo cuenta también con:

UNA PRODUCTORA DE TELEPROGRAMAS que tiene como fun-- ción principal difundir en el mundo la imagen de México me-- diante la exportación de programas producidos por Televisa.

UNIVISION que es un sistema de transmisión que Televi-- sa realiza diariamente de la ciudad de México a algunas ciuda-- des de los Estados Unidos.

CABLEVISION que es una empresa destinada a la transmi-- sión de programas por sistema de cable a suscriptores de la - zona Metropolitana.

Televisa cuenta también con una División Radio que es-- tá integrada por 5 estaciones que son: XEW, XEX, XEQ, XEW-FM- y XEX-FM.

Otra de las ramas de este importante consorcio es la- División Editorial que en la actualidad edita las siguientes- publicaciones:

- a) TELE*GUIA: Revista semanal con la programación de- todos los canales de televisión del Distrito Fede- ral.
- b) ACTIVA: Una revista femenina, catorcenal, que pre- senta a la mujer los temas relacionados con su pro- pio ambiente.
- c) BUENA VIDA: Revista femenina, mensual, de servicio

[10] Coronados Chapa, Miguel. COMUNICACION EN MEXICO. México - 1981. Pág. 88

y entretenimiento, diseñada para el ama de casa --- joven y actual.

- d) CANTINFLAS SHOW: Que es una publicación educativa, - catorcenal, dirigida básicamente a niños y jóvenes.
- e) LOS TRIUNFADORES: Esta es una revista-poster que -- presenta los grandes éxitos cinematográficos.

Por otro lado Televisa ha creado una empresa productora de películas de largo metraje incursionando así en la industria cinematográfica, ésta es Televisine, S.A. finalmente cuenta ahora con 2 Televiteatros, los cuales están encaminados a la presentación de compañías teatrales de artistas surgidos en los centros de capacitación y actuación que también son manejados por Televisa.

Todas estas diferentes actividades llevan consigo un alto porcentaje de publicidad comercial, lo cual acarrea gran de beneficios económicos para la televisión privada.

Televisa maneja una serie de horarios de programación marcados con las letras A, doble A y triple A, que a su vez indican cuales son los programas que tienen más audiencia y en donde el tiempo publicitario es más costoso para aquellas empresas productoras nacionales o transnacionales que quieran anunciar sus productos.

El Estado al observar las magníficas ganancias de carácter monetario que obtenía el monopolio, quiso tomar una parte proporcional y equitativa de los tiempos en televisión,

asumiéndose la octava parte del tiempo A, doble A y triple A. Por supuesto que a los concesionarios no les convenía, ya que esto les producía una afectación económica, pero mucho menos les gustó la idea de pagar en efectivo el 25% de los pagos -- que realizaran, así que decidieron dejar a disposición del -- Estado el 12.5% del tiempo de su programación, pero dejando -- algunas pautas que sin lugar a dudas son excelentes para sus propios intereses:

1) "Se prohíbe que en el tiempo fiscal, el Estado haga transmisiones que constituyan una competencia a las actividades inherentes a la radiodifusión comercial, a cuyo efecto se precisa que cuando aquél realice campañas de interés colectivo, promoviendo el mayor consumo de bienes y servicios, lo hará en forma genérica, en tanto que la industria de la radiodifusión comercial se ocupará de la publicidad y propaganda -- de marcas, servicios o empresas específicas".

2) "Los tiempos de transmisión no serán acumulables, -- ni su uso podrá diferirse cuando no sean utilizados, pues se entenderá que el concesionario cumple con su obligación con -- sólo poner dicho tiempo a disposición del Estado. Si el Ejecutivo Federal no utilizara total o parcialmente tales tiempos -- de transmisión, deberá hacerlo el concesionario para sus propios fines a efecto de no interrumpir el servicio de radiodifusión".

3) "Los tiempos oficiales serán distribuidos -----

proporcional y equitativamente dentro del horario total de -- transmisiones de la radiodifusora de que se trate, por conducto del órgano que se designe, el que gira previamente al Consejo Nacional de Radio y Televisión. En todo caso, se cuidará de no poner en peligro la estabilidad económica de las estaciones, se tomará en cuenta las características de su programación y se notificará al concesionario el uso de los tiempos de transmisión con razonable anticipación". (*)

Debido al mal uso de ese 12.5% por parte del Estado -- al carecer de los recursos necesarios para la producción de programas-- los concesionarios percibieron un beneficio económico, ya que el gobierno sólo puede aprovechar una mínima parte del tiempo que le corresponde y la otra parte es reinvertida por los empresarios.

"Sin señalar a que periodo se refiere, el subsecretario de Radiodifusión expresó en una conferencia que tuvo lugar en octubre de 1974, a propósito de la deficitaria utilización del tiempo fiscal, que el Canal 2: debiendo entregar --- 19,776 minutos, sólo entregó 1,301. El Canal 5 debió transmitir 16,640 pasando 3,061. El Canal 8 de 114,724 minutos pasó 1,683". (11)

Por otro lado, al contar Televisa con una red de cobertura nacional más amplia que la de los canales oficiales, el Estado ha optado por hacer partícipe a todo el pueblo de México del trabajo político que está realizando a través de --

(11) Granados Chapa, Miguel. EXAMEN DE LA COMUNICACION EN --- MEXICO, México, 1981. Pág. 49

(*) Ibid. Pág. 48

anuncios publicitarios por conducto de la televisión comercial lo que constituye, sin duda, un gran beneficio económico para ésta.

"...en 1978, las 22 empresas de participación estatal que se anunciaron en televisión destinaron en promedio el 72% de su inversión para pagar sus mensajes en canales de Televisa y sólo el 28% para el Canal 13. En pesos esto significa -- que Televisa recibió por anuncios del Gobierno casi 180 millones de pesos, en tanto que el canal oficial se conformó con 68 millones, el apoyo gubernamental al monopolio, pues es contundente". (12)

En su afán de acaparar la mayor parte del territorio--consecuentemente mayor poder económico y político-- Televisa ha traspasado las fronteras de nuestra nación con la premisa de saber que después del inglés, el idioma español es el más conocido en los Estados Unidos de Norteamérica. Así ha creado el Sistema Univisión que transmite a las ciudades norteamericanas con núcleos considerables de población hispanoparlante. De esta manera más de 20 millones de personas estarán en contacto directo diario con México obteniendo la información y entretenimiento en su idioma materno.

Esto es retroalimentado por los Estados Unidos a través del Sistema de Cablevisión manejado también por Televisa, que ejecuta el mismo método de Univisión es decir, el sistema transmite en vivo y en directo los programas norteamericanos--

(12) Ortiz Pinchetti, Francisco. REVISTA PROCESO México, 1979 N° 141, Pág. 13.

en su idioma universal.

Todo esto trae consigo una serie de rendimientos económicos tanto para el Gobierno como para la televisión comercial. El Estado cobra cierta cantidad a Televisa por autorizar el uso de la Red Federal de Microondas, el pago de impuestos que Televisa ejecuta será mayor debido al uso de los derechos comerciales de una empresa extranjera (NBC). Por su parte el monopolio televisivo percibe ingresos por la transmisión de los programas nacionales, al extranjero; y vende aparatos transmisores de la señal de Cablevisión para su uso adecuado (curiosamente los lugares donde se puede captar este sistema en el Distrito Federal, son zonas en donde habitan familias, social y económicamente, inmersas en clase social alta y media alta).

Por último, Televisa ha empezado a incrementar el sistema Univisión -ahora Galavisión- llevándolo hacia las partes del centro y sur de nuestro continente, realizando la misma función y, por supuesto, adquiriendo los mismos beneficios.

2.2.3 SITUACION POLITICA

A pesar de haber realizado los estudios necesarios para dictaminar cómo sería la televisión cuando adviniera a México -privada o pública- no cabe duda que el Estado lamenta su decisión de haber entregado a monopolios privados el uso de la radio y la televisión. Este hecho es mucho más patente en el campo de la televisión, ya que en todo el país sólo hay un-

consorcio que maneja la televisión comercial, Televisa S.A.---

Sin embargo, con el transcurso del tiempo, el Estado--- ha ido penetrando en la televisión privada en base a los estatutos manifestados en la Ley Federal de Radio y Televisión y - en los artículos de la Ley General de Vías de Comunicación. Es decir, los vínculos políticos que existen entre la televisión-comercial y el Gobierno radican esencialmente en el manejo del tiempo fiscal.

Como ya se mencionó anteriormente el Estado utiliza --- muy poco porcentaje del tiempo que le corresponde en televi--- sión, debido a que el producir programas exige de un gasto eco nómico mayor que desajustaría el presupuesto establecido para el Instituto de la Televisión. "La producción para llenar el - 12 y medio por ciento, requiere una asignación de recursos --- enormísima, la producción sobre todo de televisión es muy ca- ra, de modo que llenar el tiempo a que el Gobierno tiene dere- cho significaría erogaciones que no está en condiciones de ha- cer, por lo menos en el esquema actual de financiamiento del - gasto público. Hay, pues, esa limitación de orden material bru tal que proviene, desde mi punto de vista, de un error en la - determinación del mecanismo que fijó el 12.5%." (13)

De tal forma, el Estado está eximiendo de impuestos a - los concesionarios al no cubrir con el tiempo que debe aprove- char. Esto trae como consecuencia que el Estado aborde, de una forma más sutil, a la televisión privada, estableciendo-----

(13) Grandos Chiapa, Miguel. EXAMEN DE LA COMUNICACION EN ----- MEXICO. 1981, Pág. 175.

acuerdos que benefician los intereses tanto de Televisa como del Gobierno Federal. Por un lado Televisa establece que el horario triple A, de las 19:00 a las 22:00 horas, no se transmitan mensajes ni de servicio público, ni gubernamentales sino solamente comerciales; por otro lado el Estado condiciona a la televisión privada a través de una autorización gubernamental para la transmisión de cualquier tipo de mensajes.

"En la práctica el Estado ha seguido una política de entendimiento, sin que esto indique que la apertura sea potestativa para las empresas, sino obligatoria. No debe ocultarse que aun en los días de mayor conciliación y equilibrio, hay una tendencia defensiva a evadirlo, a pretender que ciertos tiempos son intocables por estar vendidos o porque la continuidad de la estación se señala. Y esto suele efectuarse amistosamente, fijándose incluso condiciones que el Estado ha venido tolerando para evitar medidas extremosas; pero ha habido obstaculización entre arrogante, tímida y amable, impide el cumplimiento de las aperturas que en términos estrictos es una evasión del impuesto; sabiendo que la omisión puede traer graves consecuencias se confía demasiado en arreglos amistosos que lesionan la responsabilidad de la ley". (14)

El Gobierno Federal ha encontrado en Televisa el instrumento ideal para exteriorizar al pueblo la imagen de un gobierno que trabaja por México y para México. Televisa, como medio de comunicación masiva, forma parte de una serie de

(14) Méndez, Eugenio y otros. LAS COMUNICACIONES Y LOS TRANSPORTES EN MEXICO (archivos del IEPEP/Temas Nacionales N°6 México, 1974, Pág. 122) citado por Granados Chapa en EXAMEN DE LA COMUNICACIÓN EN MEXICO. Pág. 50

elementos que en su totalidad desarrollan la función de poder producir, distribuir e inculcar las pautas de conducta que marca la ideología dominante.

El Gobierno Federal como parte del grupo de poder que dicta los lineamientos políticos, sociales y culturales para una clase subalterna aprovecha los medios de difusión, estatales o privados, para impartir un programa de identificación, sujeción y conducción que requiere la estabilidad política y económica del sistema imperante.

"El sistema de comunicación colectiva, por lo tanto, sirve a los fines del sistema político mexicano, ya sea explícita o implícitamente. Basta advertir la manera en que se presentan las informaciones gubernamentales en la mayor parte de los medios. Es difícil distinguir lo que es propaganda: los textos referidos a las actividades del Presidente de la República, por ejemplo, oscilan entre la reiteración de lo positivo que es siempre la acción gubernamental y el resultado de esa acción, la exposición misma de los resultados; hay constante y casi indisoluble mezcla entre el informe y la propaganda en los medios periodísticos y de comunicación en general. Por supuesto no sólo en los operados por el Estado, sino también en los particulares." (15)

En la relación política que México ostenta con los diferentes Gobiernos del mundo, el Estado también deja en manos de la iniciativa privada el vehículo más importante de -----

(15) Granados Chapa, Miguel. EXAMEN DE LA COMUNICACION EN ----- MEXICO. México, 1981, Páa. 163.

comunicación social, concediendo exclusivas -entrevistas, convenios, giras políticas, organización de eventos internacionales, etc- que dejan en manifiesto una falsa concepción de la libertad de expresión y a su vez fortalecen la posición reaccionaria que ve en la telecomunicación un campo natural de la iniciativa privada; como sucedió en el año de 1978.

"La gira presidencial a la Unión Soviética y Bulgaria fue difundida exclusivamente por el monopolio, que ya en la visita a España, el año antepasado, había actuado como cabeza de los medios, incluidas las dependencias gubernamentales. --- Conviene anotar que la pésima impresión causada por el favoritismo hacia Televisa condujo a que en el posterior viaje presidencial a China y Japón fueron incorporados periodistas de los canales oficiales. En Japón, por cierto, el ejecutivo mexicano presidió la firma de un acuerdo entre particulares: Televisa y Tokai Televisión". (16)

Evidentemente los intereses económicos que existen entre Televisa y las diferentes televisoras del orbe -sobre todo la estadounidense- constituyen en esencia la parte medular de la relación política entre los gobiernos representativos en los países inmersos en tales acuerdos. Sin embargo no deja de ser clara la posición que guarda el gobierno mexicano, a través de Televisa, en cuanto a la dependencia económica y la penetración ideológica que "adquiere" de norteamérica y que a su vez retransmite a la televisión de otros países en desarrollo.

{16} Granados Chapa, Miguel. EXAMEN DE LA COMUNICACION EN ----- MEXICO, México, 1981, Pág. 84.

"La CBS, la ABC y la NBC son las empresas mundiales de la comunicación de mayor importancia. La CBS distribuye su producción y sus servicios en 100 países a través de 72 representaciones, además, controla la producción de discos monográficos, equipos de sonido, etc. La NBC controla la sindicación de 125 films y los servicios técnicos en 83 países para más de 300 estaciones de televisión. En lo que respecta a América Latina, la NBC tiene intereses en una estación de radio y televisión de Caracas, Venezuela y en Monterrey, México.

La ABC ha instalado una red internacional de transmisiones -Worldvision- la cual puede llegar hasta el 60% de todos los hogares del mundo. Los contratos que suele establecer con los demás países comprende tres importantes servicios: la compra de programas, la representación de ventas y el funcionamiento del sistema". [17]

Es importante para este trabajo señalar la intervención de la televisión estadounidense en América Latina, sin embargo el detallar la forma en que penetra una ideología norteamericana a través de nuestros medios de comunicación se considera que sería objeto de otro estudio.

2.3 INFLUENCIA DE LA TELEVISION COMO MEDIO DE COMUNICACION MASIVA.

Hoy en día, los medios de comunicación han incursionado completamente en la vida cotidiana debido a la extrema

[17] Jiménez Méndez, José H. LA CIENCIA DE LA COMUNICACION EN EN AMERICA LATINA: UN CASO DE DEPENDENCIA CIENTIFICA. Cuadernos del TICOM, UAM-Xochimilco. N°13, 1982, Págs. 12-13

necesidad que tiene el ser humano de comunicarse; de la forma que se presenta -leyendo, escuchando, escribiendo o hablando-- el hombre emplea más del 50% de su tiempo activo comunicándose con algo o alguien, lo cual le permite ampliar, conservar y re producir las características físicas de un mensaje codificado.

Las funciones que desempeñan los medios de comunica--- ción están limitadas por la estructura social, económica y política del país; a pesar de eso, los técnicos han dividido en 4 puntos las funciones de los medios en cualquier sociedad:

1) **INFORMAR**: esta función se lleva a cabo cuando los - emisores presentan datos referentes a aspectos de la realidad con los cuales el público no logra estar presente en el lugar donde acontecen los hechos, es decir, dando a conocer eventos, problemas, lugares, situaciones, etc.

2) **EDUCAR**: esta función se subdivide en 2: a) organiza do o sistemático que es cuando los programas se encuentran relacionados con la información y en donde se incluyen mensajes culturales. b) el informal que es donde se manejan programas - realizados de acuerdo a los principios morales e intelectuales de la sociedad.

3) **ENTRETENER**: esta función cubre las necesidades de - los miembros de una sociedad que al estar en desarrollo económico y social, aumentan su tiempo libre, dichas necesidades -- pueden ser el descanso, aburrimiento, monotonía, y en algunos- casos también ofrecen al sujeto la posibilidad de distraerse -

de la realidad.

4) PERSUADIR: las instituciones de la comunicación en las sociedades están dirigidas por grupos de poder, los cuales persiguen ciertos fines políticos, económicos, sociales y culturales. Los medios sirven a sus objetivos a través de la persuasión e influencia sobre los miembros de la colectividad.

Nuestra estructura social, está integrada como una red de relaciones de producción, originadas por la organización -- social, los diferentes roles de trabajo y el ingreso económico que se sustenta a través del consumo. Aquí la comunicación tiene el deber de elevar la producción, facilitar el intercambio y mejorar la calidad del producto.

Los medios de comunicación tienen la tarea de imprimir velocidad a la producción, acortar el tiempo que las separa -- del bien y su consumo, y convencer al público de lo que es malo o bueno, bello o feo, así como de lo que es necesario o superfluo e incluso es probable que el sistema confunda al público con el objetivo de realizar la producción y consecuentemente llegar al consumismo; a través de los medios de comunicación se nos educa y adiestra debidamente enfocando nuestras -- actitudes hacia las necesidades creadas por el proceso masivo de producción que a su vez está perfectamente apoyado en los medios de comunicación. "El proceso de masificación, implica la incorporación "total" de productores y consumidores en una sola red de relaciones. Esa "red" se encuentra articulada por

los medios masivos de comunicación." (18)

Es un hecho que el papel de los medios de comunicación en la producción acarrea consigo efectos sociales y expresiones ideológicas que son un fiel reflejo de la relación tan íntima que guarda la producción de una ideología dominante con el proceso mismo de producción material.

El proceso de producción se da sólo cuando la mercancía se consume y ésta, a su vez, se convierte en dinero. El desarrollo de la industria en la libre competencia ha originado a otra industria, la de la publicidad que se basa en las técnicas sociopsicológicas que condicionan y dictan las pautas a seguir de la conducta individual y social.

Los efectos que causan los mensajes transmitidos por los medios de comunicación masiva, plantea diferentes tipos de problemas metodológicos y teóricos debido a los contenidos y formas de organización que comprenden ciertas actividades que provocan distintas reacciones a los receptores. Teóricamente existen dos enfoques opuestos. Según algunos expertos, se considera que los mensajes actúan sobre un individuo o masa pasivos, que asimilan de modo acrítico el mensaje; mediante el condicionamiento y el aprendizaje, la persona asimila los contenidos y modifica sus creencias, valores, conductas y actitudes. Dichas conductas, que son originadas por la influencia de los medios, aparecen cuando se producen ciertas condiciones en el sujeto.

(18) Gandásegui, Marco A. (Jr.) ESTRUCTURA SOCIAL Y MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN; Editora del Ministerio de Educación, -- México 1977, Pág. 5

Por otro lado tenemos al receptor activo que funciona en base a mecanismos racionales y motivacionales. Elige el medio que quiere y selecciona los contenidos que a su juicio, satisfacen a sus necesidades. El receptor analiza y critica al mensaje y además está capacitado para diferenciar lo real de lo elaborado.

Concerniente a esto los investigadores han establecido distintos modelos de estudio -que a su vez están íntimamente relacionados entre sí-, que analizan las características del medio (todos los medios pueden desempeñar efectos particulares -ya sea que utilizan estímulos con características propias); el mensaje, la audiencia, los hábitos del público, características demográficas, ocupación, sexo, edad, educación y el contexto -- que incluye los aspectos generales de los sistemas de comunicación en la estructura social

De acuerdo con estos criterios, los efectos se pueden presentar de diferentes maneras: mediatos o inmediatos; positivos o negativos; fuertes o débiles que actúan sobre la conducta, conocimientos, actitudes y emociones.

Para Denis Mc Quail, los medios masivos producen, efectivamente, consecuencias importantes para los individuos, las instituciones y la cultura, aunque no se haya encontrado la -- conexión causal precisa, e infiere que la historia de los me--dios masivos demuestra con claridad que la influencia está considerada como manera valiosa de propiedad por quienes aspiran-

al poder político y económico.

"El control de los medios masivos ofrece varias posibilidades: primero pueden atraer la atención y dirigirla hacia problemas, soluciones o personas, de modo que pueden favorecer a quienes tienen poder y, correlativamente, apartar la atención de los individuos o grupos rivales. Segundo, los medios masivos pueden conferir jerarquía y confirmar legitimidad. Tercero en algunas circunstancias, los medios pueden ser un canal para la persuasión y movilización. Cuarto, pueden contribuir al surgimiento de ciertas clases de público y a mantenerlas. Quinto, los medios son vehículo eficaz para ofrecer recompensas y gratificaciones psíquicas; pueden distraer y divertir, así como adular. En general, los medios masivos constituyen una inversión efectiva, si se acepta la opinión de Etzioni, (1967) que "en cierta medida, el poder y la comunicación pueden substituirse recíprocamente". La comunicación de masas es idónea para expandir el poder en la sociedad. Por tanto, no es importante descubrir si los medios ejercen influencia sobre la colectividad sino quién tiene acceso al poder legal, político o económico de los medios masivos." (19)

La televisión, dentro de los medios masivos de comunicación, es un medio que está dotado con características y rasgos específicos, los cuales la convierten en un instrumento -- que sobresale de los otros medios de comunicación que, a su vez, encuentran en la televisión un modo de comunicarse ellos-

(19) Mc. Quail, Denis INFLUENCIA Y EFECTOS DE LOS MEDIOS MASIVOS; Sociedad y Comunicación de Masas; F.C.E. México, 1981, -- Pág. 107-109.

mismos, la televisión puede abarcar las funciones de todos los medios de comunicación, es decir, es audiovisual como el cine, posee una escritura y es informativa como la prensa y se puede localizar en la casa como sucede con la radio; sin embargo la información visual que posee la televisión establece una marcada discrepancia entre estos medios. Si bien es cierto que lo verbal sigue siendo irremplazable, no por ello dejan sus manifestaciones de inscribirse en el contexto de una sociedad cada vez más dominante por modalidades de expresión no verbales, y más precisamente por modalidades de expresión visual. Estas informaciones visuales van siempre acompañadas, sobre todo en televisión, de elementos verbales hablados, lo cual constituye - que el poder de penetración sea a través de dos sentidos esenciales. "Es evidente que el hombre contemporáneo se ve asaltado por todas partes, no solamente por innumerables excitantes visuales -entre los cuales debemos situar las imágenes filmicas- sino también por innumerables excitantes auditivos, que -constituyen una suerte de permanente rumor del mundo, fondo ante el cual se desprenden, más o menos netamente, gritos, zumbidos, detonaciones, sonidos musicales y palabras. Por tanto, -- puede considerarse el mundo de la expresión en el cual entramos, al mismo tiempo desde el punto de vista de lo visual y -- de lo auditivo." (20)

Con la premisa de que los niños y los jóvenes son los que más horas pasan frente a un aparato receptor, la -----

(20) Cohen-Seat, Gilbert y Fougeyrollas Pierre. LA INFLUENCIA DEL CINE Y LA TELEVISION. F.C.E. México, 1977, Pág. 24.

influencia de la información visual que se empieza a recibir - altera el desarrollo psíquico de estas personas, ya que no se efectúa en las mismas condiciones por las que pasaron sus mayores. Es difícil comprender cómo la información visual perturba, modifica o anula el desarrollo psíquico de la gente joven. Cohen y Fougeyrrollas esquematizan las manifestaciones de la - perturbación seleccionando, en calidad de indicadores, cuatro casos principales.

- 1) El mensaje visual se inserta entre condicionamientos tradicionales.
- 2) El mensaje visual se inserta entre condicionamientos debido al azar, inéditos, caóticos.
- 3) El mensaje visual perturba el condicionamiento existente: lo refuta, lo niega o, por lo menos, lo pone en duda.
- 4) El mensaje visual suscita una inquietud vaga, especie de conciencia en crisis, que no está en condiciones de formularse sus propias preguntas. [21]

La información visual afecta la personalidad no solamente de una manera más intensa o más profunda sino, sobre todo, de una manera diferente a la información verbal, la información visual no sólo suscita un nuevo tipo de presentación -- del mundo y del hombre, sino, asimismo, una nueva manera para este último de vivir y de ser. La información visual es, en esencia, una imposición de formas. Ahí radica su gran extensión

[21] Cohen-Seat y Fougeyrrollas Pierre. OP. CIT. Pág. 28.

que hace de ella una potencia excepcional. "La imposición constituye la característica fundamental de la información visual—precisamente porque denota su esencia. Antes de la información visual, el hombre elabora su representación del mundo. En la época de la información visual, una parte preponderante de esta representación resulta el despliegue autónomo de las técnicas de comunicación". (22)

La información visual como se ha visto, condiciona al hombre, la televisión es en este sentido, un refuerzo constante para un mejor condicionamiento. Este condicionamiento que efectúa la televisión constituye el medio idóneo para la producción ideológica que trabaja como íntimo y poderoso aliado de la explotación, la dominación y el desarrollo del mercado mundial, o sea, el mercado capitalista. La televisión en manos de grandes monopolios es un perfecto transmisor de la ideología que sustenta y justifica al sistema, la televisión crea una serie de valores, imágenes y representaciones que están destinados a salvaguardar las relaciones de explotación —tanto en el término del consumo como en el de las conciencias— que tienen lugar en la estructura social. Los medios electrónicos de comunicación son el instrumento ideológico esencial para justificar este orden material de causas; sin embargo, éstos no son absolutos.

"... La televisión los convierte (a los hombres) en lo que ya son, sólo que con mayor intensidad de lo que -----

(22) Cohen-Seat y Fougeyrollas, Pierre. OP.CIT. Pág. 44.

efectivamente son. Ello corresponde a la tendencia económica - general fundante de la sociedad contemporánea, que no pretende en sus formas de conciencia sobrepasar y superar el statu quo, sino que trata incansablemente de reforzarlo y, donde se ve amenazado, volver a restaurarlo. La presión bajo la cual viven los hombres se ha acrecentado en tal medida que no podrían soportarla si las precarias gratificaciones del conformismo, que ya han acatado una vez, no les fueran renovadas nuevamente y repetidas en cada uno". (23)

(23) Adorno, Teodoro. INTERVENCIONES: NUEVE MODELOS DE CRITICA
Pág. 64.

CAPITULO III

3. EL FUTBOL POR TELEVISION

El futbol es sin duda uno de los deportes que más actividad tiene en el mundo entero, el futbol, es un deporte que conlleva errores y cualidades dignas de cualquier otro deporte, el futbol es, para muchos, el deporte masivo por excelencia. El 21 de mayo de 1979, la Federación Internacional de Futbol Asociado (FIFA) festejó su 75 aniversario expresando ser uno de los organismos internacionales más sólidos del mundo, inclusive más fuerte y estable que la Organización de las Naciones Unidas, comparación expresada por la propia FIFA.

Es decir, hay 146 Federaciones Nacionales afiliadas a ese organismo -más que países en la ONU-, con 300 mil equipos y 25 millones de practicantes en el mundo, y su máximo dirigente, el brasileño Joao Avelange, "calificó el futbol como el deporte más popular del mundo y exhortó a sus millones de aficionados y jugadores a convertirlo en una verdadera Lengua Universal". (24)

Uno de los deportes que más difusión y propaganda tiene a través de los medios de comunicación es el futbol; dentro de los programas deportivos que incluye Televisa en su programación, el futbol es el que abarca el mayor número de horas a la semana, esto ha producido una saturación de futbol en la pantalla (sobre todo los fines de semana) que a su vez ha sido reforzada por uno de los canales estatales. Es decir, son 5 los canales que transmiten en nuestro país el futbol. -----

(24) Ponce, Francisco. OCIO Y DEPORTE. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales 95-96 México 1980, UNAM Pág. 79.

"efectivamente, México es donde más se transmite fútbol por -- televisión, yo creo que de todo el mundo. Los canales de televisión pagan derechos, así que ellos comercializan estos eventos para salir a mano o para no perder. El problema de que se presenten tantos partidos de fútbol es que hay muchos canales de televisión." (25)

3.1 NEXOS ENTRE TELEVISA Y EL FUTBOL

A nivel de funcionarios y ejecutivos, Televisa mantiene una estrecha relación con el fútbol, tanto a nivel internacional como nacional, el negocio producido por la combinación-fútbol-televisión ha adquirido en las últimas décadas un enorme poder.

En México existen 2 hombres que son los creadores del llamado "fútbol masa". Guillermo Cañedo y Emilio Azcárraga. El primero, presidente durante algún tiempo del equipo Zacatepec, metido en el ambiente futbolero desde temprana edad, persuadió al señor Azcárraga para que el desde entonces poderoso monopolio de televisión, utilizara toda su fuerza y poder para penetrar de lleno en las transmisiones de este deporte. Los argumentos con que Cañedo convenció a Azcárraga seguramente fueron grandiosos, a tal grado que juntos se hicieron dueños de uno de los equipos de la primera división del fútbol mexicano: El América.

Uno de los negocios de Televisa es el América, de ----

(25) Fernández, José Ramón. Jefe del Departamento de Eventos -- Deportivos de Canal 13. Entrevista Directa. México junio-1983.

hecho es un gran negocio, es el equipo que más gente lleva al "Azteca" a base de publicidad, a base de llevar grupos musicales y cantantes en el intermedio, y sobre todo, a base de brindar un buen espectáculo, ya que es innegable que el América es uno de los equipos profesionales que mejor fútbol juega en --- nuestro país, esto es reflejo del poder económico que poseen --- los dueños del equipo para pagar un magnífico salario a los me--- jores jugadores tanto nacionales como extranjeros. El ----- "Azteca", uno de los estadios más grandes de Latinoamérica, es un escenario que fue construido por el Departamento del Distri--- to Federal en combinación con los dueños de Televisa, los cua--- les firmaron un convenio en el cual se estipulaba que dicha --- cadena de televisión es la única que puede efectuar transmisi--- nes en vivo y en directo desde el estadio. El impulso que se --- ha dado al América por televisión ha traído como consecuencia--- que el equipo se convierta en uno de los más populares de Méxi--- co. "Si todo el día estás oyendo por televisión, vaya al Azte--- ca, vaya a ver al América, vaya a ver el vuelo del Águila, --- ¡qué equipo de México puede darse el lujo de pagar una campaña de publicidad por televisión de 400 millones de pesos. Televis--- a lo puede hacer porque es su mismo negocio". (26)

Económicamente Televisa obtiene grandes ganancias con--- la transmisión de partidos de fútbol, ya que explota una serie de combinaciones como:

a) propiedad del estadio

(26) Fernández, José Ramón. *Ibid*, México, junio-1983.

- b) administración de fútbol del Distrito Federal.
- c) anuncios publicitarios de grandes y poderosas empresas.
- d) organización de eventos futbolísticos a nivel internacional (campeonatos mundiales)

No conformes con el dominio de un sólo equipo Televisa ha adquirido los derechos del Necaxa, club de fútbol de la primera División Profesional, y así poder repetir la técnica publicitaria con el fin de acrecentar sus ventas tanto a nivel fútbol -entradas, banderas, balones, discos, uniformes, etc.-- como a nivel televisión -comerciales publicitarios- "El América es un negocio, Televisa es una entidad comercial, ha organizado campeonatos del mundo porque le conviene, México tiene una empresa comercial que ha encontrado un negocio en eso, lo están anunciando, los partidos del mundial juvenil se transmiten en 400 estaciones y cadenas de televisión en México y --- Estados Unidos, y eso significa muchos millones de dólares que los señores se embolsan." (27).

En un país como México, la televisión y el fútbol no son autónomos, difícilmente se pueden disociar uno del otro, ambos se encuentran ligados estrictamente dentro del sistema, sincronizados y responden a los intereses de los grupos dominantes.

Mientras no existe algún campeonato internacional importante para el fútbol, Televisa maneja muy bien su negocio -

(27) Marcos, Fernando. Locutor y comentarista de fútbol por televisión. Entrevista Directa. México, junio-1983.

llamado "América" pero en cuanto se presenta la oportunidad de manejar algo más representativo a nivel nacional, como lo es una selección, ellos no pierden la ocasión e incluso son altamente favorecidos por federaciones y por el mismo gobierno al recibir la prioridad de transmisiones sobre el canal estatal.- "La FMF (Federación Mexicana de Fútbol) comete un grave error cuando basa toda su economía alrededor de lo que puede darle la televisión. Sé que en orden local Televisa pagó 240 mil pesos por cada partido y saliendo no creo que la cifra se altere demasiado pero había rumores que indicaban que Televisa le compró a la selección los boletos de avión y hasta la ropa. Tanto son dueños de la selección que en Stuttgart un ingeniero amenazó a las autoridades del club con que la selección no se presentaría si canal 13 transmitía". [28].

La lucha que sostiene la televisión pública con la privada presenta, aparentemente, rasgos contradictorios cada vez que se transmite un campeonato del mundo, ya que el Estado colabora con la televisión comercial al otorgarle derechos exclusivos de transmisión como es el caso del mundial a celebrarse en México en 1986. El Estado utiliza cualquier medio de difusión con el objeto de conservar el equilibrio que requiere la existencia del sistema establecido.*

"El gobierno permite un mundial de fútbol en México como es el de '86, este no lo organiza la Federación de Fútbol, lo organiza Televisa. Yo todavía ignoro por qué el gobierno --

[28] Granados Chapa, Miguel. EXAMEN DE LA COMUNICACION EN MEXICO. México, 1981, Pág. 82.

* Javier Esteinou señala que el estado capitalista practica una cuidadosa política de selección de medios, instrumentos u sujetos de implementación ideológica; lo cual provoca que se --

permite que sucedan este tipo de cosas, y no le da más fuerza a sus canales oficiales". (29)

Actualmente Televisa S.A. tiene en su haber la transmisión total de 507 horas de programación por semana, de las cuales abarca 30 horas por la transmisión de diferentes deportes; aproximadamente de ese tiempo son 12 ó 14 horas las que se transmiten de fútbol soccer, es decir, el tiempo que ocupa Televisa en la transmisión de fútbol es equivalente al 35% de las horas que labora cualquier trabajador común y corriente, y casi el 60% del tiempo que pasa el alumno dentro del aula de clases.

Por otro lado los horarios que adopta la televisión -- (tanto privada como de Estado) para la transmisión de partidos de fútbol radican generalmente entre viernes, sábado y domingo, con excepción de las transmisiones especiales, como lo es un campeonato del mundo en donde se satura al televidente de emisiones futbolísticas y de anuncios publicitarios.

"Contribuyendo a la futbolización de las semanas entrantes, canal 13 y Televisa transmitirán la totalidad de los 52 partidos del mundial; 104 por la duplicación sin contar repeticiones, resúmenes, flashes e información en noticieros. -- Habrá varios días de hasta 3 juegos que se transmitirán a las 9:15 y a las 13:00 horas. Televisa podrá difundir los 3 en vivo, canal 13 deberá diferir uno. A razón de 90 minutos por juego, la televisión nos proporcionará 156 horas de puro fútbol, lo--

presenten las condiciones necesarias para establecer una hegemonía dominante. (vease; LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y LA CONSTRUCCION DE LA HEGEMONIA)
(29) Fernández, José Ramón. Entrevista directa. México, junio-1983.

que equivale a decir que poquito menos de 25% del tiempo total de esos 28 días estará ocupado por fútbol. En ese lapso seremos también acompañados por unos 800 minutos de publicidad de los cuales Televisa retendrá algo más de 550 minutos". (30)

Este tipo de eventos mundiales han servido para que la televisión comercial NO respete la Ley Federal de Radio y Televisión al presentar anuncios de bebidas alcohólicas antes de las 22 horas como en el caso del mundial juvenil de fútbol celebrado en México (1983). "La Ley Federal está hecha pero no se respeta, una cosa es que el comerciante quiera pagar una cuota alta aprovechando el gran auditorio y otra cosa es que la autoridad se haga "ciega" y permita anuncios prohibidos en la televisión". (31)

3.2 TELEVISION Y PUBLICIDAD

La publicidad ha tenido una evolución paralela con la vida del hombre, desde sus más antiguas raíces hasta la actualidad, lo cual nos demuestra que la publicidad no puede existir sin el hombre porque de él nació; ambos han registrado algunos de los más importantes cambios evolutivos a través de la historia de la humanidad.

La Revolución Industrial ha sido uno de los grandes pasos del progreso y, como consecuencia, uno de los más importantes fenómenos sociales, por sus efectos sobre la sociedad ya que al originarse este cambio la producción comenzó a superar-

(30) Ulanovsky, Carlos. UNO MAS UNO. México, 7-junio-1982, Pág. 19

(31) Marcos, Fernando. entrevista directa. México, junio-1983.

a la demanda y la fábrica a suplantar a la industria doméstica, el consumidor tuvo que escoger entre las diferentes fuentes de abastecimiento; asimismo, tanto el fabricante como el comerciante comprendieron que no era suficiente con informar al público consumidor, sino que tenían que persuadirlo a comprar. Al saber que la publicidad desarrolla esta función, los comerciantes se apoyaron en ella para buscar los medios impresos que llenaron sus necesidades promocionales, fue por medio de los periódicos que la comunicación masiva se hizo presente para dar a conocer las propiedades de los productos a los clientes.

En un principio el cine era muy poco utilizado para presentar anuncios publicitarios, sin embargo en las últimas décadas se le ha dado gran importancia. Por otro lado el inicio de la radio fue incipiente pero con el tiempo ha ido aumentando su número de estaciones transmisoras, programas y anuncios comerciales que la han convertido en importante medio publicitario; al aparecer la televisión se le dio gran importancia como medio anunciador, cambiando la naturaleza de la radio y de sus programaciones el aumento de ventas de aparatos televisores provocó que se convirtiera en el primer y más importante medio para dar a conocer cualquier tipo de productos.

"La eficacia de la publicidad por televisión está fuera de duda. El poder sugestivo de las imágenes en movimiento, combinado con palabras y a menudo con música, en el propio ---

hogar, es considerable, además el impacto se puede medir; por ejemplo, cuando un nuevo producto se anuncia por televisión y suscita -como casi siempre sucede- una demanda inmediata. Esto prueba que el efecto a corto plazo de la publicidad televisiva es indudablemente mayor que el de las otras formas de publicidad; por radio, prensa, carteles. El mensaje se transmite más rápidamente y de manera más eficaz, mediante el efecto simultáneo de imagen, sonido, palabras y, ahora, del color". (32)

La publicidad por televisión es un vendedor que aparece en la pantalla y habla dentro de su propio hogar, una combinación perfecta entre voz, imagen y movimiento, unido al hecho -de que se puede ver, oír y seguir el anuncio disfrutando de -- una comodidad máxima. Además la televisión como medio publicitario es accesible a todas las edades, a casi todas las inteligencias, a todos los niveles culturales. El analfabeto o paraquienes el anuncio impreso supone una barrera infranqueable, -son gracias a la televisión, verdaderos compradores en potencia, susceptibles a ser influenciados o persuadidos. "La extensión constante del círculo de compradores tiene que ser impulsada y debidamente orientada. Los medios masivos de comunicación sirven a este propósito. Es a través de estos medios, incluso, que el nuevo consumidor es educado y adiestrado en las formas más aceptadas socialmente de consumir". (33)

Para que un producto logre una buena aceptación en el mercado, necesita poseer dos características fundamentales: --

(32) Esslin, Martin. EL IMPACTO DE LA TELEVISION. Revista Nueva Política. Vol. 1 Núm. 3, 1976, Pág. 28.

(33) Gandésegui, Marco A. (Jr.) OP. CIT. Pág. 5.

una buena técnica publicitaria y el mayor número de repeticiones dentro del campo de la publicidad. Conscientes de esto, los dueños de la televisión en México, concretamente la gente que trabaja para Televisa, ha reformado muy bien las técnicas y los métodos publicitarios para plasmarlos, no sólo en sus propios anuncios comerciales o de programación, sino también en el mismo contenido de los programas que ellos emiten. Así podemos ver que si las compañías publicitarias lanzan determinado producto al mercado anunciándolo por televisión, tendrán que promoverlo continuamente ya que de no realizarlo así el impacto semejante de la publicidad de los productos rivales borrarla casi de inmediato el efecto de la publicidad del primero.

"El impacto de la publicidad por televisión es rápido pero no muy profundo y, además, contrarrestado de manera constante por el impacto igualmente inmediato de otros materiales. Por tanto, la televisión posee un antídoto intrínseco: la abundancia del material con que tiene que competir constantemente" (34)

Otro elemento fundamental dentro de cualquier campaña publicitaria es el eslogan; éstos son los encabezados o frases de anuncios que resultan ser extraordinariamente eficaces al grado que las marcas para su identificación, dependen de estos lemas publicitarios.

El eslogan se convierte en signo o signos que provocan en el espectador una chispa de reconocimiento inmediato de la-

(34) Esslin, *Matin*. OP. CIT. Pág. 29.

marca o del producto.

Los propósitos de los eslóganes son:

- a) Dar continuidad a la campaña publicitaria durante-- un periodo determinado.
- b) Cristalizar en unas palabras memorables la idea o - tema claves que quiere uno relacionar con un producto.

Existe una serie de reglas generales para escribir los eslóganes y que éstos, a su vez, sean eficaces, Estas son:

1. Deben ser fáciles de recordar
2. Deben ayudar a diferenciar el producto
3. Deben provocar la curiosidad
4. Deben resaltar la recompensa del producto
5. Deben usar el ritmo, rima y armonía imitativa
6. No deben confundir al consumidor

Todo mensaje publicitario contiene una intención cla-- ve, una finalidad, un objetivo, éste es el de persuadir al re-- ceptor para que consuma lo que está anunciando; llegando con -- esto a lo que Daniel Prieto llama "La elaboración programada,- y por lo tanto no espontánea, de un mensaje a fin de que re--- sulte efectivo para persuadir" (35): la retórica.

Dentro de la retórica existe una división: recursos y- figuras, ambos retóricos, que a su vez se subdividen en siete- puntos, que son:

1. Silogismo retórico (entinema)

(35) Prieto Castillo, Daniel. RETORICA Y MANIPULACION MASIVA-- Colección Comunicación. México, 1979, Pág. 28

2. Vía de ejemplo
3. Ampliación
4. Atenuación
5. Redundancia
6. División
7. Síntesis

Mientras que las figuras retóricas son:

Atributo

1. Metáfora
2. Sinécdoque
3. Hiperbole
4. Antítesis

Acción

1. Metonimia
2. Metonimia por contigüidad
3. Eufemismos

Tomando estos puntos como elementos base, la retórica logra que el emisor busque ganarse al público, busque persuadirlo con relación a algo, combinando estos elementos con el arte de expresarse el orador está interesado en que su público se adhiera a tal o cual idea, religión, producto, etc. "actualmente no se ejerce directamente la violencia, pero la retórica opera para convencer, para reforzar el sentido que se quiere - tengan las grandes mayorías a fin de que no incomoden a un sistema social vigente. O lo que es lo mismo: se busca programar-

a nivel masivo las connotaciones, de uniformarlas para que la materia significativa resulte, a pesar de nuestra aclaración de que se trata de un proceso, reducida a una suerte de automatismo. Asistimos, en nuestro tiempo, a una creciente monopolización del sentido" (36)

En función de que esta investigación no profundice en los elementos, recursos y figuras que conforman el contexto de la retórica, éstos se mencionarán en forma ligera pero, a su vez, logrando el apoyo necesario para los objetivos del trabajo.

El silogismo retórico (entinema) parte de una premisa mayor no demostrada, aceptada como válida sin más, contiene -- afirmaciones con pretensiones de universalidad para concluir -- en una particularización a nivel de un individuo o de una situación.

En la vía de ejemplo se procede en sentido contrario, -- es decir, desde lo particular para intentar concluir en una -- afirmación universal. En la división se permite dar la sensación de engrandecimiento, aquí la mención de las partes, en -- lugar del todo, lleva a fortalecer un argumento; mientras que en la síntesis se busca impactar en el mínimo de tiempo y con la máxima economía de recursos.

La ampliación se explica por sí misma, se dedica a exgerar un hecho, hacerlo más grande de lo que en realidad es, -- el producto debe ser presentado exagerando sus virtudes. La --

atenuación se contraponen a la ampliación, o sea, disimular o hacer pasable un error a los ojos de quien habrá de juzgar o de sufrir tal o cual acción.

Por último, pero no el menos importante, está la redundancia que consiste en la reiteración en exceso de datos con respecto a un tema que podría ser comprendido sin los mismos.

Las figuras retóricas consisten en indicaciones o maneras de presentar un mensaje a fin de hacerlo novedoso. La metáfora implica una relación de semejanza, por la posibilidad de decir algo a través de otra manera de significante, la metáfora es muy utilizada en los mensajes de comunicación colectiva. En cuanto a la sinécdoque, ésta significa el decir el todo a través de una de sus partes, resaltando que esa parte deberá ser la más importante, la más cargada de sentido.

La hipérbole es una figura que consiste en aumentar o disminuir algo hasta llegar al límite de su inteligibilidad. El enfrentamiento de los extremos, que en el caso de la retórica adquiere una gran fuerza, es lo que conocemos como la antítesis.

Como anteriormente se menciona, las figuras que se han señalado son figuras de atributo, es decir, tratan de atribuir algo a alguien o algo para atraer simpatía o rechazo; de dichas figuras llegamos a la metonimia que consiste en presentar la causa por el efecto y este sentido permite que el objeto aparezca inserto en una acción o protagonice algo.

La metonimia por contigüidad se transmite al sentido -- por asociación, permitiendo la gestión de una historia al poner el producto en estado de narración. Finalmente los eufemismos van estrechamente ligados con el recurso de la atenuación, ya que son expresiones que dulcifican o atenúan a otras expresiones consideradas fuertes.

Sería difícil agotar al máximo las posibilidades de interpretación de estas figuras y recursos retóricos en todos -- los mensajes que se emiten por televisión, sin embargo vale -- mencionar que todos estos elementos se encuentran inmersos, -- con cierta intención, en el proceso de la publicidad.

"En términos generales hay una intencionalidad de clase que la simple mención de lo "emotivo" no nos permite dilucidar. Proponemos cambiar ese término de Jakobson por el de función de intencionalidad, toda vez que sabemos que la totalidad de los mensajes retóricos no son espontáneos, y no tienen prácticamente nada que ver con lo emotivo, sino con los intereses de una clase o de un grupo dentro de ella" (37).

El equipo de publicistas y psicólogos con que cuenta-- la televisión privada en México, no ha pasado por alto ninguno de los puntos antes mencionados, esto puede ser fácilmente percebido no sólo en el comercial publicitario de su equipo o de la organización de eventos futbolísticos a nivel mundial, sino también en el mismo mensaje que se maneja durante las transmisiones de los partidos.

(37) Prieto Castillo, Daniel. OP. CIT. Pág. 46

Sin embargo, quizá lo más importante de esta realización en el manejo de las transmisiones de fútbol y publicidad se encuentra plasmado en dos factores esenciales: la inmediatez de su comunicación y la continuidad de su publicidad. "Llegamos así a uno de los puntos claves para entender a cualquiera de los medios electrónicos de difusión masiva (pues las mismas consideraciones son aplicables a la radio) que tienen dos características primordiales: la inmediatez de su comunicación que borra eficazmente la distancia y puede llevar el mensaje - en continuidad, característica igualmente importante y crucial. Los medios están presentes en todo momento, los aparatos pueden encenderse como quien abre el grifo de agua y sintonizarse cuando uno quiera" [38]

3.2.J PUBLICIDAD Y FUTBOL

El esquema publicitario que se utiliza para promover los artículos necesarios e innecesarios a través de la televisión, es tomado como un patrón base para establecer los lineamientos, que seguirán las transmisiones futbolísticas cuando aparezcan en el monitor.

Es claro que los clubes de jugadores profesionales son empresas económicas organizadas para la prestación de servicios que venden las exhibiciones de sus futbolistas, en cuanto mercancía, a un público que las consume.

En México, Televisa ha sido la única empresa capaz de-

[38] Esslin, Martin. OP. CIT. Pág. 29

gastar con facilidad una enorme suma de dinero para solventar los gastos de publicidad que ha "invertido" para promocionar - alguno de sus tres productos, que por orden de importancia y dentro del campo futbolístico son:

1. El América
2. La Selección Nacional
3. el futbol en general

Para los dos primeros elementos, Televisa toma un mismo camino; es decir, trata de demostrar al televidente que su producto es bueno y de calidad. En torno al América, esta técnica se logra apreciar con mayor precisión ya que ahí se maneja la contratación de buenos elementos, "nacionales o extranjeros, que vienen a dar al club un nivel de juego aceptable y, sobre todo ofrece al espectador una seguridad de calidad futbolística que se palpa en cada intervención que tiene el equipo.

"La obtención de beneficios en el mercado del futbol - depende, en primera línea, de los éxitos deportivos de los --- equipos de los clubes. Estos, por su parte, están vinculados a la obtención de trabajadores apropiados; de la adquisición de los talentos de un buen equipo de entrenadores que sepa conservar, y en lo posible acrecentar esa capacidad productiva". ---

(38)

Para llevar a cabo la publicidad de su producto, y tomando una buena selección de elementos que representen dentro de la esfera nacional en que se desenvuelven un buen nivel de-

(38) Vinnai, Gerhard. EL FUTBOL COMO IDEOLOGIA. Ed. Siglo XX

juego, Televisa ha incorporado las figuras y recursos retóricos que con anterioridad han sido mencionados. Para ejemplificar el caso se presentará, en principio, el "himno" que se le ha atribuido al equipo del América.

América, Aguilas

América, a ganar

Estoy contigo, oye mi corazón

América, Aguilas

América, a ganar

No te detengas tu serás, el campeón

Hoy mira el águila que llega

Majestuosa y audaz

Hoy es tu canto

Es el canto del que viene a triunfar

Cuando las águilas atacan

Con coraje y con fe

Tiembla el estadio

Casi estallan cuando llegan al gol

Aguilas vamos

sigan adelante al ataque final

Con mucha garra y con entrega

Nadie los detendrá

Hoy es día grande en la cancha

Once estrellas verás
 Son once águilas valientes
 De amarillo y azul

Primeramente se logra encontrar que el América se cubre de dos colores para su propaganda, dos colores que se consideran como primarios y que incluso uno de ellos, el amarillo como cita Vance Packard, contribuye a crear efectos hipnóticos; aunque así no fuera, ya que se considera exagerado el término de hipnotizar, dichos colores sí aumentan el interés por la compra o la aceptación a primera vista del producto.

Por otro lado, habiendo observado que el eslogan forma parte primordial de cualquier campaña publicitaria, se puede detectar en el himno del América un par de palabras que conforman el eslogan, tomando como base aquello de cristalizar en unas palabras memorables la idea o tema claves que quiere uno relacionar con el producto: América, Águilas.

En el caso del mundial a celebrarse en México el coro que oímos de "México '86" es fácil de recordar, nos provoca -- una curiosidad, ya que quien lo oye por primera vez no sabe o ni siquiera se imagina qué es lo que significa, sin embargo al seguir escuchando la canción se logra diferenciar el producto y así sacar de dudas al oyente, por último nos resalta la recompensa del producto; por el lado del América "once estrellas verás" y por el lado del mundial "viviremos la emoción", ambos eslóganes están impregnados de un ritmo musical, rima y -----

armonía imitativa.

Pasamos a la parte de los recursos retóricos. Para tratar de ejemplificarlos, retomaremos algunas frases que continuamente son manejadas por los locutores en las transmisiones de fútbol, en primer plano nos topamos con el entinema. La firmeza con que se mantienen algunas expresiones que se oyen por televisión nos conduce a adoptar una actitud de creencia, capaz de aceptar que en efecto "el fútbol es el juego del hombre". Contrariamente al entinema, en la vía de ejemplo se procede desde lo particular para intentar finalizar en una conclusión universal, aquí frecuentemente se toman ejemplos que poseen una alta calidad de simpatías a nivel masivo, o sea, ídolos deportivos como lo es Carlos Reynoso, que forma parte del América, que a su vez forma parte del fútbol mexicano.

La división nos menciona una de las partes, en lugar del todo, "nos lleva a fortalecer un argumento y crear, dado caso, una sensación mayor de patentismo". [39] Con la llegada del próximo mundial a México, se nos presenta e inculca la idea de un festejo supremo, esto implica, en la parte del todo, que veremos a los mejores equipos, que se nos ofrecerá el mejor fútbol del mundo y que se nos proporcionará un evento de características innegables dentro del área deportiva.

Por el lado de la síntesis, ésta se puede apreciar a través de los emblemas, mascotas, anuncios -tanto estáticos como animados- que son elementos que requieren de un mínimo de -

[39] Prieto Castillo, Daniel. OP. CIT. Pág. 37

tiempo para impactar y que a su vez son tomados en cuenta para la campaña publicitaria de los equipos.

En cuanto al recurso de la ampliación vemos que Televisa lo utiliza para su equipo ya que a éste lo presentan exagerando sus virtudes, es decir, en la televisión a menudo escuchamos, sobre todo en transmisiones del América, "el equipo -- que mejor juega al fútbol en México", "el equipo con más goles anotados y menos recibidos", "el equipo que cuenta entre sus filas con jugadores de talla internacional", etc. Pero asimismo el equipo rival es presentado de una forma en donde resaltan los defectos y su violencia. Los errores que en determinado momento puede cometer el América o la selección, son bien "cubiertos" con excusas o simplemente el locutor finge no haber sido testigo de los propios errores del equipo; "a manera de respuesta y tras de muchos meses de machacar en lo contrario, Antonio Andere decía por el canal 2: no se debe hacer tragedia de percances como el de hoy (mundial de Argentina, 1978, México 0 Alemania 6) que es un suceso a nivel de un juego y un pasatiempo como es el fútbol". (40)

La redundancia es una de las partes importantes de este proceso de manipulación masiva, ésta la encontramos a todas horas y en tres de los cuatro canales de Televisa, si es un spot comercial, el nombre del América se nos reitera más de 5 veces por lo menos, se transmite una gran cantidad de partidos de fútbol así como de spots publicitarios, no existe - - - -

(40) Gutiérrez, Leopoldo. MEJOR MANEJO DEL PUBLICO QUE DEL --- BALON. Revista Proceso. Año 3, N°84. 12 junio 1978

noticiero que no conlleve información deportiva que a su vez - contiene un tanto por ciento importante exclusivo para el fútbol, se emiten programas deportivos como es el caso de "acción" o "jornada futbolera", de hecho se nos proporciona un -- exceso de datos con respecto al tema deportivo del fútbol.

En cuanto a las figuras retóricas que maneja el fútbol por televisión, apreciamos que la relación de semejanza que implica la metáfora puede ser localizada, por ejemplo, en el --- spot comercial del equipo en donde se nos indica "venga a ver el vuelo del Aguila".

En la sinécdoque se debe decir todo a través de la parte más importante, la más cargada de sentido, en este caso un balón se considera que es el elemento apropiado para pasar --- connotaciones de ese todo. El balón cubriendo al mundo dividido en dos, como es el caso del emblema del mundial 86, implica una justa deportiva a nivel mundial; también una águila volando o posada sobre un balón nos quiere decir que el equipo América jugará, la mayor de las veces no se sabe quien es el contrincante, aquí lo importante es el juego del fútbol y que el protagonista será el América.

En la publicidad del fútbol la hipérbole es, junto con la redundancia, la figura que más participa, la que se vuelca de modo natural, es la figura del exceso, la más sometida a la exigencia de un autocontrol, la hipérbole nació para la desmesura, como lo son las afirmaciones de que "el fútbol es el ---

juego del hombre" o de que "el fútbol es el deporte más hermoso que hay sobre la tierra" o que "cuando las águilas atacan - tiembla el estadio". Todas estas frases son frecuentemente emitidas por los locutores de Televisa.

La antítesis, como ya se mencionó, consiste en el enfrentamiento de los extremos, o sea, dejar entrever que se enfrentarán los buenos y los malos, para esto el equipo de comentaristas de Televisa maneja muy bien todo lo referente a estadísticas y tablas de posición, así por muy cerrada que esté la competencia siempre existirá algún equipo que se encuentre en mejores condiciones. Un día antes del partido final entre América y Guadalajara, Televisa se atrevió a presentar hasta los "bionitmos" de los jugadores para el día del partido, en la mayoría, sino es que en todos, los jugadores del América superaban a los contrarios.

Finalmente en las figuras retóricas de acción encontramos que el fútbol utiliza con mayor frecuencia la metonimia, - que consiste en presentar la causa por el efecto, el objeto en lugar de ser nombrado es el protagonista de la acción, así vemos como antes de comenzar los partidos se nos presentan acciones futboleras en donde siempre resaltan jugadores del América anotando o celebrando el mayor acontecimiento dentro del fútbol: el gol.

De esta forma se ha ejemplificado la forma en que la -televisión privada maneja los recursos y figuras retóricas ---

dentro de una técnica publicitaria ya establecida. El manejo de todos estos elementos se reflejan a través de una sola imagen, de un solo símbolo, que a medida que el proceso avanza -- llega a convertirse en ídolo.

"El fútbol también brinda a los espectadores en las -- tribunas de los estadios o ante las pantallas de los televisores, la satisfacción de impulsos libidinales de los objetivos-inhibidos. Lo logra mediante el mecanismo infantil de la identificación con figuras de líderes, que pueden ser encarnadas -- por atletas de éxito" (41)

3.3 PROCESO DE FORMACION DE UN IDOLO

Como ya se ha visto, la relación que guarda el deporte y la televisión es muy estrecha, por un lado el deporte, por -- sus cualidades naturales, reúne a miles de personas ya sea para practicar o simplemente para observar, y la televisión hace llevar en sólo milésimas de segundo un evento deportivo.

El deporte televisado tiene la función de llenar un vacío de aspiraciones y deseos que el sistema ha negado a las -- clases de escasos recursos económicos. "Aquí es donde la televisión participa, proporciona al telespectador seguridad, fuerza y éste a su vez alimenta el control de los detentadores de los medios de comunicación y a su clase social" (42)

La televisión logra este suministro mediante el manejo de una serie de elementos que desembocan en la formación de --

(41) Vinnai, Gerhard. EL FUTBOL COMO IDEOLOGIA Ed. Siglo XX

(42) Rodríguez Méndez, José M. LOS TELEADICTOS Pág. 59

personajes importantes, para una clase dominante, que comunmente son conocidos como ídolos deportivos.

Los medios de comunicación masiva no son neutros, el progreso evolutivo para la formación de ídolos está a merced de quien lo usa, y a su vez responde a los intereses de quienes lo manejan.

Primeramente es necesario destacar que para que algo a alguien pueda ser plenamente identificado deberá proporcionar una imagen que sea fácilmente manejada hacia todas las direcciones posibles y en todos los sentidos, para esto la imagen deberá de contar con características propias para su reconocimiento inmediato. "En oposición al símbolo, la imagen es obra individual pero comunicable. En oposición al signo, la imagen no se sitúa en lo abstracto como tampoco en lo sensible la imagen se dirige, como el símbolo, a la afectividad; nace o surge de un nivel de realidad diferente al ocupado por los signos y conexiones". (43)

La imagen que en determinado momento aparece en la pantalla tiene la necesidad de ser acompañada de signos lingüísticos o gráficos para poder comunicarse; estos signos son contemplados dentro de un contenido expresivo o emotivo. "La imagen es acto. En tanto que acto, implica la intención o la voluntad de un efecto, ya sea de contribuir a la realización de lo posible o a la figuración de lo imposible, ya sea preparar un proyecto de elección o bien seducir o llegar a otro ser

(43) LeFebvre, Henri. LA IMAGEN Antología Problemas de la Imagen. UNAM, 1975, Pág. 26

humano. La imagen en tanto acto social es imagen de un acto. - La imagen lo proyecta intencionalmente hacia el "sujeto" que se quiere alcanzar, el ser humano al que se dirige. Y éste, -- conmovido, emocionado, sufre la eficacia de la imagen que él - proyecta a su vez hacia el actor inicial" (44)

La imagen entonces se remite a quien la contempla, no se nos ofrece como un frío testimonio de la realidad sino que se presenta con el objetivo de establecer un contacto, de asombrar, de seducir, de convencer; es decir, la imagen puede ser presentada como un apoyo publicitario, como un instrumento de propaganda o como vehículo para transmitir una ideología dominante. En lo anteriormente expuesto podría existir una confusión con respecto a los signos ya que éstos resultan totalmente ilustrativos, sin embargo existen diferencias de carácter fundamental entre signo e imagen.

"El signo puede ser creado también para designar un objeto inexistente. Al examinar sensaciones y percepciones desde este punto de vista resulta indispensable considerarlas como imágenes y no como signos. Las sensaciones y percepciones son provocadas por la acción de los objetos materiales sobre los órganos de los sentidos y no pueden surgir de ningún otro modo" (45)

Dentro de la comunicación, las imágenes por televisión pueden ser dirigidas al espectador por medio de palabras pronunciadas por las personas que aparecen en la pantalla, o sea-

[44] Lefebvre, Henri. OP. CIT. Pág. 29

[45] Reznikov. SIGNO E IMAGEN Antología Problemas de la Imagen UNAM, 1975, Pág. 33

que no se centran exclusivamente en la información visual sino que de algún modo logran la fusión de lo visual con lo auditivo, y es aquí donde la imagen se convierte en un símbolo. Por ejemplo la imagen de un zapato viejo y roto se percibe como un zapato que no se puede usar más, pero también nos puede simbolizar una clase social marginada y de escasos recursos económicos. "Una imagen actúa como símbolo en la medida en que retrata cosas ubicadas a un más alto nivel de abstracción que el -- símbolo mismo. Un símbolo concede forma particular a tipo de cosas o constelaciones de fuerzas. Toda imagen es, por supuesto, una cosa particular y, al referirse a una especie de cosa, sirve como símbolo" (46)

En este sentido, todo símbolo representa una relación entre el significante y el significado, aunque esta relación se da de tal forma que el significante tiene una conexión de naturaleza o de semejanza con el significado, esto se puede -- ejemplificar con la relación de la cruz con el cristianismo, -- una mujer bella y bien formada con el sexo; como fue el caso -- de la actriz norteamericana Marilyn Monroe que hace algunas dé-- cadas fue considerada símbolo sexual.

El manejo de símbolos a través de los medios de comunicación nos conduce directamente a lo que conocemos como estereotipos dominantes de acuerdo con el sistema de valores implantado.

"Los estereotipos aluden a convicciones sociales que --

(46) Arnheim, Rudolf. REPRESENTACIONES, SIMBOLOS Y SIGNOS. ---- Antología Problemas de la Imagen. UNAM, 1975, Pág. 294

no se basan en juicios y análisis sino en opiniones y usos establecidos, tenidos de una fuerte tendencia valorativa íntimamente ligada a la ideología dominante, en tanto ésta representa un sistema de valores que legitima las relaciones sociales vigentes". (47)

En el sentido amplio de la palabra un estereotipo es -- la reducción simplificadora, esquemática de una experiencia, -- de una opinión. Para los medios masivos de comunicación y principalmente para la prensa y la televisión los estereotipos se consideran, frecuentemente, como determinantes, es decir, como creadores de las palabras, de las opiniones y de los tipos de ideas. Los estereotipos constituyen formas particulares de percepción y categorización de aspectos de la realidad; de hecho son una forma de conceptualización, donde se incluyen en una clase de elementos que poseen o que deben de poseer ciertas características o atributos especiales.

El mensaje que manejan los estereotipos a través de los medios de comunicación deben presentar básicamente dos características: el ser narrativos y retóricos.

"En primer lugar, mensajes narrativos son los que a través de la palabra oral o escrita cuentan una historia, independiente del medio de difusión masiva que se emplee para transmitirlos. En segundo lugar, mensajes retóricos son aquellos -- en los cuales mediante una especial selección y combinación -- de signos y su repetición constante se fijan -----

(47) Poloniato, Alicia. MENSAJES RETÓRICOS: LOS ESTEREOTIPOS DOMINANTES.

autoritariamente los sentidos valorativos deseados por el comunicador". (48)

Estas dos características son muy utilizadas por los ídolos del deporte, ya que por medio de la repetición constante que autoritariamente establece el comunicador, conduce al espectador a seguir el ejemplo de las funciones que realizan estos personajes basados, sobretodo, en la fuerte resonancia que poseen.

"El universo de imágenes ejemplares (es decir, que se presentan como ejemplo a seguir, a imitar) es infinito y amenaza con continuar en sus creciente reproducción. Todo héroe de las revistas infantiles, todo personaje extraído del mundo del cine, toda figura que aparece en un anuncio publicitario, todos tienen siempre una función ejemplarizadora." (49)

De hecho los responsables de las consecuencias positivas, negativas o mezcladas en la manifestación del deporte no son los medios de comunicación en sí, sino las personas quienes sostienen y producen el espectáculo deportivo; opinan y alteran la información y las noticias con respecto a sus intereses. Son los que han disecado el pensamiento en tradiciones, en interpretaciones y en visión hacia el futuro.

"Son grupos o individuos que podemos identificar como responsables, como sujetos que sirven y están determinados por los aspectos económicos, políticos y sociales; que llevan dentro de sus acciones la actitud de responder a sus intereses. -

(48) Polaniato Alicia. MENSAJES RETORICOS. LOS ESTEREOTIPOS -- DOMINANTES.

(49) Prieto Castillo, Daniel. RETORICA Y MANIPULACION MASTIVA-- Pág. 36.

Son los dueños de los medios de comunicación masiva, los patrocinadores insertados en el sistema capitalista, y (...) fijan el valor y significado que debe tener, para el público receptor una novela, canción comercial, evento cultural y deportivo. Son ellos los que manipulan y determinan gustos, deseos y aspiraciones. Sugieren y controlan. Codifican y deciden, y no el público como en muchas ocasiones dicen". (50)

Dentro de la vida del hombre siempre ha existido, y seguirá existiendo, la competencia como un recurso a la superación del individuo y de la sociedad. Este sentimiento de la competencia ha sido hábilmente dirigido, controlado, utilizado y llevado al extremo por el sistema deformado por el mismo hombre.

En una sociedad como la nuestra día a día es más notoria la división de dos grandes clases que se enfrentan directamente: la burguesía y el proletariado. En el aspecto deportivo es lo contrario del aspecto económico establecido en una explotación abierta y directa. La lucha de clases que se da en el deporte a nivel nacional e internacional es velada por ilusiones o ídolos que a través de una práctica, fomento, alimentación y administración por parte de los medios de comunicación responde a los intereses de la clase dominante.

"La televisión se aprovecha de las posibilidades que existen en los individuos como en colectividades de igualar o aventajar a otro. La emulación que es base de la competencia,

(50) Alemán Velasco, Miguel. EL ESTADO Y LA TELEVISION. Revista Nueva Política. Vol. 3, Núm. 1, Pág. 205.

es alimentada por los medios de comunicación que lleva a lo espiritual, intelectual y físico; despliega energías hacia el -- consumo, fomenta anhelos y esperanzas". (51)

Los anhelos e ilusiones que el ídolo despierta en el - espectador incursionan por medio de la televisión hasta la propia casa de éste, convirtiéndolo, con el tiempo, en un ferviente defensor de su deporte, de su club, de su estrella y buscará ser siempre testigo del acontecimiento, verá todos los juegos, leerá las reseñas, permitirá que se le dirija como consumidor y dejará que se le diga cómo ver y juzgar a los equipos; le indicarán que deporte vale más, mediante calificativos, anteriormente vistos, como "El Juego del Hombre" o "El Deporte-- más hermoso que hay en la tierra" todo esto, los medios de comunicación lo llevan a cabo mediante la explotación de aquel - atleta que por sus virtudes físicas y con el apoyo publicitario de ellos mismos, encarnan las aspiraciones, deseos y temores que un individuo proyecta en ese atleta.

"La televisión, en cuanto a sus contenidos, difunde información, entretenimiento y cultura. En el entretenimiento se encuentran los espectáculos deportivos, la transmisión de juegos de fútbol, beisbol y otros; la dedicación en horarios seleccionados los sábados y domingos, la emisión de espectáculos deportivos, no son insinuaciones para que el telespectador vaya y practique un juego, sino que la televisión provoca que -- los adeptos al deporte sean pasivos y se identifiquen con los-

(51) Verdú, Vicente. EL FUTBOL, MITOS, RITOS Y SIMBOLOS. Págs. 133-141.

mitos, verá en el deportista la fuerza que crece, la movili-
dad, la astucia, la caballerosidad. Terminado el encuentro --
ciertos televidentes sentirán que jugaron muy bien, estarán re
lajados y merecen un descanso y hasta un brindis". (52)

3.3.1 LOS IDOLOS DEPORTIVOS

El deporte profesional es presionado y exigido por la-
televisión para un mejor desempeño. Los patrocinadores cubren-
los gastos de transmisión pagando altos costos con objeto de -
tener, más público sentado ante un aparato. A cambio de este -
pago, la televisión conduce al deportista a un máximo de efi-
ciencia, determinando todos sus movimientos y convirtiéndolo -
en un artefacto mecánico que responde a los intereses de la te
levisión comercial.

A raíz del descubrimiento de los dividendos que gene-
raba el ídolo deportivo por la televisión, Televisa tuvo que -
definir dónde, y hasta cuándo puede este ídolo causar los efec-
tos que paralelamente se mueven acorde con sus objetivos; la -
lista de deportistas que han desfilado por Televisa es exten-
sa, sin embargo son pocos aquéllos que han dejado un recuerdo-
que perdure, aún, en la memoria de los aficionados.

En la ya larga trayectoria futbolística que tiene el -
equipo América han existido, entre otros, 2 hombres que han --
acaparado la atención de los publicistas, psicólogos y soció-
logos de Televisa en los últimos 15 años: Enrique Borja y ----

(52) Rodríguez Méndez, José H. OP. CIT. Pág. 103.

Carlos Reynoso. Ambos permanecen prestando sus servicios a esta empresa televisiva; uno como ejecutivo y el chileno como entrenador del equipo.

A Enrique Borja, de nacionalidad mexicana, se le detectaron sus cualidades futbolísticas para que a través de una -- campaña publicitaria, ya mencionada, se le considerara "El hombre Gol Mexicano". Sin embargo, al cumplir su ciclo de vida deportiva fue desechado y alejado de las pantallas.

"El mito deportivo se acaba en cuanto un deportista ya no sirve, lo arrojan al cesto de los inservibles porque no será útil para vender ni para sostener un espectáculo o para --- ocultar, enmascarar la realidad en la que se mueve, si se piensa en términos propagandísticos." (53)

Por otro lado tenemos al Chileno Carlos Reynoso quien gracias a sus cualidades físicas, técnica e inteligencia para jugar, fue reconocido y adoptado por los medios de comunica--- ción y en especial por Televisa, quien lo administró y lo ex--- plotó en beneficio de sus propios intereses.

Después de casi 8 años de jugar con el América, ----- Reynoso empezó a sufrir los efectos de una desmistificación -- que se puede dar por la falta de resistencia física, tiempo, -- época, movimiento, etcétera- portadora de un empobrecimiento - simbólico de aquella imagen que proyectaba. Durante este tiempo, Reynoso fue el foco de atención; ocupaba la primera plana- de las secciones deportivas por su calidad, habilidad y visión

(53) Vinnai, Gerhard. EL FUTBOL COMO IDEOLOGIA. Pág. 62.

del fútbol. Al paso del tiempo gente nueva, joven y con recursos futbolísticos se incorporó al equipo América, (caso concreto el del brasileño José Dirceu). La llegada del jugador de -- Brasil fue suficiente para causar la retirada de Reynoso de la pantalla casera; se iba el ídolo que miles de nentes admiraban y que junto con él entonaban la canción que Carlos mismo interpretaba: "Llevo en mi pecho los colores del América".

A la caída de su ídolo, Televisa pretendió instituir - un nuevo personaje, muchas veces repitieron por sus canales: - "esta es la era de Dirceu" por medio de este naciente ídolo te levisivo se intentó transferir los conceptos de un deporte, de portista, consumo, ventas, etcétera, que transmitiera y codifi cara de tal forma que fueran captadas por todo el pueblo.

"La televisión actualiza los mitos, los administra y - renueva para mantener en su posición. No sólo a los dueños sino a los hombres de poder. El apasionado al fútbol es el mito- continuo renovado (otro) la perdurabilidad de sus ambiciones y esperanzas; la fuerza, la destreza y la habilidad para resol- ver oposiciones y salir victorioso". (54)

El intento de Televisa por poseer un nuevo ídolo en la figura de Dirceu fracasó, ya que éste decidió abandonar México por el lento y mediocre fútbol que se practica aquí. Conscientes de esto, los publicistas de Televisa tuvieron que retomar el personaje de Reynoso pero ahora ubicado atrás de un microfó no, es decir, tomando como base la experiencia futbolística --

(54) Mattelart, Armand. LA COMUNICACION MASIVA EN EL PROCESO - DE LIBERACION. México, Siglo Veintiuno Editores, 1973, Páq. 13.

que había tenido decidieron programarlo como emisor de mensajes lo que al parecer no les funcionó tal y como ellos lo esperaban.

¿Qué sucedía con Televisa mientras encontraban al sustituto idóneo de Carlos Reynoso? Nada, afortunadamente nació un futbolista con los elementos y las características para convertirlo en ídolo, pero desgraciadamente, para sus intereses, pertenecía a un club que tenía vendidas sus transmisiones al canal oficial: Hugo Sánchez.

Televisa no quedó fuera del negocio, explotó la condición de Hugo Sánchez pero en torno a una actividad más nacionalista, es decir, con respecto a la Selección Mexicana de Fútbol. De ahí hasta la fecha Televisa ha seguido manejando su producto a través de llamadas telefónicas para sus noticieros-informando, por voz propia, qué hace Hugo Sánchez en España.-- (Hugo fue comprado por el equipo español Atlético de Madrid en el año de 1982.)

Casi paralelo al descubrimiento de Sánchez, Televisa encontraba otra "Mina de Oro", esta ocasión ubicado en el terreno del beisbol de grandes ligas: Fernando Valenzuela. Lo primero que Televisa explotó fue ese sentido de asociación y-nacionalismo que nos debe unir con un compatriota cuando éste se encuentra en tierra extraña, sin embargo, al parecer, los cronistas de Televisa han exagerado al crear una falsa imagen de invencible del pitcher mexicano, lo han convertido en un --

ser de otra galaxia de manera que, como a cualquier otro pitcher, el día que lanza mal y lo apalean, los cronistas culpan al clima, a los ampayers, a los compañeros de equipo, al diestista: el caso es que a Valenzuela no se le puede o mejor dicho no se le "debe" ganar.

Evidentemente tanto Hugo Sánchez como Fernando ----- Valenzuela poseen los atributos suficientes para ser convertidos en ídolos, sólo que existe un inconveniente; ambos se desenvuelven fuera del país. Tomando, esto como punto inicial, - Televisa requería de un ídolo que funcionara a nivel nacional- y que no fuera tan costoso el transmitirlo por la pantalla; -- así fue como ubicó de nuevo a Carlos Reynoso, pero ahora en el puesto de Director Técnico del América en donde, consciente -- mente, desempeña las funciones de cuando era jugador: El deportista-mito en el cual se proyectan miles de individuos y que -- es ejemplo a seguir sobre todo por las generaciones jóvenes -- que son las que más tiempo pasan frente al aparato receptor.

Así como el hombre nace y muere, el ídolo deportivo -- permanece y se transforma, es posible que Televisa ya prepare el nacimiento de un sustituto que venga a tomar o suplir el -- lugar que algún día deje Carlos Reynoso. (Por los lineamientos detectados es posible que sea el Argentino Norberto Outes.)

La combinación del ídolo y del emisor nos conduce a un punto clave de esta investigación. "En general en la comunicación colectiva, y en todos los casos de la retórica, la -----

representatividad de algo por una imagen es algo parcial. Lo dicho por una imagen no es sólo el objeto, sino también, y fundamentalmente, la internacionalidad pura en una imagen publicitaria, no hay la intención de reproducir algo tal como es la realidad. Hay el intento de incorporarlo a un discurso, de darle la forma de mensaje, de hacerlo de tal manera que no sólo se represente esa cosa sino que resulte añadido a un nivel nuevo de sentido" (55)

3.4 LA ENAJENACION

En la actualidad, el hombre se encuentra rodeado de -- una serie de elementos que conforman en su totalidad los valores ideológicos que caminan paralelamente con los intereses de una clase dominante.

El trabajo, la educación y la religión son instrumentos ideológicos manejables de acuerdo a los objetivos trazados por una clase con el fin de justificar idealmente al sistema vigente.

Dentro de una sociedad como la nuestra, el trabajo significa el tener que sacrificarse para obtener algún dinero, -- significa el respetar una serie de normas establecidas ya que de no aceptarlas implicaría una rebelión en contra de los intereses clasistas.

"El trabajo es una forma más de enajenación. No es ni una posibilidad de realización o bienestar, o forma de -----

(55) Prieto Castillo, Daniel. RETORICA Y MANIPULACION MASIVA.- Pág. 49.

encontrar la identidad; es sólo una forma de tener dinero o de hacer dinero, no importa cómo o con quien. El trabajo es el camino de adquirir status en la sociedad de arribistas. No hay ninguna satisfacción, ni personal ni social. El mundo del trabajo de la clase media es un modo oprimido y enajenado." (56)

Por medio del trabajo se coloniza mentalmente, se presenta una visión del mundo que refleja una serie de patrones de consumo que proporciona a los hombres necesidades secundarias que apoyan y ayudan a sostener a una sociedad de consumo.

"El capitalista es un sistema que produce valores de uso no para satisfacer las necesidades de los hombres, sino para cubrir las necesidades del mercado capitalista. La producción no está dirigida a la satisfacción de las necesidades humanas, y éstas, en cambio son utilizadas para satisfacer las necesidades de la producción" (57)

Todo proceso de producción basado en la explotación -- engendra una ideología que lo justifica, ésta es la de aquellas clases sociales que controlan el proceso; es decir, en el caso nuestro, aquellas clases que representan al capital. "La ideología es producida industrialmente, y este plan industrial de producción ideológica tiene como finalidad específica y exclusiva no sólo el incremento incesante y acelerado del capital material, sino la construcción de un gigantesco capital ideológico cuyo portador es el hombre de la calle y cuyos dueños son los mismos dueños del capital material, los que -----

(56) Careaga, Gabriel. MITOS Y FANTASIAS DE LA CLASE MEDIA EN MEXICO. 1975, México. Pág. 185.

(57) Marx, Karl. EL CAPITAL. FCE. México, 1966 Vol. I, pág. -- 524.

dirigen a distancia los hilos del complejo industrial. Esta -- pertenencia no conciente, o preconciente, del hombre común al sistema de producción que condiciona sin cesar su mente a través de toda suerte de mensajes y que genera no sólo una radical dependencia espiritual o lealtad frente al sistema sino -- también un excedente real de trabajo síquico que se separa o -- alinea del productor es lo que llamamos proceso de producción de la plusvalía ideológica." (58)

A través de la educación y la religión se conduce al ser humano por un camino que se encuentra saturado de necesidades que difícilmente pueden ser satisfechas pero que se desempeñan como una justificación ideológica del sistema en la mente de la gente que cuenta con escasos recursos y que los reducen a un esclavismo mental y sobre todo una pasividad frente a la explotación de que ellos mismos son objeto.

"Si dentro de la teoría marxista de la ideología siempre nos ha parecido muy discutible la inclusión, sin más, del arte y la ciencia entre las formas ideológicas, en cambio nos parece indiscutible la inclusión de lo religioso, en todas sus formas, como un elemento específico y constituyente de la ideología. La primera ideología que existió fue la religiosa, suministrada y administrada por trabajadores intelectuales que habían separado su trabajo del trabajo físico que dejaban para el resto de la comunidad, a la que controlaban precisamente -- gracias al expediente religioso, a los temores sobre -----

(58) Silva, Ludovico. TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA IDEOLOGÍA. Ed. - Nuestro Tiempo. México, 1981. Pág. 171

naturales, los presagios, los castigos divinos, etcétera. Desde el principio más primitivo lo religioso cumplió un papel específicamente ideológico." (59)

En una forma similar a la religión, la educación nos proporciona determinado tipo de valores y creencias que van -- desde la adoración de ídolos humanos hasta la aceptación de patrones constitucionales enfocados a modelar una ideología que justifique las estructuras socio-económicas vigentes.

"El sistema de la dependencia actuaba sabiamente: junto a la enajenación material fue formando en las mentes la enajenación ideológica; gran reservorio ideal de lealtades hacia el sistema mismo, capital ideológico siempre dispuesto a traicionar cualquier impulso subversivo y siempre al servicio del capital material. Junto a la plusvalía material que era extraída de la fuerza de trabajo, el sistema de la dependencia fue formando progresivamente un mecanismo de producción de plusvalía ideológica, mediante el cual la parte no conciente de la energía síquica de las gentes pasa a formar parte del capital ideológico imperialista, a sustentarlo, a preservarlo y a perpetuarlo." (60)

La libertad de pensamiento-acción que el hombre puede desarrollar, ha quedado atada ante las necesidades que se le imponen a través del trabajo, religión y educación. Estas necesidades sólo pueden ser satisfechas por los medios que están a nuestra disposición que a su vez son activados por otras ---

(59) Silva, Ludovico. OP. CIT. Págs. 161-162.

(60) Silva, Ludovico. OP. CIT. Pág. 164.

personas (sustentadores del poder) que en el campo práctico -- manifiestan a las necesidades como actividades que no se pueden dejar de realizar. Dichas necesidades son tanto materiales como creadas. "Los instrumentos que nos las imponen son siempre y necesariamente la materialización de los proyectos de los otros; la actividad de los otros sedimentada en las cosas; por mediación de esos instrumentos y de esas necesidades otros, si tuados en un plano diferente al nuestro, actúan sobre nosotros, se sirven de nosotros como medio para fines extraños."-- (61)

La combinación trabajo-educación-religión parece absorber el tiempo total que gasta el hombre en sus actividades a desarrollar, sin embargo, hasta hace algunas décadas, no existían los instrumentos adecuados que complementarían esa plusvalía ideológica en el tiempo libre de los hombres.

"Los medios de comunicación masivos de nuestros países constituyen actualmente, más aún que el sistema educativo y el sistema religioso el genuino instrumento ideológico de que sir ve el capitalismo monopolista-imperialista para perpetuar la dependencia en las cabezas mismas de los neocolonizados." (62)

Los medios de comunicación masiva son los encargados de aportar, de emitir una ideología dominante en el tiempo libre que tienen los hombres. Para la comprensión de este punto es necesario que se precisen algunos conceptos que se considerarán fundamentales. "El concepto de tiempo libre es de índole -

(61) Gorz, André. HISTORIA Y ENAJENACION. FCE. México, 1978, --- Pág. 58.

(62) Silva, Ludovico. OP. CIT. Pág. 153.

negativa; se refiere al tiempo ausente de la obligación profesional. En un sentido estricto, se trata del tiempo residual, de aquél que sobra una vez cumplido el tiempo laboral. Por otro lado el ocio es el margen temporal para, por libre elección, realizar todas aquellas actividades que se nos dé la gana. En resumen, el tiempo libre es el todo, el género, la condición; el ocio es la parte, la especie, la consecuencia" (63)

Los medios masivos de comunicación y los programas e ideologías de los gobiernos, condicionan, en cierta manera, -- algunas de las opciones de las que puede disponer el hombre -- en el tiempo que le queda libre de trabajar, transportarse, comer o dormir. El control del tiempo libre es tan importante -- como el control de la política. Aquella combinación de instrumentos ideológicos se ha visto reforzado con la aparición de -- los medios de comunicación masiva ya que el poder de penetración que tienen es extraordinario; influye en la creación y -- reforzamiento de valores sociales, en la configuración de patrones de conducta y constituye una especie de escuela para el ser humano. En su expresión comercial, la publicidad a través de los medios ha demostrado su importancia en la determinación del consumo popular.

"Se reduce, por ejemplo, la jornada de trabajo, pero -- es para invadir de mensajes mercantiles todo el tiempo libre, -- a través de radio, televisión, etc. Se mejoran las condiciones de trabajo y el salario, pero es para disfrazar la extracción

(63) González Llaca, Edmundo. ALTERNATIVAS DEL OCIO. FCE, --- México, 1975 Pág. 19.

cada vez mayor de plusvalía relativa: Así haya mejoras en el salario, nunca podrá superar el obrero su condición de vendedor de su fuerza de trabajo a cambio de un salario que no corresponde al valor realmente creado mediante el trabajo. Cuando mejores son las condiciones de trabajo, mayor es también la potencia del capital, que crece en proporción aritmética en -- que crecen aquellas mejoras. Los nuevos medios de comunicación son el instrumento ideológico esencial para justificar este -- orden material de cosas. Y son su expresión cabal, pues se basan invariablemente en pintar, con engañosas acuarelas "un mundo mejor". Y hasta invitar, desafiadamente, "a gozar la realidad" -- como reza el más reciente lema de la Coca-Cola". [64]

La adopción de los medios de comunicación para transmitir una ideología se ha hecho patente en los últimos años; -- dentro de los medios existe uno que sobresale de los demás por sus características individuales: la televisión.

La televisión es el medio tecnológico más eficaz que -- utilizan los dueños del capital para condicionar la mente a -- través de una serie de mensajes que generan una dependencia espiritual y moral no sólo frente al sistema sino también produce un excedente real de trabajo síquico.

"La televisión, pese a estar dotada de diferencias específicas y rasgos inequívocos, constituye una especie de concentración, en un sólo punto, de todos los otros medios de comunicación. Se diría que el cine, prensa, cartel y radio ----

[64] Silva, Ludovico. OP. CIT. Pág.184.

encuentran en la televisión un modo de comunicarse ellos mismos, una especie de *Medium Mediorum*: es audiovisual como el cine, es informativa y posee una escritura como la prensa, y está en casa como la radio, aunque no en cualquier sitio, sino precisamente en aquél que cada hogar considera el sitio de honor el de la ocupación más crasamente doméstica, o sea el sitio de estar" (65).

Los modelos de conducta, las pautas a seguir, las ideologías y visiones del mundo que se dictan a través de la televisión giran en torno a un eje llamado ídolo; éste logra una identificación total con el espectador en base al manejo que se le da, la televisión transmite a su "ídolo", sus situaciones de angustia, desesperación, alegría, tristeza, etc. El televidente experimenta todas estas actitudes en carne propia que lo conduce a una adhesión hacia el aparato receptor.

"La televisión es un aparato de transformación para servir a la gente que acabó por tragarse a todos los espectadores que se enajenaron con los programas vacíos, con la información falsa, con la cultura superdirigida. El hombre contemporáneo pasa cada día más tiempo frente a la televisión. No le interesa sino regresar de la escuela, o del trabajo, a su casa, para pasarse horas y horas viendo series policiacas, telecomedias y episodios de series norteamericanas; en fin, seguir a sus nuevos mitos". (66)

La televisión se ha alimentado de la libertad del ----

(65) Silva, Ludovico. OP. CIT. Pág. 169.

(66) Careaga, Gabriel OP. CIT. Pág. 193.

hombre para obligarlo a realizar los fines de otros, y más --- allá de éstos, se presenta un mundo en el cual las necesidades de los hombres son los medios para el enriquecimiento de otros

"Esta situación y esta actitud persisten en la vida de aquéllos cuya condición exige antes que nada que agraden a los otros; que se adapten a criterios exteriores, a una objetividad prefabricada que niega de plano su capacidad autónoma de objetivación. Las enajenaciones más irremediables no son aquellas que los demás nos imponen en persona [de hombre a hombre, la lucha es siempre posible], son aquellas que nos imponen los otros sin cara, cuya actitud lejana y anónima viene a corroer nuestro campo práctico, a sujetar y petrificar nuestras empresas, a transformarlas en un proceso cuya finalidad se nos escapa." (67)

3.4.1 LA TELEVISIÓN Y EL MENSAJE FUTBOLÍSTICO

La televisión en países como el nuestro tiene la capacidad de poder penetrar en la civilización moderna, la imagen televisiva se percibe en la mayor parte de los hogares mexicanos, esto se puede percibir fácilmente obteniendo una visión general de las azoteas de nuestra metrópoli, donde encontramos una gran cantidad de antenas receptoras de señales de microondas.

El mensaje que se transmite por televisión manipula la mente de los hombres mediante dos elementos o personajes que -

(67) Gorz, André. OP. CIT. Págs. 65-86.

se encuentran estrechamente ligados: El ídolo (imagen) y el emisor (voz).

"El influenciador se multiplica, tiene a su disposición infinitos recursos formales y materiales; tiene a su disposición el hecho de ser el polo emisor del mensaje de no tener que confrontar nunca su respuesta, la interpelación de un pueblo que en vez de relacionarse en un acto de comunicación sólo está incluido en él para consumir. Tiene a su disposición los esquemas generalizados, la vida cotidiana llena de posibles argumentos, la difusión durante varias décadas de imágenes inversas ilusorias". (68)

En el proceso de comunicación el emisor siempre apunta a determinado objetivo con su mensaje, desea que el receptor se adhiera a las pautas y conductas que está dictado a través del mensaje; el emisor persuade al receptor cuidándose de no incomodarlo, le envía el mensaje de tal manera que le signifique un gusto o un placer el aceptar determinada propuesta. El emisor escoge y mezcla los signos en relación con esa finalidad.

"Dado que en todo acto de comunicación del lado del emisor, hay siempre una determinada intención, llamamos al rol que cumple el emisor en el proceso función de intencionalidad. En términos generales podemos afirmar que no hay ningún mensaje inocente, que todos están intencionalizados" (69)

Los mensajes que se emiten por televisión están -----

[68] Prieto Castillo, Daniel. OP. CIT. Pág. 69

[69] Prieto Castillo, Daniel. ELEMENTOS PARA UNA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN. ENEP-Aragón. Pág. 24.

cargados de cierta intencionalidad mercantilista que persuade al público hasta la compra de un artículo, como existe la intencionalidad propagandística que se enfoca a persuadir un modo de vida, unos valores, costumbres, esto con el fin de manipular las conciencias de los individuos.

"Cualquier mensaje es capaz de ejercer una acción sobre el destinatario: divertirlo, enojarlo, asustarlo, etc., pero si el remitente de la comunicación quiere obtener precisamente que el destinatario actúe en forma determinada, sólo puede conseguirlo transmitiendo un mensaje que nosotros llamamos imperativo, es decir especialmente concebido con vistas a modificar la acción de los demás." (70)

La fusión de las intencionalidades publicistas y propagandistas adquiere fuerza de penetración cuando se adhiere a ellos el tipo de mensaje imperativo.

El cronista o comentarista del fútbol por televisión está consciente del rol que juega cada ocasión que narra un partido: El coadyuvar al desarrollo de esa industria ideológica y mercantilista que es la televisión.

El cronista deportivo hace partícipe al receptor creando una imagen de colaborador de los triunfos o derrotas del equipo que en ese momento promueven; a fuerza de palabras el público acepta vestirse la camiseta de México para ser "El jugador número 12"

"De forma general, el lenguaje es un instrumento -----

(70) Burgelin, Olivier. LA COMUNICACION DE MASAS. Planeta y ATE. Pág. 201.

excesivamente dúctil para que se pueda identificar de forma rígida el contenido que transmite y la elección, hecha por el autor del mensaje, de una determinada forma gramatical. Las formas convincentes del lenguaje es evidente que son sólo un instrumento, el más inmediato, sin duda, pero no el único, al servicio de la comunicación imperativa" (71)

El mensaje imperativo que emite el locutor de la televisión sobre todo en la comercial es tangible en esos anuncios donde se incita al espectador a que asista al estadio: "Venga con toda la familia a ver el vuelo del águila". El éxito de esta leyenda se basa en la fuerza que adquiere el pronunciar el verbo "venga" en forma imperativa. Por supuesto que esto tiene que ofrecer garantías de que el espectador gozará exclusivamente si se traslada al estadio de fútbol, ya que podrá presenciar un espectáculo deportivo, artístico y quizá obtenga algunos regalos extras.

"El carácter imperativo de la comunicación viene marcada por el empleo de la forma imperativa del verbo. El remitente está, evidentemente, simbolizado por el nombre de la marca. La estrategia surge del empleo del verbo "sonreír": si utilizan X, serán dichosos, sonreirán (o, también, podrán mostrar sus dientes pues serán felices)" (72)

La función social del cronista de fútbol es la de generalizar la vida cotidiana de las diferentes clases sociales, -aseguran los intereses comerciales de la empresa y la -----

[71] Burgelin, Olivier. OP. CIT. Pág. 202

[72] Burgelin, Olivier. OP. CIT. Pág. 207.

funcionalidad de un determinado sistema de vida.

El locutor crea ídolos de televisión que a menudo cubre con un disfraz de semi-dioses como es el caso de los jugadores del equipo "América", que a fuerza de martillar en la -- mente popular a base de palabras, conduce a una multitud -- formada por un público de diferentes características y en las más de las veces portando vestimenta amarilla y azul -- a los estadios en una situación muy cercana a la histeria que los lleva a silbar a los equipos y jugadores contrarios que se atreven a disputar el triunfo a sus héroes.

"El público ya ha sido habituado a esperar esos mensajes elaborados a partir de un lenguaje cargado de elementos emotivos que más que decir una información, la agrandan, la agigantan, la visten de ropajes vistosos, lo hacen lúdica o dramática, le dan un lustre, la impregnan de elementos nocivos. El influenciador adopta aquí el rol de padre sabio, de conductor, aconseja desde los ángulos, desde todos los medios de comunicación y lo hacen mediante infinitos recursos" (73)

La televisión privada en México, en su afán de abarcar el mayor capital posible crea lemas y se adueña de la exclusiva transmisión de los partidos tanto del América como de la -- Selección Mexicana; como fue el caso de la gira que tuvo la -- Selección Mexicana previa al mundial de Argentina 78 en donde se "infló" a tal grado esa Selección que bajo el lema de ---- "Televisa es el Mundial" se logró hacer sentir al público que-

(73) Prieto Castillo, Daniel. OP. CIT. Pág. 8.

realmente se tenía un gran equipo de fútbol. Todo esto logró su objetivo. Obtener que el telespectador se adheriera al aparato receptor; persuadiendo al público de que lo más importante en la vida es el fútbol y como confirmación de esto, se empleaban más de 10 horas cada vez que había encuentros de la copa del mundo, en donde se daba a conocer todo lo que sucedía por medio de las transmisiones de televisión.

"Y todos sabemos lo que ha pasado en el fútbol mexicano; perder en un mundial es tragedia nacional, gracias, además, a que los periodistas también viven del rapping, y si la gente quiere fútbol nos la dan en secciones completas ¡Y hasta en primeras planas!

Y así, hoy, resulta más divertido y apasionante saber quien ganó en el inicio de la liguilla, que saber nuestros problemas con el GATT, aunque en eso nos vaya la vida y en lo otro no se juegue nada, pero absolutamente nada" (74)

De la relación que existe entre Televisa y el Estado y cada uno a su vez manejando sus propios intereses -tanto políticos como económicos- se infiere que el manejo del fútbol por televisión mediante esa combinación emisor-ídolo logra penetrar en la mente del hombre cotidiano creando un estado de perturbación, en donde el fanático vive el mundo a través de las historias de los encuentros, de los fracasos, de los éxitos de sus ídolos, todo su mundo social de ocio girará en torno a esa exaltación exterior del fútbol.

(74) Romano, Sergio. RADIO, TELEVISION Y ENAJENACION EN MEXICO Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales 95-96. Pág.-117.

Las transmisiones de fútbol por televisión lucran ideológicamente con conceptos como mercancía; estas transmisiones generan más publicidad y más necesidad de compra suntuaria y - en ocasiones, logran una distracción política.

"La utilización del fútbol como sucedáneo de la felicidad había probado sus bondades por doquier. Así Inglaterra ni se enteró que dejó de ser un imperio gracias a Bobby ----- Charlton; Brasil impidió que el pueblo cobrara conciencia de - su propio drama gracias a ese gran títere farsante que se llama Pelé; España soportó la peor era del franquismo gracias a - que el Real Madrid ganaba por doquier, y Argentina ni se perca - tó que entraba de nuevo al drama total debido a que estaba más ocupado con el Boca Juniors que con la feroz polarización política y la tremenda concentración de poder en latifundistas e - industriales, en convivencia con los militares" (75)

CONCLUSIONES

A pesar de no precisar cuándo nació, en dónde o en qué periodo histórico determinado, es evidente que el fútbol ha tenido diferentes roles en las sociedades donde ha hecho su aparición; en Grecia fue un elemento de distracción que utilizaban los dirigentes del ejército para que sus tropas se mantuvieran ocupadas en el tiempo libre que tenían antes o después de la batalla. En Roma el fútbol fue utilizado como símbolo de virilidad, fuerza física y agresividad masculina al grado que se desplazó a la mujer evitándole su práctica. Por otro lado - también significó victoria y vanagloria, prueba de ello fue -- cuando los bretones se burlaron de las tropas romanas al jugar fútbol con la cabeza de un soldado muerto después de expulsar a Julio César de su territorio.

El fútbol sirvió como instrumento divisorio que enfrentaba directamente a dos clases sociales; tanto en Inglaterra - como en Brasil existía una lucha de clases marcada abiertamente por la práctica deportiva que, en ambos casos, concluyó con la práctica total de todas las esferas sociales. El fútbol --- siempre ha tenido una función específica que en todo momento - histórico ha respondido a los intereses de la clase dominante.

Televisa S.A. ha hecho de la televisión un instrumento al cual todo tipo de público tiene acceso a la programación -- que ellos emiten; los cuatro canales que conforman en su ----

totalidad a esta empresa, desempeñar funciones dirigidas a --- cualquier tipo de gusto o afición.

El pensamiento ideológico que sus dirigentes plasman - en los propósitos de la empresa no concuerdan con los linea--- mientos establecidos por ellos mismos. Por un lado, efectiva--- mente, sí perfeccionan o mejor dicho, modifican los métodos en focados a incrementar la comunicación y la retroalimentación, - sin embargo el tipo de mensaje que emiten no deja de ser mane--- jado desde un punto de vista mercantilista. Asimismo, su in--- quietud por fomentar el deporte a través de sus transmisiones- es totalmente negativa ya que la mayoría de los deportes que - ellos emiten son de índole profesional los que a su vez conlle--- van una gran cantidad de mensajes publicitarios de bebidas al- cohólicas y cigarrillos; estos anuncios y el deporte no tienen como fin común el desarrollo integral y armónico de lo que re- presenta el ejercicio físico en el cuerpo y mente del indivi--- duo. A través de estas emisiones y sus correspondientes comer- ciales no se insita al público para realizar determinada acti- vidad deportiva, sino al contrario, se le conduce y condiciona para adoptar una actitud pasiva frente al aparato receptor. -- Los patrocinadores y los publicistas de Televisa tienen inte--- rés de hacer creer a los telespectadores que un deportista fe- steja sus hazañas y triunfos con bebidas alcohólicas; "Para --- esos momentos, cerveza Carta Blanca".

En torno a la relación que existe entre el Estado y la

televisión se ha detectado que el monopolio televisivo no cumple con algunos reglamentos de la Ley Federal de Radio y Televisión. En el artículo 59 se define la intención de establecer espacios que el gobierno pueda utilizar para la difusión de -- programas con temas educativos, culturales y de orientación -- social, estas transmisiones son ficticias ya que el Estado no proporciona el material audiovisual que se transmite sino que este es obtenido, en su mayor parte, de la producción que realiza conjuntamente con la Universidad Nacional (programa que lleva por nombre "Introducción a la Universidad").

Cierto es que estas emisiones cumplen con el tiempo de 30 minutos continuos o discontinuos, sin embargo el horario en que se transmite este programa, en las mañanas de 8:00 a 14:00 horas, no es el apropiado para obtener resultados satisfactorios.

El artículo 62 es también violado en algunas ocasiones prueba de ello es el acontecimiento que sucedió el 1º de octubre de 1982. Este día el Primer Mandatario de la República, -- Lic. José López Portillo exponía, desde Nueva York, la situación de México en torno a la deuda externa y la flotación de -- nuestra moneda, el mensaje era transmitido por todos los canales de la televisión mexicana con excepción del Canal 4 en donde se presentaba el partido de futbol entre los equipos América vs. Potosino desde la ciudad de San Luis Potosí.

Por otra parte el artículo 67 señala que se deberá ---

mantener anuncios comerciales acorde al conjunto de la programación. No existe en la televisión equilibrio entre deporte y "para esos momentos dorados", "la rubia que todos quieren" o "primero las cartas". Estos comerciales producen desequilibrio con la programación, además, y referente al artículo 68, se -- exagera en la repetición de estos comerciales y no se alternan con la propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular.

Otro de los artículos que no se respetan es el 79 que en su apartado III estipula que no se cree una innecesaria multiplicación del mismo servicio. El mundial de fútbol celebrado en España en 1982 fue transmitido por Televisa (canales 2 y 5) y por el Canal 13; fueron 52 partidos del mundial; 104 por la duplicidad, hablando en horas la televisión transmitió 156 de puro fútbol, los cuales fueron acompañados por una cantidad -- considerable de minutos de publicidad.

El camino que marcó en sus inicios la televisión privada fue netamente mercantilista. Los mensajes que transmite --- Televisa tienen como objetivo primordial el servir a los intereses económicos de los particulares conduciendo al público televidente hacia una esfera que gira alrededor del consumismo.

Televisa no sólo conduce al telespectador a través de sus 4 canales, sino que también utiliza la red de Televisión - Rural de México para transmitir sus mensajes publicitarios ya que esta red dedica en un 60 por ciento de su programación ---

semanal a retransmitir con todo y anuncios comerciales emisiones de los canales de Televisa, lo que sin duda conviene al monopolio el invitar al teleauditorio a consumir. Naturalmente - esto permite a Televisa comercializar mayormente sus programas incluidos en la red TRM; al ofrecer a sus anunciantes una cobertura nacional, que de acuerdo a datos proporcionados por -- RTC, cuentan con un auditorio de 15 millones de televidentes-- en todo el territorio nacional, sin tener que pagar un sólo -- centavo extra por el servicio.

Es difícil pensar que la televisión privada pase por - alto los reglamentos de la Ley Federal de Radio y Televisión, - sin que el Estado obtenga algún beneficio por parte de ésta, y este beneficio se presenta en "arreglos amistosos" que tienen entre ellos. Los funcionarios públicos saben muy bien que la - televisión es un medio de penetración ideológica bastante fuerte y es precisamente aquí donde el Estado equilibra las ganancias. El gobierno ha tomado a Televisa como el vehículo idóneo para exteriorizar una imagen al pueblo que convenga a los intereses políticos que ellos manejan. Esto se constata con el manejo, sobretodo, de las actividades del presidente de la república en los noticieros de Televisa; siempre se reitera una acción positiva de los actos gubernamentales, se reafirma que -- los resultados de determinadas decisiones beneficiarán al grueso de la población (el ejemplo que describe Granados Chapa de la gira presidencial a la Unión Soviética en 1978 apoya este -

comentario).

Además el Gobierno Federal coadyuva a la penetración ideológica que se sufre de los Estados Unidos, al autorizar la programación por Televisa de una serie de emisiones que afectan al desarrollo cultural de nuestro pueblo (La vida y obra de Michael Jackson es más conocida en nuestro país que la historia de la Revolución Mexicana).

Los medios masivos y sobre todo la televisión responden y favorecen a los intereses de quienes sustentan el poder. La televisión es un transmisor perfecto de la ideología que justifica al sistema. La política seguida por la televisión privada sostiene un alto nivel de coherencia con las pautas de conducta y la visión del mundo prevalecientes entre los sectores medios de la población. Fomentadas, evidentemente, por los intereses de la clase dominante.

El fútbol es un elemento aglutinante no sólo de la sociedad mexicana, sino de la sociedad del mundo, es uno de los eventos a nivel internacional que puede sentar al mismo tiempo a más de dos millones de seres humanos presenciando el mismo espectáculo, escuchándolo en casi todos los idiomas que se hablan en el mundo. Por el arraigo que tiene el pueblo, el fútbol ha sido tomado como un vehículo de manipulación dirigida a jóvenes, adultos y niños que desde hace ya algún tiempo no pueden disociar el balompié de la televisión.

El mensaje futbolístico que transmite Televisa por el-

aparato receptor va encaminado, sobre todo, a la gente menuda, a la gente joven, y esta gente se inclina, por lo general, en favor del equipo América, porque es el que más les llama la -- atención, por su escudo, por su himno, porque todo el día es-- tán hablando de ellos.

En las calles de la ciudad de México -en colonias que se ubican en un contexto socio-económico medio y bajo- es tradicional que se juegue lo que comunmente se conoce como "casca rita", en ella encontramos que cualquiera de los jóvenes desea ser como Dutes o como Hugo Sánchez, incluso sienten la necesidad de narrar sus propias acciones futboleras.

De esa "narración callejera" a la que me he referido, - se infiere que el joven desea llegar a ser como esos jugadores porque son los nombres que oyen con mayor frecuencia; esto se comprueba los fines de semana que es cuando, en sólo tres ---- días, se transmite mayor número de horas de fútbol.

Han existido ocasiones en que los domingos al mediodía se esté proyectando, al mismo tiempo, fútbol por cuatro de los seis canales, y en los dos restantes otro tipo de espectáculo-deportivo (por supuesto en Canal 11 el deporte que se transmite es Amateur). Esto lo puede hacer la televisión privada debido al gran aparato publicitario que respalda las transmisiones deportivas tanto nacionales como extranjeras, aunque éstas no tienen el mismo momento que el fútbol, ya que, generalmente, - los deportes que se proyectan del exterior del país proceden -

de los Estados Unidos de Norteamérica: el beisbol y el futbol americano.

Ambas actividades se dividen entre las cuatro estaciones del año; es decir, el beisbol abarca la primavera y el verano, mientras que el futbol americano toma el otoño y el invierno. Ninguno de los 2 deportes tiene la "cualidad" de durar todo un año de competencia, sin embargo los dos son tomados como medio de penetración ideológica, como elemento que refuerza otro tipo de manipulación. (Debido a que este tipo de penetración no es tomada como objetivo de esta investigación, simplemente se menciona como elementos deportivos de apoyo).

Televisa ha retomado el manejo de los deportes-negocio de la televisión norteamericana como base para las emisiones futbolísticas que ellos proyectan, es decir, el América es un equipo popular lanzado por una publicidad, al estilo americano, se les cambia el escudo, se les hace un himno, presentan espectáculos musicales en el intermedio, etc. Todo esto puede presentar dos caminos: uno, que el público se adhiera totalmente a los mensajes que ve y escucha por televisión o, por otro lado, adopte una posición de rechazo y de odio hacia el equipo. En cualquiera de las formas Televisa cumple su objetivo, tanto crea el "Americanismo", como fomenta el "Antiamericanismo", en cualquier postura el espectador siempre estará pendiente, ya sea asistiendo al estadio o viendo el juego por televisión, de lo que sucede con ese equipo.

El tiempo que destina la televisión o en su defecto el tiempo que estipula la Federación de Fútbol para que se lleven a cabo los partidos, está incluido en el tiempo libre que tienen los individuos a lo largo de su semana de trabajo. Los fines de semana Televisa "bombardea" prácticamente al telespectador con programas deportivos profesionales que le impide a éste, el uso productivo de su tiempo libre y que incluso, induce al individuo a la apuesta deportiva -con los, ahora famosos, -pronósticos deportivos- y a la espectadoritis.

A través de un deporte masivo como es el fútbol, los publicistas aprovechan la televisión para violar la Ley Federal de Radio y Televisión; los anuncios de bebidas alcohólicas se han presentado (en lo que se conoce como publicidad subliminal) de una forma que ellos mismos han denominado "institucional". Durante el campeonato mundial juvenil de fútbol que se celebró en México no cesaron dichos anuncios, no se hablaba para nada de vodka o brandy, sin embargo se presentaba la tradición en la Unión Soviética de la familia "Smirnov", por otra parte Domeq se las ingenió para evadir el reglamento al anunciarse simplemente como "Casa Pedro Domeq" como si nadie lo relacionara con el brandy. Evidentemente esto es una prueba fehaciente de la buena relación que existe entre el Gobierno y Televisa.

La publicidad por televisión es un vendedor en potencia que se introduce a los hogares para penetrar en la mente -

de los individuos mediante una bien lograda combinación de la voz, la imagen y el movimiento. A través de esta nomenclatura se persuade, adiestra y conduce al espectador hacia el consumo mismo.

El fútbol ha sido manejado por la televisión -tanto -- privada como pública- como instrumento o producto mercantil -- que se puede vender; este producto deberá de contar con las ca racterísticas necesarias para que se considere como un producto excelente, de no ser así, éste no se mantendrá en favor del público televidente. Incluso si resulta bueno pero uno más entre otros tantos, el impacto que en determinado momento pueden causar otros productos rivales, como sería el caso de las emisiones educativas, científicas o culturales, desvanecería de una forma inmediata el efecto propuesto por los publicistas -- del fútbol.

Para esto, como se ha presentado en el punto 3.2.1., -- los recursos y figuras retóricas que nos conducen a ser persua didos por la publicidad han sido bien estudiados y manejados -- por el monopolio televisivo de tal modo que el fútbol se ha -- adaptado a estas técnicas de manipulación.

El esquema táctico que adquiere la publicidad para penetrar en los individuos ha sido llevada casi en su totalidad a la publicidad futbolística que realizan los medios masivos -- de comunicación y en particular la televisión. Sin embargo no son sólo las figuras y los recursos retóricos los que son ----

tomados como base para una manipulación del individuo, el ídolo deportivo es, de algunos años a la fecha, el verdadero instrumento o conducto para penetrar tanto publicitaria como ideo lógicamente en la mente de los hombres.

La televisión en México ha creado una serie de ídolos que están encaminados a penetrar directamente en las aficiones, gustos y decisiones del público televidente; para abarcar la amplia gama de inclinaciones y temperamentos que presentan los distintos tipos de clases de espectadores, la televisión ha promovido una serie de personajes que logran la aceptación del público que, por más variado que sea, siempre encontrará una identificación con alguna de estas figuras.

La pluralidad de opciones que presenta la televisión en nuestro país tiene la finalidad de asemejar los criterios del telespectador con los de los ídolos que proyectan; con esto se trata de mantener el mayor número de público cautivo frente del televisor. Esto no significa que los diferentes ídolos de la televisión tengan una posición que en determinado momento los contraponga, sino al contrario, cumplen una función de complementación entre sí, que está contemplada dentro de las políticas y lineamientos mercantilistas de una empresa privada como lo es Televisa.

Por medio de la televisión, el individuo podrá soñar, ya que se le hará sentir que basta tener chamarra y pants para poder ser como "el gran campeón". En ella no sólo escuchará --

sus ídolos, sino que los podrá ver. Este deportista que apreciamos en la televisión es conducido o manejado a un máximo de eficiencia, determinando todos sus movimientos y convirtiéndolo, a veces, en un artefacto mecánico, que sólo, con base a -- sus aptitudes, realizará el esfuerzo necesario para ganar y obtener mejores resultados.

El ídolo deportivo por televisión se encuentra en la -- sociedad, vive dentro de la realidad, es un ser humano que es reconocido por todos. Sobresale por reunir ciertas características que lo llevan a conquistar altos reconocimientos para -- ser tomado (si conviene, esto es, que sea producto de consumo) por los mismos dirigentes deportivos y medios de comunicación. Su imagen se maneja para fines lucrativos tanto para él como -- para quienes lo sustenta. Su manejo y administración por la televisión y además su conciencia como ser humano, de acuerdo -- con el status, atacará todo movimiento que vaya en contra de -- los intereses establecidos.

Los espectadores, deportistas y sus dirigentes, viven en un mundo que no se caracteriza por su conciencia sino por -- lo que ésta representa, es decir, no son conscientes del mundo oculto y determinante; viven en una realidad o pseudorealidad a la cual están acostumbrados, donde adquieren hábitos y formas -- de expresarse. La mayor parte del auditorio no conoce cómo se encuentra estructurado el deporte, como es el caso del boicot -- a los juegos olímpicos de Los Angeles por parte del bloque de

paises socialistas; sabe de la bola de "tirabuzón" de Fernando Valenzuela; de las derrotas de la Selección Mexicana de fútbol; de que se le considera el jugador número 12; agrade, insulta y se identifica con algún club o jugador, pero a pesar de que lee lo sucedido en el encuentro del cual fue testigo -- ocular, desconoce que hay detrás de todo eso.

El ídolo deportivo es explotado por la televisión para favorecer a sus intereses económicos; "ponte las pilas" si quieres llegar a lanzar como Fernando Valenzuela; si algún día deseas anotar un gol de "chilena" debes de vestir con ropa de Milano ya que "Hugo Sánchez te lo garantiza" o si anhelas dirigir a un equipo campeón debes de "saborear las paletas tutsipop". Pero además de esto, también favorece a los intereses políticos de la clase dominante, jugando el papel de distractor de acontecimientos importantes para una nación. Como sucedió en las últimas elecciones presidenciales donde suspendieron la transmisión del mundial de fútbol de España para que la gente pudiera salir a votar.

Efectivamente, los medios masivos de comunicación son el instrumento idóneo para explotar el tiempo de ocio que gastan los individuos en sus hogares. La televisión explota las cualidades del fútbol para penetrar comercialmente en los individuos en una forma directa y total.

El estado retoma esos valores futbolísticos por televisión para fomentar y crear -a través de los ídolos- las pautas

de conducta a seguir en favor de ciertos intereses clasistas.- El futbol por televisión es utilizado para reforzar valores de ayuda mutua para el mantenimiento del sistema -rechazo de la - violencia cuando ocurre en la cancha, legitimación de la autoridad por medio del árbitro- el futbol encauza el factor cohesión para la sociedad que lo proyecta. Desde este punto de vista el futbol tendría que considerarse como un argumento más en favor de la estructura social.

Los diferentes tipos de valores que manejan los medios masivos son enfocados y dirigidos a las diversas clases de público existente. El hecho de que las emisiones de futbol por - televisión sean encaminadas a un sector masculino responde a - diferentes factores, Estos son:

- a) En sus inicios la televisión en México transmitía - un tipo de mensaje orientado a un público general;- ante la impotencia de penetrar exclusivamente en -- los gustos y aficiones del hombre, tomó el futbol,- que ya era un elemento aglutinante en la sociedad - mexicana, como instrumento común en donde el hom--- bre, después de una jornada laboral, pudiera encontrar el vehículo para desechar esa carga emocional- que el trabajo cotidiano da.
- b) En base a todo un proceso histórico. El futbol siem pre ha sido manejado por hombres y para hombres; en un principio la práctica del futbol fue negada ----

totalmente a la mujer, ya que se consideraba un deporte en el cual la fortaleza física, la velocidad y la habilidad eran elementos que el mismo deporte demandaba; es innegable que en este aspecto el hombre, por causas puramente fisiológicas, supera a la mujer.

- c) El grupo de psicólogos y sociólogos que trabajan para la televisión en México conoce bien las costumbres e idiosincrasia de un pueblo, teniendo este -- punto a su favor y definiendo bien la estrecha relación hombre-fútbol, la televisión asoció al fútbol con la transmisión de mensajes publicitarios de bebidas alcohólicas para que el hombre se adhiriera a ese mercado consumista que se maneja en la actualidad.
- d) Al observar los magníficos logros mercantilistas -- que se obtuvieron con la relación hombre-fútbol-bebidas alcohólicas, Televisa quiso incluir en el mundo femenino la práctica del fútbol; sin embargo el fracaso se presentó debido a que no se encontró el apoyo necesario de publicistas que patrocinaran el fútbol para mujeres; no obstante se puede detectar que cada día es mayor el número de mujeres que se interesan, opinan y discuten acerca del fútbol, es decir, la alternativa de transmitir fútbol femenil-

no estaba en contraposición hacia el hombre, sino - que complementaba la apertura de un mercado consumista a través de dichas emisiones.

La forma como Televisa manipula la información deportiva la basa en dos personajes: el ídolo deportivo y el locutor.

El rol que desempeña el locutor de fútbol para favorecer los intereses comerciales de Televisa es de gran importancia para que el público se adhiera o mantenga siempre pendiente de lo que sucede en torno al fútbol nacional y mundial.

La televisión invierte dinero en el locutor, lo prepara, le paga una experiencia, le fabrica una imagen, todo esto con el fin de que este personaje envíe, de manera adecuada, -- mensajes intencionalizados, ya sean imperativos o subliminales, para que el público los adopte como estereotipos que marcan las pautas de comportamiento que se "deben" seguir.

Juan Dosal o Angel Fernández son más conocidos que --- cualquier personaje del mundo de la política (con excepción -- del presidente de México). Una de las cosas que nos llegan con más fuerza a través de la televisión es la personalidad del -- hombre -o mujer- que transmite X información. De ahí la inmensa fama y la popularidad considerable de los anunciantes y maestros de ceremonias. Ganan fama simplemente porque sus facciones, su manera de hablar y de toser, de vestir, peinarse o sonreír, se nos vuelven familiares.

Los locutores de fútbol por televisión poseen la ----

cualidad y la destreza necesaria para llevar al espectador a través de un mundo imaginario; algunas ocasiones los partidos del equipo América resultan sumamente aburridos (fútbolísticamente hablando) sin embargo el locutor, insistiendo con frases y expresiones que casi son sagradas para el receptor, disfraza esa "insípidez futbolera" por un espectáculo realmente interesante, a través de gritos y mentiras intenta distorsionar lo que está en la pantalla, hacen ver a los jugadores favoritos del público como seres superdotados que son adornados con frases como: "Genial la jugada del ruso Brailovsky".

Los locutores, por conducto de otras gentes, son los encargados de "inflar" a los equipos o selecciones de fútbol; para el campeonato del mundo en Argentina 78, los locutores de Televisa se encargaron de formar una imagen de semi-dioses: se hizo surgir un muchacho de gran cabellera como "el fetiche" -- Cuellar; otro que corría como desatinado y a veces pateaba desigual como "el Caballo de Hierro" Antonio de la Torre; uno más con participaciones en algunos torneos de aficionados y en una olimpiada que fue un fracaso, se nombró como "el hombre Gol -- Mexicano" Víctor Rangel. A base de martillear en la mente de los mexicanos con juicios temerarios se hizo sentir al "jugador número 12" que en verdad tenía un gran equipo de fútbol.

Afortunada o desgraciadamente los adjetivos, por enormes que sean, nunca han transformado en grande lo que siempre fue pequeño. Los resultados obtenidos en ese mundial son por -

todos conocidos.

La actitud del pueblo mexicano ante el fracaso de "su" selección originó una falta de asistencia a los estadios; la labor de convencimiento del locutor vuelve a empezar a funcionar, es claro que el emisor es un influenciador.

Esta influencia de los locutores de fútbol ya se dejaba sentir a raíz de que se le dio a México la sede del próximo mundial de fútbol. A través de Fernando Schwartz; que se encuentra al frente de la sección deportiva de un noticiero, se le recuerda al público: "ya sólo faltan 826 días para que se inaugure el campeonato por la copa Fifa 86".

CONCLUSIONES GENERALES

a) De alguna manera se ha expresado que debido a la -- época mercantilista en que se encuentra el mundo, el fútbol -- por televisión es comercializado para servir a los intereses -- de una empresa privada que conduce al telespectador por un sen dero netamente consumista.

b) Al observar los incrementos económicos y políticos-- que reditúa el negocio del fútbol, el Estado ha hecho latente-- su participación con la adquisición de equipos de fútbol los -- cuales auspicia a través de instituciones gubernamentales: co-- mo es el caso del equipo Atlante que en un principio era mante nido por el Instituto Mexicano del Seguro Social y que ahora-- ha pasado a poder del Departamento del Distrito Federal.

c) Televisa en su afán de lucrar con eventos deporti-- vos, ha obtenido las transmisiones exclusivas de ídolos popula-- res colectivos (como es el equipo América y la Selección Nacio-- nal) e individuales (Fernando Valenzuela, Hugo Sánchez, Carlos Reynoso) que obviamente responden a los intereses comerciales-- establecidos por la empresa.

d) La estrecha relación que existe entre el Estado y -- Televisa ha creado acuerdos amigables en donde se perdona a -- los concesionarios comerciales de televisión por tratar discri minatoriamente el tiempo oficial, que corresponde a la aplica-- ción del 12.5 por ciento. Este porcentaje es el subsidio -----

fiscal que los concesionarios deben pagar al Estado. Sin embargo, los concesionarios tienen estos tiempos como si fueran una generosa dádiva y los distribuyen en horarios inapropiados y poco eficaces, con el objeto de minimizar los mensajes dedicados a las mayorías. Asimismo, perdona también otras violaciones a algunos reglamentos de la Ley Federal de Radio y Televisión; esto es a cambio de distraer la opinión popular de las acciones o actitudes de los funcionarios del Gobierno. Televisa acepta el "trato" y mediante una extensa saturación de fútbol logra su cometido.

En base a esto, el público espectador piensa que efectivamente es Televisa; sin poder percibir de que es el Estado quien realmente los manipula y enajena a través de un escapante llamado Televisa.

e) Por medio de eventos deportivos internacionales como lo son una olimpiada o un campeonato del mundo, el gobierno muestra ante las cámaras y los flashes del periodismo mundial la imagen falsa y disfrazada de una nación que total y evidentemente se encuentra en crisis económica y en donde el orden y la paz social se localizan en conflicto. Se recuerda el 12 de octubre de 1968 en donde México ante los ojos del mundo se encontraba tranquilo, en paz y sin ningún tipo de problema social. La imagen de lo que había sucedido 10 días antes quedó internamente congelada y muerta en el corazón y la mente del pueblo mexicano. ¿Sucederá algo similar en el campeonato -----

mundial de fútbol a celebrarse en esta ciudad en el ya no leja no 1986?

f) En base a observaciones propias se infiere que la gente del pueblo mexicano, sobre todo aquélla que se encuentra inmersa en una clase social media o baja, tiene la creencia de que el monopolio televisivo y el Estado se encuentran en pugna para disputar la preferencia del mayor número posible de telespectadores que a su vez son cautivados por las emisiones futbolísticas que ambas televisoras transmiten. De una manera inconsciente por la falta de conocimientos que apoyen un razonamiento coherente que conduzca al público a disertar sobre lo que es bueno y lo que es malo, el telespectador piensa que es Televisa quien lo manipula con este tipo de transmisiones. En efecto, él no se equivoca; sin embargo, a pesar de que detecta esta manipulación comercializada por parte del imperio televisivo, no logra captar otro tipo de valores que también son manejados a través de estas emisiones. La televisión privada es para la clase dominante el instrumento ideal para lograr una penetración ideológica que afecte el comportamiento y conducta de las mayorías. El Estado encuentra en Televisa un espejo en el cual puede reflejar un mensaje futbolístico sin que el telespectador logre contar con las bases suficientes para culparlo de una saturación de fútbol en la pantalla casera.

El conjunto de transmisiones de fútbol que emite la iniciativa privada es apoyado en gran medida por los mismos ---

programas deportivos que transmiten los canales oficiales; además son tomados en cuenta otros medios masivos de comunicación que en su totalidad coadyuvan a una manipulación futbolística que responde a los intereses de la clase dominante.

Ambas fuerzas tan aparentemente contrarias, son elementos que integran un solo sistema que implica el manejo de una serie de valores políticos, sociales y económicos que se encuentran inmersos dentro de una realidad social que los hace funcionar de esta manera. Esto se puede resumir en aquellas líneas que cita Marx en su "Introducción a la crítica de la economía política de 1857" en donde dice: "Lo concreto es concreto porque es la síntesis de muchas determinaciones, es decir, unidad de lo diverso. (76)

(76) Marx, Karl. OP. CIT. Pág. 258.

BIBLIOGRAFIA

- 1.- Adorno H., Theodor; "La televisión como ideología"; Re--
vista Nueva Política; Vol. I, núm. 3; julio-septiembre, --
p. 5-16
- 2.- Alemán Velasco, Miguel; "El Estado y la Televisión"; Re--
vista Nueva Política; Vol. I, núm. 3; julio-septiembre, -
1976; p. 143-200.
- 3.- Arheim, Rudolf; "Representaciones simbólicas y signos"; -
Problemas de la Imagen; UNAM, 1975, p. 282-297.
- 4.- Burgelin, Olivier; "La comunicación Imperativa"; La comu--
nicación de masas; Planeta y Ate; p. 197-207.
- 5.- Careaga, Gabriel; Mitos y Fantasías de la Clase media en--
México; México, 1975; p. 234.
- 6.- Cazeneuve, Jean; El hombre Telespectador; ed. Gustavo ---
Gili; España, 1977; p. 150.
- 7.- Cohen-Sert Gilbert y Fougeyrolles Pierre; La Influencia -
del Cine y la Televisión; F.C.E. México, 1967; p. 169.
- 8.- Cremoux, Raúl; Televisión o Prisión Electrónica? F.C.E.;-
México; 1974; p. 124.
- 9.- Dorflès, Guillo; Las oscilaciones del Gusto; Lumen/pala--
bra seis; Barcelona; 1974; p. 142.
- 10.- Enciclopedia Estudiantil. Ed. Publex, S.A. Año 1, núm. 46
1962.

- 11.- Esslin, Martín; "El impacto de la televisión"; Revista Nueva Política; Vol. 1, núm. 3; julio-septiembre, 1976; -- p. 27-36
- 12.- Esteinou, Javier; Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía; Ed. Nueva Imagen, México, 1983, p. 222
- 13.- Esteva, Gustavo; "El Estado y los Medios"; Revista Nueva Política; Vol. 1, núm. 3; julio-septiembre, 1976; p. 37-54
- 14.- Fernández Christlieb, Fátima; "La industria de Radio y Televisión"; Revista Nueva Política; Vol. 1, núm. 3; julio-septiembre, 1976; p. 237-248
- 15.- Gandásegui, Marco A.; Estructura Social y Medios Masivos de Comunicación; Editora Educativa del Ministerio de Educación, México, 1977, Ed. Publicaciones del Centro de Estudios Latinoamericanos (Cela) "Justo Arosamena" p. 19.
- 16.- González Llaca, Edmundo; Alternativas del Ocio; F.C.E., - México, 1975; p. 94.
- 17.- Gorz, André; Historia y Enajenación; F.C.E., México, 1964 p. 347.
- 18.- Granados Chapa, Miguel; Examen de la Comunicación en México; Ed. el Caballito; México, 1981; p. 223.
- 19.- Gutiérrez Vega, Hugo; "Televisión Consumo e Ideología"; - Revista Nueva Política; Vol. 1, núm. 3; julio-septiembre, 1976; p. 201-208
- 20.- Jiménez Méndez, José H.; La Ciencia de la Comunicación en América Latina: un caso de dependencia Científica; Cuadernos del TICOM, UAM-Xochimilco. N° 13, 1982.

- 21.- Lefebvre, Henri; "La Imagen"; Problemas de la Imagen; --- UNAM, 1975; p. 26-31.
- 22.- Lorenzo Gelices, Feliciano; La Televisión; Ed. Salvat --- Barcelona, 1973, p. 142.
- 23.- Lozaya, Jorge A.; "El-Estatuto de la Radio" y la Televisión"; Revista Nueva Política; Vol. 1, núm. 3; julio-septiembre, 1976; p. 209- 214.
- 24.- Marcos, Fernando; Mi Amante el Fútbol; Ed. Grijalva México 1980, p. 200.
- 25.- Marx, Karl; El Capital; F.C.E.; México. 1966.
- 26.- Marx, Karl; Introducción a la Crítica de la Economía Política; Ediciones de Cultura Popular; México, 1974.
- 27.- Mattelart, Armand; La Comunicación Masiva en el Proceso de Liberación; México, Siglo Veintiuno Editores. p. 263.
- 28.- Mc. Quail, Denis; "Influencia y efectos de los Medios Masivos" Sociedad y Comunicación de Masas; F.C.E.; México 1981, p. 107-109.
- 29.- Méndez, Eugenio, y otros; Las comunicaciones y los transportes en México; (Archivos del IEPES/Temas Nacionales - N°6, México; 1974)
- 30.- Mity, Jean; "La imagen como signo", Problemas de la Imagen, UNAM, 1975; p. 219-236.

- 31.- Pachard, Vance; Las Formas Ocultas de la Propaganda; Ed. Sudamericana; 1959; p. 285.
- 32.- Paoli, Antonio; La Comunicación; Ed. Edicol; México, 1977 p. 193.
- 33.- Pinto Mazal, Jorge; Régimen Legal de los Medios de Comunicación Colectiva; UNAM; México, 1977; p. 405.
- 34.- Ponce, Francisco; "Ocio y Deporte"; Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales 95-96; UNAM; 1979; p. 79-90.
- 35.- Prieto Castillo, Daniel; Retórica y Manipulación Masiva; Ed. Edicol; México, 1979; p. 184.
- 36.- Reznikov; "Signo e Imagen"; Problemas de la Imagen; UNAM, 1975; p. 32-90.
- 37.- Rodríguez Méndez, José M.; Los Teleadictos.
- 38.- Romano, Sergio; "Radio, Televisión y Enajenación en México", Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales; 95-96; UNAM; 1979, p. 111-121.
- 39.- Silva, Ludovico; Teoría y Práctica de la Ideología; Ed. - Nuestro Tiempo; México, 1971; p. 222.
- 40.- Verdá, Vicente; El Fútbol; Mitos, Ritos y Símbolos.
- 41.- Vinnai, Gerhard; El Fútbol como Ideología; Ed. Siglo XX.