



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
ARAGON**

**AREA DE PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA**

**DESINFORMACION
Y
TELEVISION DE MEXICO**

T E S I S

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

**P R E S E N T A
RICARDO TRILLO CRUZ**

ENEP ARAGON SAN JUAN DE ARAGON, MEX.

1993

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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.

I N D I C E

INTRODUCCION	8
CAPITULO UNO	14
GESTACION DE LA INDUSTRIA DE LA TELEVISION EN MEXICO	
CAPITULO DOS	76
INFORMACION: GESTACION EN MEXICO.	
CAPITULO TRES	132
MANIPULACION INFORMATIVA	
CAPITULO CUATRO	164
EL DERECHO A LA INFORMACION	
CAPITULO CINCO	180
LOGROS Y RETOS DE TELEVISION	

I N D I C E

CONCLUSIONES 211

ANEXOS: 213

INTERPRETACION DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

BIBLIOGRAFIA 219

I N T R O D U C C I O N .

En América Latina, México pertenece a los países que disponen de una red de medios de comunicación amplia y tecnológicamente avanzada. No obstante la investigación le ha prestado hasta la fecha poca atención.

La comunicación, tanto en sus estudios como en su práctica concreta, ha sido enfocada siempre desde el punto de vista del emisor, desde sus intereses. Los medios de comunicación, a través de los mensajes que difunden, constituyen un formidable mecanismo de cohesión social, de persuasión colectiva y sobretodo de manipulación hacia la sociedad en general. Por ello en sí el interés de realizar la Tesis con el Tema: "DESINFORMACION Y TELEVISION EN MEXICO".

Se trata de conocer y demostrar la manipulación y desinformación que ejerce TELEVISA por medio del Noticiero 24 HORAS en la opinión pública mexicana.

Se escogió este noticiero porque se considera el pionero en su género y el de mayor audiencia, ya que tiene gran influencia en la credibilidad de la sociedad mexicana.

Otro factor importante será el manejo por el cual se determinan los intereses que influyen en la política comunicacional para que una noticia sea transmitida o no.

Así como los factores y entidades que determinan el contenido de los noticieros mexicanos.

Los medios informativos -TELEVISA- tienen en nuestros días un poder formidable como distribuidores de información de importancia; gracias a su contenido informativo y cultural pueden ayudar a obtener conocimientos o aliviar tensiones; sin embargo, también pueden crear y mantener el temor y la angustia; pero, aunque **TELEVISA** bombardea con mensajes y acontecimientos de interés general para los tele-espectadores, estos tienen que enfrentarse a ciertas barreras como las diferencias del idioma, cultura y hacer frente a la censura.

En México, la información también es manejada de alguna forma por **TELEVISA** en contubernio con el gobierno mexicano siguiendo los lineamientos que a ambas partes les conviene para la difusión de la información.

Lo que realmente sucede es que se establece una alianza

de mutua colaboración. Si esta sociedad no existiera, resultaría insólito que se aceptara que TELEvisa es una fuerza política, económica e ideológica de relevancia nacional. De aquí surge una pregunta: ¿ TELEvisa manipula al Gobierno ? ó ¿ El Gobierno manipula a TELEvisa ? O acaso si existe una sociedad ilícita por ambas partes.

De igual forma el Gobierno Mexicano es manipulado por Estados Unidos que a su vez ya tienen fijados los lineamientos para desarrollar una información 100% capitalista; ya que por medio de la información, que difunde el país del norte transmite su propaganda e ideología, contando con el apoyo sistemático de la prensa mexicana la cual no hace nada por impedir la influencia y manipulación de la misma.

Es importante señalar que el proceso de manipulación en la sociedad mexicana participan los siguientes elementos: el Gobierno de Estados Unidos, el Gobierno Mexicano, los monopolios y grupos de presión mexicanos.

Uno de los grandes problemas de México es la economía, la crisis existente aumenta demasiado la dependencia con países que cada vez nos absorben más no sólo económica sino también

ideológicamente.

La televisión es un medio de comunicación importante su atractivo consiste en la combinación perfecta de imágenes y sonidos organizados.

La televisión se ha convertido en algo indispensable para la sociedad mexicana, pues es un excelente medio informativo para las masas.

Debido a la frecuencia con la que la gente ve los programas informativos se crean líderes de opinión, personas que imponen nuevas formas de comportamiento, y van formando una ideología en base a los intereses que más convenga al Gobierno para mantenernos sumisos y ser más dóciles para un completa manipulación.

Nadie podrá negar la influencia del consorcio televisivo en México en la toma de decisiones gubernamentales. Lo que hay que subrayar es que no es nueva.

En lo que toca a la legislación de los medios de difusión durante treinta años ha decidido que entra y que sale de las propuestas gubernamentales.

La naturaleza de lo que realmente sucede en el ámbito de la comunicación social difícilmente podría ser reconocido en un Informe de Gobierno. Resultaría insólito que el Presidente aceptara que TELEVISA es una fuerza política, de relevancia nacional y que por ello su gobierno decidió establecer una alianza de mutua colaboración.

Se puede afirmar que detrás de TELEVISA hay una experiencia política siempre triunfante, acompañada de una imposición de hábitos de consumo.

La modalidad de los años noventas, es que ya no solamente impone productos, marcas, artistas o patrones de vida cotidiana con todo un soporte ideológico, sino que tiene capacidad de difundir, en proyección nacional, una versión de la política exterior opuesta a la que sostiene con el gobierno, a la vez que cuentan con una potencialidad para orientar, en un futuro no muy lejano, a un alto porcentaje del electorado hacia rumbos aún no explícitos por las fuerzas de la derecha.

La importancia de TELEVISA en nuestro país es muy relevante en cualquier sentido que se pueda ver, pero también es esencial en la elaboración y producción de programas de tipo informativo y noticioso, en los cuales invierte cantidades millonarias, para poder llegar a las masas.

A la vez, el Presidente tiene la posibilidad de influir personal y directamente sobre la política comunicativa o con los medios de comunicación masiva, ya sea por medio de iniciativas de ley o ejerciendo presión sobre los medios que ponen en peligro el consenso nacional.

En la política de los medios también se pone de manifiesto el peligro de que si el Estado se deja llevar demasiado por intereses individuales no pueda cumplir con su función adecuadamente.

Dicha investigación se llevó a cabo para hacer un estudio sobre la influencia del noticiero "24 HORAS", se realizó un sondeo por medio de la aplicación de cuestionarios.

Se realizó una búsqueda de correlaciones con los resultados de las encuestas realizadas a un sector de la sociedad mexicana; para tratar de saber lo que la gente escucha en el noticiero y la influencia que ejerce sobre la sociedad mexicana.

Se trató de hacer un estudio comparativo de la forma en que interpretan las noticias y ver lo que realmente opinan del noticiero y demostrar que existe una manipulación en los receptores de **TELEVISA**.

CAPITULO UNO

**GESTACION DE LA INDUSTRIA DE LA
TELEVISION EN MEXICO**

GESTACION DE LA INDUSTRIA DE LA TELEVISION EN MEXICO.**ANTECEDENTES.**

La televisión es uno de los medios electrónicos que más penetración tiene en la sociedad mexicana. Las primeras transmisiones de este medio se remontan a la época de Miguel Alemán Valdes.

La base industrial de la televisión se constituye en el último periodo del porfiriato.

" Siempre la televisión se ha deslizado en el molde institucional de la radio. Si el monopolio, en la administración directa o en concesión, se justifica en un origen por la necesidad de atribuir las longitudes de onda para evitar interferencias la evolución de las técnicas hoy en día ha modificado notablemente la situación". (1)

" La televisión, por sus propias características, no podía haber nacido como un esfuerzo aislado del contexto para iniciar su crecimiento abriéndose paso en contra de otros medios

1.- Fernández Christlieb, Fátima. Los medios de difusión masiva en México. México, D.F., Juan Pablos Editor. 1982. Pág. 109.

de comunicación ya establecidos, sino que emergió por encima de estos, impulsada inicialmente por dos grupos financieros que, además de participar activamente en la economía, ya contaban con enormes intereses en el campo de la llamada industria cultural, como en el caso de la Familia O'farril, con la participación en la industria editorial, el periodismo y la radio, o del Grupo Azcárraga, pionero de la radiodifusión comercial y propietario de ese entonces de salas de cine en la Ciudad de México. " (2)

Las personalidades que controlan la televisión en México son las siguientes:

" La Familia Azcárraga (Emilio Azcárraga y Emilio Azcárraga Milno), el campo de acción de estos dos personajes se centró inicialmente en el área de los medios masivos de comunicación.

" Por su lado, la Familia O'farril (Rómulo O'farril, Rómulo O'farril Jr y Victor Hugo O'farril), originaria de Puebla, Puebla, inició sus actividades dentro de la industria automotriz, para diversificarlas más tarde y llegar a tener uno de los mayores imperios en el campo de los medios de comunicación masiva.

" Debido a la discreción con que han participado en la industria de la televisión no se conoce con exactitud la intervención de Miguel Alemán Velasco y Miguel Alemán Valdés, sin embargo, no se puede negar la preponderancia y su poder tanto en el aspecto político y económico a nivel nacional.

" Por otro lado, la injerencia del Grupo Garza Sada en la televisión del país, se remonta al primero de noviembre de 1960, en esta fecha inicia sus operaciones en Monterrey XET-TV Canal 6, de este canal figura como propietario el señor Bernardo Garza Sada. También aparece como miembro del grupo comunmente llamado Monterrey. " (3)

Si bien es cierto que actualmente el Estado tiene una participación secundaria en la televisión respecto al capital privado, esto prevalece desde los años veinte.

Terminada la segunda Guerra Mundial, en los Estados Unidos comienza a expandirse la televisión. De hecho la televisión había surgido y ya para esa época estaba aprobada por la Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos.

3.- UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO, Instituto de Investigaciones Sociales. Revista Mexicana de Sociología, México, D.F., UNAM. 1979 Año Nº 4. Pág.

Para 1950, año en que la televisión se inaugura oficialmente en México, en los estados Unidos existen 10 500 000 receptores de televisión, fabricados por las mismas empresas que controlan la televisión: La NBC y la CBS. Ambas han diversificado su producción, sobrepasando el ámbito de la industria electrónica y vinculándose a los importantes grupos bancarios.

A partir del Gobierno de Ruiz Cortines, el Estado mexicano tomará por primera vez ciertas medidas jurídicas en contra de los empresarios de televisión.

Durante este régimen se dictan leyes tanto de carácter técnico como limitativo. El 5 de octubre de 1953 se expide el Reglamento de los Certificados de Aptitud para el manejo de estaciones eléctricas y su anexo; por medio del cual se establece un mayor control sobre las transmisiones, a través de la interventoría y supervisión oficial; los gastos que ello implique deberán ser cubiertos por el mismo concesionario.

También se considera inconveniente que Ruiz Cortines adopte una actitud verbal menos estrecha, como lo hizo Miguel Alemán.

Durante el Gobierno de Miguel Alemán Valdés se aprueba el Decreto que fija las normas a las que se sujetarán en su instalación y funcionamiento las estaciones de televisión. En este período de gobierno es decisivo para la expansión y

consolidación de la industria de la televisión, pues contó con el apoyo e interés personal del Jefe del Ejecutivo.

En 1955 el Presidente Ruiz Cortines expide un Decreto en el que se establece cierto control gubernamental sobre las transmisiones a través de la Interventoría y Supervisión del Estado, aclarando que los gastos que ello implique deberán ser pagados por el concesionario.

En 1960 es de gran importancia en la historia de la televisión mexicana, porque el Estado a través de la actual Ley Federal de Radio y Televisión, manifiesta su intención de participar por primera vez como emisor, en forma reglamentaria, con la limitación de hacerlo por medio de los canales operados por la empresa privada. La polémica desatada a principios de la presente administración acerca del papel actual de la televisión, no tuvo otra finalidad que la de legitimar la adquisición gubernamental de tribunas electrónicas similares a la que el Estado Mexicano se limitó a supervisar, avalando los mensajes empresariales por ellas transmitidas.

El control que ejerce el capital monopolista nacional no se ha visto alterado, de ninguna manera, por la iniciativa estatal.

Los experimentados técnicos de sonido, tienen gran éxito en la proyección de imágenes y un año antes de que Miguel Alemán asuma la Presidencia, funciona en México la primera cámara transmisora de televisión.

Meses después se inaugura la primera televisora experimental del país.

El Gobierno de Miguel Alemán fue decisivo para el crecimiento y consolidación de la Industria de la Televisión. El nuevo invento electrónico contó con el apoyo e interés personal del Jefe del Ejecutivo de la Nación. En este sexenio es cuando el país ve por primera vez un programa de televisión.

A continuación se realizará una descripción cronológica del surgimiento de la Televisión en México.

LA TELEVISION EN MEXICO.

En el período del régimen del Presidente Miguel Alemán el Gobierno otorgó las primeras concesiones para operar comercialmente canales de televisión, a pesar que desde 1944 el Gobierno de Manuel Avila Camacho había recibido solicitudes de concesión entre las que destacaban las de Santiago Reachi, Cecilio Ocon, Gonzálo Rolland, Emilio Azcárraga, Rómulo O'farril y los estadounidenses Lee Wallace, David Young y Lee De Forest.

Pero fué hasta la administración de Miguel Alemán cuando se decidió otorgar las primeras concesiones.

En 1947 a petición del Presidente Miguel Alemán el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) formó una comisión que se encargaría de estudiar los sistemas de televisión de Estados Unidos (de propiedad comercial) y de Europa (de propiedad estatal) a fin de elaborar un informe que sirviera como base al Gobierno Mexicano para decidir cuál de ellos se debiese probar en el funcionamiento de la televisión en México, dicha comisión la formaron el escritor Salvador Novo y el Ing. Guillermo González Camarena.

Para 1948 esta comisión entregó el resultado de su investigación al Presidente Alemán, en dicho informe, cada uno de los miembros expuso por separado sus puntos de vista. Salvador Novo quien se encargó de estudiar los aspectos administrativos, de organización, de financiamiento y de contenido de televisión, elogió la televisión británica operada por la BBC. En cambio González Camarena recomendó la televisión de Estados Unidos.

En opinión de González Camarena la adopción del sistema norteamericano era necesario ya que en su inicio la televisión mexicana tendría que importar gran cantidad de aparatos receptores

y resultaría con menores costos y más sencillo hacerlo con Estados Unidos; también por que los pocos aparatos que existían en México funcionaban a través de las normas técnicas empleadas en los Estados Unidos.

Las recomendaciones del destacado técnico fueron atendidas por el Gobierno puntualmente y en 1949 la secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas formó, por instrucciones del Presidente Miguel Alemán, una comisión encargada de elaborar un Reglamento para regular el funcionamiento técnico de la televisión, con fines sociales y culturales al mismo tiempo será motivo de explotación comercial por parte de particulares.

En 1950 comenzaron a funcionar los primeros canales de televisión en México que fueron: Canal 4 inaugurado el 31 de agosto de 1950. Canal 2 empezó a funcionar el 21 de mayo de 1950; la inversión de estos dos canales fue de 4 millones de dólares en cada canal. Canal 5 empezó a funcionar el 18 de agosto de 1952, cabe señalar que el Ing. González Camarena invirtió 2 millones de pesos y utilizó equipo de sus propios laboratorios, CON-CAM para poner a funcionar el canal. Estos tres canales formaron el consorcio Telesistema Mexicano S.A. en 1955.

La televisión asociada tuvo como dirigentes a Azcárraga,

Clemente Serna, Goar Nestre y Raúl Fontine pretendiendo formar algo parecido al AIR, RCA y CBS.

La primera concesión para operar un canal comercial de televisión fué otorgado por Miguel Alemán a la empresa "Televisión de México S.A. propiedad de Rómulo O'farril (1949) esto se llevó a cabo en el edificio de la Lotería Nacional, donde estaban los estudios de televisión, la estación se planeaba llamar "MEXTV-NOVEDADES. La estación adopto las siglas XHTV y le fué asignado el Canal 4. Emilio Azcárraga fundó XEWTV la cual le asignaron Canal 2. Y la tercera estación su dueño era González Camarena sus siglas fueron XHGC, Canal 5.

El 12 de noviembre de 1951 se autorizó la importación libre de impuestos de dos estaciones retransmisoras de televisión. Una para ser instalada en Paso de Cortés (más tarde funcionaria como XEX Canal 7) y otra instalada en Tijuana. Además se autorizó la libre importación de el equipo y material necesario para la instalación de estaciones. Ambas fuerón adquiridas por Rómulo O'farril, empresario de Televisión de México S.A.

HISTORIA DE LA TELEVISION EN MEXICO.

(1934 - 1992)

1934 Guillermo González Camarena, realizó los primeros ensayos

de televisión con equipos rudimentarios que él inventó. Ayudado por las actrices Pita y Emma Thelma con sus programas experimentales.

- 1938 Nace la Televisión Experimental Mexicana.
- 1939 Guillermo González Camarena, patenta el Sistema de Televisión Cromática.
- 1940 Primera patente en México y en los Estados Unidos obtenida por el Ing, González Camarena sobre un sistema de televisión a colores.
- 1942 Se realizó la primera transmisión de televisión en México.
- 1944 Los Presidentes Avila Camacho y Miguel Alemán reciben concesiones para operar canales de televisión.
- 1946 Se inician las transmisiones sabatinas para operar canales en el laboratorio "GON CAM". Inauguración de la estación experimental XHGC Canal 5, ubicada en la calle Havre 74, en la Ciudad de México. Se construye Televisión Asociada.
- 1947 El Presidente Miguel Alemán, promueve la investigación de

de los aspectos técnicos y culturales de la televisión. Viaje de estudio de González Camarena y Salvador Novo a Europa y Estados Unidos.

- 1948 Primer control remoto de la Exposición Objetiva Presidencial transmitido desde el Palacio de Minería. La Comisión nombrada por el Director del INBA rinde sus frutos. Inicialmente se trabaja con el Proyecto Radiópolis, poco después se sustituye por Televisicentro para producir y transmitir programas.
- 1949 Segundo control remoto de la Exposición Objetiva Presidencial transmitido desde el Estadio Nacional. Rómulo O'farril. obtiene la concesión de un canal de televisión.
- 1950 El Gobierno Mexicano, establece la operación de dos tipos de estaciones: experimental o educativa y los concesionarios o particulares o de carácter comercial. El de julio, desde el edificio de la Lotería Nacional se realizan las primeras transmisiones de la primera Televisora de América Latina: XHTV Canal 4. Por primera vez se transmite un Informe Presidencial. Comienza a transmitir esporádicamente XEWTV Canal 2, desde las instalaciones de la W. Instalación de la primera

estación repetidora en el Paso de Cortés, bajo las siglas XEQ, Canal 9.

- 1951 Inician las transmisiones de XEWTV Canal 2.
- 1952 El 12 de enero se inauguran las instalaciones de Televisión. Comienza su etapa experimental XHGC Canal 5, iniciando sus transmisiones el 18 de agosto desde el Teatro Alameda.
- 1955 El 26 de marzo se consolidan los tres canales 2,4,5 formando así Telesistema Mexicano, S.A. abarcando toda la provincia y pretendiendo cubrir el país con sus retransmisiones.
- 1958 Se adquiere la primera máquina de Video Tape.
- 1959 El primer programa de Video Tape en nuestro país fue difundido el 3 de abril de 1959. Nace XEIPN Canal 11.
- 1960 Promulgación de la Ley Federal de Radio y Televisión. Obtención de la patente en México y en los Estados Unidos del sistema de televisión a color llamado KALEIDOSCOPIO,

inventado por González Camarena. Introducción del sistema de grabación de la imagen y sonido denominado Video Tape.

- 1961 Se publica una Ley de Impuestos para las empresas que explotan estaciones de Radio y Televisión.
- 1962 Patente en México, Estados Unidos, y otros países del sistema de televisión a color llamado Sistema Bicolor Simplificado. Creación de la empresa Teleprogramas Acapulco, filial de Telesistema Mexicano.
- 1963 Primeras transmisiones de programas a color por el Canal 5 con la serie Paraíso Infantil, que se recibía en televisores instalados en casas comerciales. Primeras transmisiones Vía Satélite. Lanzamiento del cosmonauta Gordon Cooper en el programa Mercury IX, primer evento internacional que llega a México en vivo y directo. Transmisiones de los funerales del Presidente John F. Kennedy y del Papa Juan XXIII.
- 1964 XVIII Olimpiada celebrada en Tokyo y la coronación del Papa Juan Pablo VI.
- 1965 Inicio de las transmisiones de la programación Vía

- 1965 Satélite espacial estacionario. La programación de Telesistema Mexicano es vista en Costa Rica, Honduras y Nicaragua. Transmisión de los lanzamientos espaciales del Proyecto Géminis I.
- 1966 Transmisión de los Proyectos Espaciales del Programa Géminis II y del Campeonato Mundial de Fútbol celebrado en Inglaterra. Inauguración del Estadio Azteca.
- 1967 Inicio de transmisiones continuas a color con los programas Telemundo, Septiembre Musical, Los thunderbirds serie inglesa y la cobertura del Informe Presidencial.
- 1968 Con los Juegos Olímpicos la televisión mexicana adquiere carácter mundial al difundir la imagen de México, el color y el enlace Vía Satélite llegando a más de 600 millones de personas. Se establece XHDF Canal 13, se comienza a transmitir con ondas micro.
El 1º de septiembre comenzó a transmitir el Canal 8, con estudios en San Angel. Se concluyen los trabajos de la Red Nacional de Telecomunicaciones.
- 1969 Recepción de las imágenes enviadas por el hombre al llegar a la Luna.

- 1970 Se construye la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT).
Transmisión del Campeonato de Fútbol, celebrado en México. Se crea la Dirección General de Noticieros.
- 1971 México utiliza el Satélite INTELSAT, se construye la Organización de Televisión Iberoamericana (OTI).
- 1972 Se fusionan Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, creando TELEVISA (Televisión Vía Satélite).
- 1974 Se funda la Empresa Satélite Latinoamericano (SATELA) para difundir la imagen de México en América Latina.
- 1976 XXI Olimpiadas celebradas en Montreal, Canada y los Juegos de Invierno de Austria.
Se crea UNIVISION, como entidad comunicativa con el objeto de crear una unión de todos los pueblos de habla hispana del mundo, contando con 409 afiliados. TELEVISA adquiere de la Empresa Spanish International Corporation de los Estados Unidos (SIN).
- 1977 Reconocimiento otorgado a México por su trayectoria en la Televisión por la National Academy of Television, Arts and

- 1977 Sciences en la Ciudad de Nueva York.
- 1979 Visita del Papa Juan Pablo II. Celebración del II Encuentro Mundial de la Comunicación en Acapulco, Gro.
- 1980 Inicio de las transmisiones Vía Satélite Westar III, que cubre la totalidad del Territorio Nacional y hace llegar en forma directa y continua programación mexicana a varios estados de los Estados Unidos.
- 1981 Inauguración de la Sede Oficial de la Agrupación de Iniciadores de la Televisión Mexicana.. Canal 8 se convierte en Canal Cultural de **TELEVISA**, sin fines de lucro y sin cortes comerciales.
- 1984 **TELEVISA** compra a Phillips el equipo que servirá para llevar a cabo las transmisiones del Campeonato Mundial de Fútbol México 86.
- 1985 El 19 de abril los canales estatales 7, 22, 13 se unen para formar IMEVISION. Canal 8 cambia su señal a Canal 9 con la finalidad de mejorar su imagen, continuando su imagen cultural sin cortes comerciales. Es lanzado el Satélite Morelos I.

- 1986 **TELEvisa** e **IMEVISION**, consolidan sus esfuerzos para formar parte de **TELE-MEXICO**, con el fin de cubrir el evento del Campeonato Mundial de Futbol Soccer 1986.
- 1987 Se realiza la XII Reseña Mundial de Cine, Televisión, Radio y Música en Acapulco.
UNIVISION aumenta sus estaciones interconectadas Vía Satélite a 512.
- 1988 Surge un noticiero: **ECO**. Es un sistema informativo en Español (el más importante del mundo), tiene 80 correspondientes en 52 países. Cuenta con un servicio de noticias y de entretenimiento las 24 horas del día, todos los días del año, tiene una cobertura en 47 países de tres continentes.
- 1991 **TELEvisa** reestructuro la programación de sus cuatro canales (a partir del 4 de noviembre de 1991).
Canal 2 le cede al 4 la mitad de la producción de **ECO** y se queda con la parte noticiosa que está diseñada para cubrir América Latina.
Canal 4 adquiere un perfil informativo, con la transmisión de **ECO**, que transmite las 24 horas.
Canal 9 adquiere la fisonomía que tuvo el 4, regresan

1991 series que TELEvisa puso al aire hace años.

Canal 5 se queda casi como estaba, conformando su programación por caricaturas, series policíacas y películas.

1992 20 de abril de 1992 se crea la Cadena de las Américas. Es un esfuerzo humano que tiene como finalidad unir a numerosas Naciones de América que han permanecido aislados y dispersos, sin dejar de lado la importancia del idioma español que cada vez se habla en más países. Participan 19 países y cada país debe aportar y programar 20 horas de cada uno de los países participantes. Este proyecto concluye el 12 de octubre de 1992. (4)

Brevemente se ha descrito la historia de la televisión en México, así como los eventos que han transmitido al mundo entero.

En el aspecto informativo, señalamos que, México siempre mantiene una serie de formas de penetración y dependencia, que en el terreno de la cultura y la información se manifiestan sobre todo por el monopolio de las noticias que ejercen empresas norteamericanas.

4.- Mejía Barquera, Fernando. Televisa el Quinto Poder.

Ed. Claves Latinoamericanas, Pág. 19 - 39.

Es de gran interés mencionar que la televisión en nuestro país no se remonta a las primeras transmisiones realizadas durante el Gobierno de Miguel Alemán. La base de la industria televisiva se realiza en la última década del porfiriato, época en que se consolidan los grupos económicos que, una vez terminado el movimiento armado de 1910, impulsarán la industria de radiodifusión en México.

Es cierto que la participación extranjera en la televisión es notoria hoy en día, dicha colaboración no es privativa de nuestra era.

En estas fechas en México no hay el suficiente capital como para que surjan capitales financieros nacionales; por lo tanto es el capital industrial y bancario que dará origen a la actual industria de la televisión. Desde estos tiempos surge la relación Gobierno y Empresas Privadas que ya tienen un gran control sobre la información. ¿POR QUE ? Primordialmente para salvaguardar sus propios intereses.

Se contempla que el surgimiento de la televisión fue un factor determinante para la transformación de las sociedades en México. Su impacto en las masas fue definitivo y la influencia y manipulación fue trascendente en la vida del país.

No hay duda de que la comunicación e información televisiva colabora en el desarrollo cultural de México, de una forma u otra, tiene un poder de enajenación sobre el auditorio que hace que éste le sea fiel.

PRESIONES EMPRESARIALES EN LA TELEVISION

Al iniciarse la expansión de los medios de de difusión electrónicos, México no tenía aún conciencia de su significado político. Estaba el antecedente del régimen del Presidente Lázaro Cradenas, que intentó multiplicar la participación estatal en radiodifusión, al autorizar el desarrollo de la televisión comercial, el Gobierno Mexicano dejó en manos privadas el vehículo más importante de comunicación social. Esta decisión se agraba al comprobarse que los modelos que imita la televisión comercial acentúan la colonización ideológica y el deterioro de la conciencia nacional.

Un año antes de que Miguel Alemán asuma la Presidencia funciona en México la primera cámara transmisora de televisión. Meses después se inaugura la primera estación televisora experimental en México.

El Gobierno de Miguel Alemán fue decisivo para el crecimiento y consolidación de la televisión; el nuevo invento contó con el apoyo e interés personal del Presidente de México.

Es en este sexenio cuando el país ve por primera vez un programa de televisión, cuyo contenido se basa sobre los logros del Gobierno.

Con la difusión del Cuarto Informe de Gobierno al Congreso de la Unión, Miguel Alemán declara inaugurada oficialmente la televisión en México, esto coincide, cronológicamente, con los problemas económicos por los que atraviesa el país con respecto a los Estados Unidos. Problema que se ve con mayor énfasis en la industria de la televisión desde su surgimiento, no sólo de su desarrollo tecnológico, sino en cuanto al contenido de las programaciones y anuncios y en lo que respecta a la legislación fundada en acuerdos internacionales.

La participación actual del ex-presidente Alemán en la industria de la televisión se gesta desde su mandato y es por ello que durante su sexenio no surgen fricciones entre los industriales de televisión y radio.

Esto no sucede bajo la administración de Ruiz Cortines, quien considera inconveniente declararse a favor del sector privado como lo hizo Miguel Alemán y adopta una actitud verbal menos estrecha.

En este sexenio surgen algunos problemas entre los industriales de televisión y el Estado. Ruiz Cortines recibe protestas de los Presidentes de la Cámara de Radio y Televisión¹ por la vigilancia estatal que el Ejecutivo establece para el

contenido de la programación. Se le exige igualmente mayores facilidades para la comercialización del recién fundado Telesistema Mexicano que integra los canales 2, 4, 5.

Esta actitud de inconformidad empresarial señala que el margen del entendimiento básico que existe entre los industriales de televisión y el Estado, surgen conflictos entre ellos, debido a la particular visión que cada uno de ellos tiene de los problemas nacionales.

Los industriales de televisión ejercen una presión sobre el Estado. Presión que será más intensa mientras más obligado se vea el Estado a ejercer su poder político frente a los industriales o a regular tensiones sociales mediante disposiciones de carácter legal.

Al iniciarse el Gobierno de López Mateos, los industriales de televisión se encuentran fortalecidos porque después de tres lustros han logrado una cohesión como grupo, respaldada por un poder económico considerable, esto gracias al manejo de diversas empresas que ocupan lugares importantes en diversas ramas de la industria del comercio.

Frente al poderío de la industria de la televisión el Gobierno de López Mateos decide ejercer un dominio significativo y

establece, mediante una Ley Federal, que el espacio donde se propagan las ondas electromagnéticas es propiedad de la Nación² y por ello será el Estado quien otorge el permiso o la concesión para poder ser utilizadas. Además se señalan los lineamientos generales que seguirán las programaciones quedando limitadas las prerrogativas de los industriales de televisión. Ante este conflicto con el Estado, los industriales manifiestan su desacuerdo y a la vez buscan una manera efectiva de influir en las decisiones gubernamentales.

Bajo la administración de este sexenio encuentran que el Senado es vulnerable a sus presiones y logran que modifiquen a su favor los Artículos de la Ley Federal ya aprobados por la Cámara de Diputados.

En las administraciones siguientes el Estado tomará parte en la misma decisión de controlar legalmente la televisión, y los industriales buscarán, a su vez, el mecanismo idóneo para ejercer presión sobre el Estado, con el fin de evitar que la ley limite sustancialmente sus intereses.

Durante el poderío económico y el poder político que la industria de televisión va adquiriendo, el Estado no aplica, durante los Gobiernos anteriores a Díaz Ordaz, otra medida que no sea legislativa. Es hasta el sexenio de dicho mandatario cuando se ejerce un control por medio de la participación, del Estado como emisor de la televisión.

Este período de Díaz Ordaz es importante para comprender el estado actual de las relaciones de los concesionarios con el Estado, por tres razones:

- a) Porque la aplicación de la Ley, el Estado agrega su participación en las transmisiones programadas.
- b) Porque las disposiciones gubernamentales los industriales de televisión ejercen una de las presiones más claras y eficaces, de cuyo análisis se desprenden importantes conclusiones sobre el funcionamiento de los industriales de la televisión como grupo de presión.
- c) Porque bajo el Gobierno de Díaz Ordaz, el Estado da la concesión para un canal de televisión al grupo industrial de Monterrey, con lo que se suma un grupo económico diferente al que maneja la industria de la televisión desde su inicio.

Estos tres acontecimientos tienen una repercusión directa en el Gobierno de Luis Echeverría.

En dicho Gobierno el Estado dispone no solo utilizar el tiempo de programación de los canales comerciales, sino además instalar un canal de televisión estatal.

Estos hechos originan una movilización de los industriales de televisión quienes después de la presión ejercida ante el Gobierno de Díaz Ordaz, cuentan con una experiencia que les permite, dos años más tarde, ejercer una presión más directa aún en condiciones menos favorables, para evitar que el Gobierno de Luis Echeverría les reste prerrogativas. Para esto, los industriales de televisión cuentan con el apoyo del grupo Industrial Monterrey, quien integra su canal de televisión al consorcio Telesistema Mexicano, para operar bajo la razón social de **TELEVISA, S.A.**

Siempre el estado ha seguido una misma manera de identificación de intereses entre la industria y el Jefe del Ejecutivo: A mayor poder político y mayor influencia social de la industria de la televisión, el Estado intenta ejercer un mayor dominio; porque en cuanto los industriales de televisión actúan como grupo de presión, El Estado adopta sus reformas a los propósitos de esa industria, convirtiéndose en aliados de las mismas fuerzas a las que intentó imitar.

N O T A S

1

En 1937 surgió entre los radiodifusores la necesidad de crear un organismo que los uniera para hacer frente a la problemática común de su actividad. El 27 de febrero de ese año se formó LA ASOCIACION MEXICANA DE ESTACIONES RADIODIFUSORAS (AMER). Después se fueron integrando a la Cámara Nacional de la Industria de Radiodifusión, que substituyó a la AMER y se registro ante notario público en el año de 1941. Su primer Presidente fue el señor Emilio Azcárraga Vidaurreta. En 1970 se le cambio su nombre por de Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CINTR) y afilió a todas las estaciones de radio y televisión comerciales de México.

2

Artículo 42, sección VI de la Constitución de 1917, estipula que el espacio situado sobre territorio mexicano es propiedad de la Nación.

**LA LEGISLACION SOBRE TELEVISION COMO MANIFESTACION FORMAL DEL
ESTADO SOBRE LOS CONCESIONARIOS**

La idea de que el Estado Mexicano ejerce un poder ilimitado sobre la industria de la televisión es insostenible, si se toma en cuenta que el crecimiento de dicha industria en ningun momento se ha visto frenado por medidas estatales.

El Estado solo ha contribuido a su rápido desarrollo. Esto se nota en la favorable política económica que se llevó a cabo por los diversos Gobiernos bajo los que se desarrolló la televisión, como por loque la estructura jurídica utilizada por el Estado para reglamentar el funcionamiento de la industria de la televisión.

Las disposiciones jurídicas contenidas en los anales de la legislación sobre televisión son disposiciones de tipo técnico o facultativo. Es decir, se puede constar que el Estado ha ejercido un papel administrador y de representante de los intereses industriales y sólo en contadas ocasiones ha tenido un papel como medidor en conflictos sociales.

El Estado Mexicano sólo ha organizado e impulsado la

la industria de la televisión y sólo en ocasiones en que la estabilidad social se ve en peligro, el Estado intenta controlar legalmente a los industriales sin conseguirlo. Por eso la legislación de televisión es una manifestación del poder formal del Estado sobre los concesionarios y estos siempre han manifestado y mantenido su poder real.

" El Estado Mexicano no está completamente desvalido ante el poder de los industriales de televisión, ni tampoco estos últimos pueden desafiar abiertamente las ordenes del Estado, ni hacer caso omiso de la Ley. El Estado controla a los industriales en circunstancias determinadas. Las medidas de control no alteran los objetivos de los industriales y en cambio son de gran utilidad al Gobierno para consolidar su poder político en momentos de tensiones sociales. Esta necesidad del Estado Mexicano es la que el industrial de televisión no toma en consideración cuando ejercen presión sobre el Estado. Los industriales de televisión parecen desconocer que el Gobierno se ve con la obligación de legislar en contra de algunos derechos, a cobrar mayores impuestos suprimir algunos programas, o a sancionar a locutores procaces. Los industriales de televisión se quejan de la intrusión del Estado Mexicano en asuntos particulares, sin admitir que ella no es de ninguna manera una oposición fundamental a sus intereses sino una modalidad del juego político, en el cual la industria privada es, en última instancia favorecida.

El Gobierno de México emite un comunicado donde se establece el pago de un Impuesto, por parte de los concesionarios de canales televisivos. Se tiene que pagar el 25%.

Los empresarios no conformes empiezan a presionar al Gobierno Federal para no pagar dicha contribución; después de varios meses de negociaciones logran que se omita este pago. " (5)

El 1º de julio, el Presidente de la República emite un decreto en el cual la administración considerara cubierto el tributo, si los canales de televisión ponen a disposición del Estado un 12.5% del tiempo diario de su programación para utilizarlo de la manera que juzgue conveniente.

Con lo anterior se intentó someter a los industriales de televisión, a través de un fuerte impuesto y una participación directa del Estado en la toma de decisiones de la industria televisiva.

Es por eso que en la política de los medios se pone de manifiesto el peligro de que el Estado se deja llevar por intereses de los concesionarios no pueda cumplir con su función adecuadamente.

5.- Fernández Christlieb, Fátima. Los medios de difusión masiva en México. México, D.F., Juan Pablos Editor. 1982. Pág. 147 - 156.

Tal vez la intención del Gobierno no sea la de favorecer a los industriales de televisión, pero sus logros concretos no benefician más que a los industriales de televisión, a pesar de los ataques presidenciales que poseen las concesiones.

Las disposiciones legales que el Gobierno ha tratado de imponer corresponden al tipo de medidas adoptadas en momentos de estabilidad política y social.

Un análisis histórico de la legislación actual demuestra la validez de lo expuesto en los párrafos anteriores.

De Calles a Echeverría, el Estado Mexicano ha expedido tres tipos de leyes en materia de televisión:

- a) De carácter técnico.
- b) De carácter facultativo.
- c) De carácter limitativo.

a) **DISPOSICIONES DE CARACTER TECNICO.**

Estas disposiciones surgen de la necesidad que tiene el Estado de reglamentar el funcionamiento de una industria, como la de televisión, que para propagar ondas electromagnéticas requiere

del espacio situado sobre el Territorio Nacional, el cual según la Fracción VI del Artículo 42 de la Constitución Mexicana, es propiedad del estado.

En el mismo año de 1931 se promulga la Primera Ley de Vías generales de comunicación, que un año después, el 28 de septiembre de 1932, es derogada por la segunda Ley del mismo nombre, que al igual que la anterior, que se aplicaba a todo tipo de comunicaciones.

Bajo la Presidencia de Abelardo Rodríguez se promulga la Ley de Impuesto a las estaciones Radiodifusoras, así como el Reglamento del Capítulo VI del Libro Quinto de la Ley de Vías Generales de Comunicación.

Este Reglamento se puede considerar técnicamente como el antecedente de la Ley Federal de radio y Televisión de 1960.

La discusión sobre el contenido de la Nueva Ley, dura dos años, al cabo de los cuales, o sea el 30 de diciembre de 1939 queda terminada, para entrar en vigor el 19 de febrero de 1940.

El Gobierno del Presidente Lázaro Cárdenas deja así, dos disposiciones jurídicas cuyas bases serán adoptadas por los gobiernos subsiguientes para reglamentos o leyes nacionales, para referirnos a aquellas que regulan únicamente a la televisión y al

radio que operan dentro del Territorio Nacional. A diferencia de las leyes expedidas en México, pero originadas en el extranjero para regular aspectos técnicos competentes a otros países del Continente.

La mayoría de estas leyes fueron promulgadas durante el Gobierno de Miguel Alemán.

A las leyes y reglamentos promulgados bajo el Gobierno de Cárdenas no se les hace modificación alguna durante el segundo sexenio del Presidente Avila Camacho. Al término del Gobierno de este último, aparece la televisión. Hecho que hace inevitable el surgimiento de una regulación jurídica de carácter administrativo. Dicha disposición sale a la luz pública con la aprobación del Presidente Alemán, el 11 de febrero de 1950, bajo el Título de "Decreto, que fija las normas a las que se sujetarán en su instalación y funcionamiento las estaciones radiodifusoras de televisión.

Este decreto se basa en el Reglamento de Estaciones Radiodifusoras de 1937. El Presidente Alemán promulga esta disposición fundamentalmente para aminorar los riesgos de posibles innovaciones técnicas, para que el nuevo medio de información colectiva funcione con uniformidad de acuerdo con lo expresado en el Primer Decreto.

Bajo el Gobierno de Alemán, se hacen modificaciones de carácter secundario a la Ley de Vías Generales de Comunicación, siendo éstas últimas las aportaciones de dicho Gobierno.

Su contribución a la Legislación Internacional o Facultativa, aprobada en México sobre televisión es cuantiosa.

Durante el régimen de Ruiz Cortines, se dictan leyes tanto de carácter técnico como limitativo. Las de carácter técnico, el 5 de diciembre de 1953 se expide el Reglamento de los Certificados de Aptitud para el manejo de las estaciones radiocelétricas. El 27 de diciembre de 1955, el Diario Oficial publica el Decreto que reforma los Artículos 32 y 33 del Reglamento de las Estaciones Radiodifusoras Comerciales, Culturales y de Experimentación Científica y de Aficionados, por medio del cual se establece un mayor control sobre las transmisiones, a través de su interventoría y supervisión oficial; los gastos que ello implique deberán ser cubiertos por los mismos concesionarios.

Este Decreto suscita una protesta del sector empresarial, quien por boca del concesionario del Canal 5, Guillermo González Camarena, y en su calidad de 4º Presidente de la Cámara Nacional de la Industria de Comunicaciones y Obras Públicas, con sus circulares, decretos y proyectos, nos ha creado una situación crítica para la existencia y desarrollo de nuestros negocios.

El sexenio de López Mateos reviste una importancia especial en cuanto a facultades y limitaciones decretadas sobre la industria de televisión; en este sexenio se promulga una nueva Ley de Impuestos a las empresas que exploten estaciones de televisión (29 de diciembre de 1961).

Durante el Gobierno del Presidente Gustavo Díaz Ordaz hay cambios sustanciales en la trayectoria seguida por los legisladores en cuanto a las disposiciones jurídicas de carácter administrativo. Hasta el sexenio de López Mateos, el Estado había administrado legalmente a la industria, básicamente como resultado del crecimiento de ésta. Con Díaz Ordaz surge una modalidad, el Estado dicta medidas tendientes a organizar a la industria, como respuesta a la presión industrial ejercida contra anteriores reglamentaciones de carácter limitativo.

El Gobierno de Díaz Ordaz también dicta medidas de carácter únicamente técnico, como el caso del Decreto del 5 de noviembre de 1968, en el cual se establece la tarifa relativa al otorgamiento de permisos y concesiones para la explotación de telecomunicaciones en general. En el mismo caso se encuentra el Decreto del 17 de diciembre de 1969 por el cual se reforman el primer párrafo del Artículo 17 y el Artículo 19 de la Ley Federal de Radio y Televisión. A través de estas reformas se racionaliza el crecimiento y expansión de la industria de radio y televisión.

b) **DISPOSICIONES DE CARACTER FACULTATIVO.**

Son facultativas aquellas disposiciones jurídicas por medio de las cuales el Estado concede privilegios a los industriales de televisión, ya sea por la posición hegemónica de dicha industria en materia de radiodifusión internacional o porque tras un período de negociaciones con los industriales, el Estado se ve obligado a legislar a favor de la empresa privada.

Es necesario mencionar que tanto la tecnología comunicativa como las programaciones televisivas con su respectiva legislación surgieron primero en Estados Unidos que en nuestro país. Por eso la influencia norteamericana ha sido decisiva. Influencia que proviene de las grandes corporaciones financieras, controladoras de la industria televisiva como la de telecomunicaciones.

En 1929 se publica el Decreto que aprueba la Convención Radiotelegráfica Internacional, publicado en el Diario Oficial el 24 de mayo del citado año. Como segundo antecedente puede considerarse el Decreto del 28 de diciembre de 1938 que aprueba el Convenio Regional Norteamericano de Radiodifusión.

Las disposiciones promulgadas bajo el Gobierno de Alemn son las siguientes:

- Decreto del 10 de febrero de 1948 que aprueba la

Convención Internacional de Radiocomunicaciones firmada en Río de Janeiro el 25 de septiembre de 1945.

- Decreto del 25 de febrero de 1948 que aprueba el Convenio interino para regularizar el uso de la banda normal de radiodifusión en la región norteamericana. Se promulga el 17 de marzo del mismo año.

- Acuerdo Internacional sobre radiodifusión por altas frecuencias firmado en México en 1949 y publicado en el Diario Oficial el 21 de junio de 1951.

- Decreto del 22 de junio de 1951 que aprueba el acuerdo anterior.

La mayoría de estos acuerdos que publica el Diario Oficial, son producto de convenciones internacionales convocadas por asociaciones privadas de tipo internacional o interamericano, como el caso de la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR), autodenominada organización no gubernamental con carácter consultivo ante las Naciones Unidas.

Considerando a estos convenios como disposiciones jurídicas de tipo facultativo, al igual que a otros decretos y acuerdos cuyo origen es diferente. Entre estos se encuentran disposiciones en cuya elaboración los industriales de televisión

no intervienen de manera directa, sino a través de presiones al Estado. Como es el caso del Acuerdo Presidencial que autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir en especie de pago el impuesto sobre servicios concesionados de interés público.

Este acuerdo surgió a raíz de un decreto por medio del cual el Estado asumía un considerable control sobre la industria de la televisión. Control que fue protestado por los industriales quienes tras de seis meses de negociaciones lograron sustituir el impuesto por una cesión de tiempo de transmisión. Medida que entró en vigor el 10 de julio de 1969. Ese mismo día se promulgó el Acuerdo para la expansión de nuevos Títulos de concesión.

c) **DISPOSICIONES JURIDICAS DE CARACTER LIMITATIVO.**

La historia de la legislación mexicana sobre televisión señala la existencia de un número escaso de disposiciones jurídicas a través de las cuales el Estado ha intentado detener y reducir las prerrogativas de la industria de televisión en beneficio de mayorías sociales o del Gobierno.

Esto se explica por el poder político, que poseen los dueños de las industrias de la televisión, sino aquellas que tienen otras ramas relevantes de la producción, donde aparecen como propietarios. Han sido disposiciones jurídicas de carácter limitativo, la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960, así

como los Decretos del 30 y 31 de diciembre de 1968, antes de que fueran modificados por el Acuerdo del 1º de julio.

Con la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960, se intento limitar el poderío económico de los industriales, mediante la reducción de propaganda comercial; medida que buscó una legitimación del poder político del Estado frente a los concesionarios y frente a determinados grupos sociales.

LOS MEDIOS DE DIFUSION COLECTIVA

ANTE LA FRESION DE LA TELEVISION DE 1972

En su primer día de Gobierno el Presidente Luis Echeverría forma la Subsecretaría de Radiodifusión dependiente de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, como órgano auxiliar del secretario del ramo, que en materia de radiodifusión son competencia de dicha Secretaría de Estado. Tiene entre sus funciones y obligaciones las siguientes:

- * Transmitir y agilizar las solicitudes de concesiones y permisos para la explotación u operación de las estaciones de radiodifusión comerciales, oficiales, culturales y de experimentación, conforme a los

preceptos de la Ley Federal de Radio y Televisión.

- * Imponer las sanciones que correspondan los concesionarios a que incurran en violaciones a los ordenamientos sobre radio y televisión, dentro de la esfera de sus atribuciones.

- * Producir y difundir los programas de radio y televisión destinados a las redes que opere la Secretaría.

- * Tener relaciones de consulta y asesoramiento con la Cámara Nacional de Radio y Televisión.

La creación de la Subsecretaría de Radiodifusión es la primera medida del Presidente Echeverría que pone alerta a los concesionarios. Cuatro meses después, hay una llamada de atención a los empresarios de los medios de difusión, hecha por el mismo Presidente: "Que la industria y el comercio que tanto influyen en los medios de difusión, no dejen sólo en manos de las agencias de publicidad, la integración de los programas que llegan a todos los hogares por medio de la televisión, porque la educación extraescolar educa o maleduca a los adultos, cuya conducta se refleja en los menores".

Ante la insistencia respecto a la importancia de armonizar la educación escolar con los programas de televisión, a los que se refiere con el término de educación extraescolar, el Decreto publicado en el Diario Oficial el 31 de agosto de 1971, tiene por fin el logro de la mencionada armonía entre escuela y medios de información, ya que, crea el Centro de Estudio de Medios y Procedimientos Avanzados de la Educación y sus finalidades son:

- a) Fomentar, planear, coordinar y controlar la educación extraescolar.
- b) Asesorar a los organismos e insituciones con funciones de educar al país.
- c) Programar la investigación y experimentación educacional del país.

El día 15 de noviembre de 1971 los diarios publican una declaración cuyo contenido sorprende a propios y extraños: se plantea la necesidad de nacionalizar la radio y la televisión. La propuesta viene de un consejero de la Secretaría de la Presidencia de la República. El motivo: lograr que el Estado ejerza estricto control sobre los medios educativos. La

televisión es el medio de comunicación que alcanza mayor penetración entre los mexicanos, y por consecuencia dada su importancia y significación, ofrece un mayor blanco de crítica a la cual no rehuimos, siempre y cuando está inspirada en lograr la superación de los valores y no en su destrucción.

Las declaraciones publicadas por la prensa pueden considerarse como preparatorias al anuncio de la compra del Canal 13 por el Estado, adquisición que se realiza tres meses después.

En el año de 1972, se inicia con más declaraciones oficiales en contra del funcionamiento de la televisión. El día 9 de enero, el Secretario Nacional Técnico de la Educación y conductor de un programa del Canal 11, hace hincapié en la influencia negativa de la televisión comercial. Y el día 29 del mismo año y mes el Subsecretario de Radiodifusión, Miguel Alvarez Acosta, anuncia entre otras medidas, que el Estado está listo para utilizar el 12.5%¹ del tiempo que le corresponde e informa de la preparación de una nueva Ley Federal de Radio y Televisión.

A finales del mes de enero, aparecen las primeras versiones de la compra del Canal 13 por el Estado.

El 28 de febrero de 1972, el Presidente Echeverría pide a los medios de difusión que dejen de contaminar las mentes de

los jóvenes, de los niños y aún de los adultos.

El 15 de marzo de 1972, el Gobierno Mexicano adquirió el Canal 13 de la televisión capitalina; y con ello se inauguró una nueva etapa de la televisión en México.

Ante esa compra, la televisión comercial tiene en adelante una competencia estatal.

El 21 de marzo de 1972, se pone en marcha el Plan para el Desarrollo de la Televisión Rural, según lo anuncio el titular de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Ing. Eugenio Méndez, quien el día 2 de abril anuncia que el Gobierno empleará parte del 12.5% del tiempo que le corresponde en las emisoras comerciales, para conquistar el mercado de televidentes de la frontera.

Para el mes de junio de 1972, el Gobierno ha tomado diversas medidas que de una forma u otra afectan a los concesionarios. Primero, la creación de una Subsecretaría que se encargará de asuntos relacionados con radio y televisión, lo que implica mayor control sobre los mismos. En segundo lugar el Gobierno hace una serie de declaraciones que van desde plantear la nacionalización de los medios audiovisuales colectivos y declara que se elaborará una nueva Ley Federal de Radio y

Televisión, que erradique los males de la televisión comercial. Y en tercer lugar, el Gobierno compra un Canal de televisión, lo que significará el rompimiento del monopolio privado de la televisión.

Ante estos hechos comienza a gestarse un conflicto entre sectores públicos y privados. La oposición de los empresarios de televisión ante esta medida gubernamental, comienza a manifestarse en palabras de dos Presidentes de la CIRT.

En 1971 durante la comida anual que la CIRT ofrece al Presidente de la República durante la Semana de la Radiodifusión el Presidente de la Cámara, Joaquín Vargas, se queja de que a veces, aunque sin razón afirma que nuestras empresas están demasiado comercializadas y que se abusa del anuncio comercial.

TACTICAS Y CANALES DE LA PRESION DE 1972.

Entre el 28 de junio de 1972 y el 18 de julio del mismo año, se publica en los distintos periódicos de la Ciudad de México, declaraciones de funcionarios del Gobierno sobre el funcionamiento de la televisión; algunos periódicos enfocan las declaraciones de determinada manera y otros lo hacen de manera distinta.

Esta polémica entre el sector público y el privado, se distingue porque la prensa juega un papel relevante en la agudización del conflicto.

En 1972, también existen semejanzas con los conflictos anteriores. El anuncio de una nueva Ley de Radiodifusión que regule las anomalías señaladas por los funcionarios públicos.

Estas declaraciones son publicadas y generadas en el siguiente orden:

- * 28 de junio: Secretario de Comunicaciones y Transportes.
- * 29 de junio: Secretario de Gobernación.
- * 30 de junio: Secretario de Educación Pública.
- * 1º de julio: Líder de la Cámara de Diputados.
- * 6 de julio: Secretario de Salubridad y Asistencia.
- * 7 de julio: Secretario de Comunicaciones y Transportes.
- * 13 de julio: Secretario de Comunicaciones y Transportes.
- * 15 de julio: Líder de la Cámara de Diputados.
- * 18 de julio: Líder de la Cámara de Senadores.

No es circunstancial el hecho de que hayan sido estos funcionarios públicos quienes desatan una serie de opiniones encontradas en relación a la radio y la televisión en México.

Son funcionarios relacionados por la Ley con los medios

audiovisuales colectivos. Para constatarlo hay que tener en cuenta el Capítulo Primero del Título Quinto de la Ley Federal de Radio y Televisión, en cuyo Artículo 90 se señala la creación del Consejo Nacional de Radio y Televisión, integrado por un representante de la Secretaría de Gobernación, uno de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, otro de la Secretaría de Educación Pública y otro de la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

También aparecen los Líderes de las Cámaras de Diputados y Senadores, representantes del poder Legislativo, cuyo derecho a iniciar las leyes o decretos está señalado en el Artículo 71 de la Constitución vigente.

En su contenido se contemplan las declaraciones de los Secretarios que hacen para criticar el contenido de radio y televisión y los Líderes de las Cámaras, para anunciar la revisión de la Ley Federal de Radio y Televisión.

Ante estas declaraciones del sector público una de las primeras reacciones de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión es divulgada en el órgano oficial de la CIRT.

Otras de las medidas fue la difusión de spots breves con el estribillo de: "Radio y Televisión, confiable comunicación instantánea", que se empezaron a escuchar a principios del mes de

julio de 1972, entre ellas citamos las siguientes:

- * "La Radio y la Televisión estan siempre presentes en el progreso social, industrial y comercial que crean ventas, producción y fuentes de trabajo".

- * "Radio y Televisión colaboran con la administración y el orden público difundiendo la voz gubernamental a toda la República. Radio y Televisión confiable comunicación instantánea".

Estos spots continuaron al aire varios meses y podemos considerarlos como las últimas manifestaciones públicas del sector privado aparecidas en el año de 1972.

Los primeros días de diciembre de 1972 se anuncia la fusión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, en una misma sociedad llamada **TELEvisa, S.A.**

EFFECTIVIDAD DE LA PRESION DE 1972.

Aparece la incertidumbre acerca de que si los concesionarios conservarán o nos sus privilegios se disipa con la aparición del Reglamento a la Ley Federal de Radio y Televisión publicado en el Diario Oficial el 4 de abril de 1973.

Este nuevo reglamento no altera de manera sustancial el procedimiento utilizado en el uso de las concesiones. Las críticas hechas tanto por el Presidente de la República, como por los funcionarios públicos y particulares, no son tomadas en cuenta.

Cabe señalar que en primer lugar que el sector gubernamental mencionó la aparición de una nueva ley. Dicha norma no aparece; en lugar de una nueva norma que derogara a la reiteradamente calificada de obsoleta (expedida en 1960) aparece un reglamento, su función es la de detallar los principios generales del fuero.

Las críticas hechas, en cuanto al uso excesivo de comerciales tampoco son consideradas; la ley de 1960 en su Artículo X Fracción I, señala que deberá mantenerse un equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación. En la televisión se permiten, en programas de continuidad, seis cortes de dos minutos cada uno y diez cortes de minuto y medio en programas que no obedezcan a continuidad natural.

Al llegarse el momento del Segundo Informe de Gobierno, las declaraciones en contra de la televisión están frescas y el conflicto entre los sectores se ha iniciado. Es así que el Presidente de la República se refiere al problema en los siguientes términos: "En semanas recientes, intensificó el debate

en torno a la televisión. Es manifiesta la preocupación por fortalecer los derechos de la sociedad mexicana sobre ese medio y garantizar el correcto cumplimiento de las funciones que tienen asignadas. El régimen de la televisión es reflejo de nuestro sistema de economía mixta. Al Estado le corresponde velar por el cumplimiento de los objetivos que la ley señala a las empresas concesionarias del espacio aéreo. Estamos obligados a exigir que la imagen que llega a millones de tele-espectadores, no deforme los valores de nuestra conveniencia, y que los adelantos de la tecnología no se utilicen para fomentar servidumbres intelectuales".

El Gobierno ha asumido además, el manejo directo de algunos canales de televisión y participa con los concesionarios privados en el aprovechamiento del tiempo de transmisión que la legislación otorga, con el fin de contribuir a mejorar la calidad de las transmisiones.

Los servicios de difusión, deben ser más nacionales en su contenido, ofrecer una información veraz.

Este tono exigente y decidido del Segundo Informe, se transforma en un párrafo lacónico y con frases gastadas, pronunciado en el Tercer Informe: "El Estado se preocupa por los

efectos sociales de los medios masivos de comunicación. Procura un equilibrio entre la necesidad de elevar el nivel cultural e informativo a que el pueblo tiene derecho y la libertad creativa de quienes dirigen esos medios. Con el fin de regular el contenido de las transmisiones de televisión, se expidió un reglamento que establece normas para el uso adecuado de estas concesiones federales de interés público.

Entre ambos Informes se dio el desarrollo del conflicto, con las negociaciones correspondientes, donde el Gobierno quedó vencido con la misma arma que pensaba emplear: La Ley de Radio y Televisión.

En el Cuarto Informe de Gobierno presentado el 1º de septiembre de 1974, el Presidente Echeverría hizo una crítica tangencial e improvisada a los medios de difusión colectiva. A los 15 días del Informe, la Secretaría de Gobernación anuncia la cancelación de varias series de televisión consideradas como perjudiciales dado su alto contenido de violencia.

Dada la interrelación manifiesta entre el Estado y el grupo empresarial de televisión, estos hechos nos hacen pensar, no en una medida coercitiva, sino en un acuerdo llevado por la Secretaría de Gobernación y los industriales en cuestión,

tendiere a neutralizar las críticas que hizo el Presidente Echeverría a los programas violentos transmitidos por la televisión.

El Presidente Luis Echeverría en el Primer Encuentro Mundial de la Comunicación organizado por TELEvisa hace una crítica a la televisión con las siguientes palabras: "Creo que la televisión ha contribuido a romper la relación intersíquica que es característica de la civilización... Quizás no sean malos los programas de violencia, sino que toda la televisión en sí." (6)

El día 2 de diciembre el Presidente de la República afirma: "Hasta el momento la televisión es incomunicable" pero asegura que no es el medio el que comunica, sino la forma en que se utiliza y finaliza diciendo que mientras la televisión no exprese el contenido que requiere el desarrollo cultural y educativo de nuestro pueblo, continuará siendo un medio que en lugar de comunicar, aisle al hombre. Tres días después el Secretario de Gobernación dice que la televisión debe ser nacionalista, comunicante, creativa y responsable.

En el Diario Oficial del 20 de diciembre de 1974, publica el Decreto que se establece las tarifas para el cobro de derechos a la Industria Cinematográfica y lo relativo a la transmisión en

televisión. El Decreto se expide considerando que el desarrollo de las industrias cinematográficas y de televisión, han incorporado nuevos materiales que deben supervisarse y que no se encuentran comprendidos en tarifas de derechos vigentes.

Las disposiciones gubernamentales mencionadas anteriormente podrán considerarse como una nueva fase del conflicto entre los sectores público y privado.

CONSIDERACIONES SOBRE EL PODER POLITICO DEL ESTADO Y DE LOS INDUSTRIALES DE TELEVISION

El Gobierno y los empresarios se enfrenta únicamente para sacar un mayor beneficio sobre televisión. Este sería el motivo inmediato de los concesionarios, quienes defienden a título personal el régimen legal al que han estado acostumbrados. Pero atrás de esta polémica, está el interés de cada sector por obtener una posición hegemónica.

Parece existir una coyuntura para ser aprovechada por el Gobierno: la industria de la televisión se encuentra en un momento de expansión e influencia le ha hecho alcanzar un lugar preponderante, económica, política y socialmente hablando respecto a la posición que ocupaban, la última vez que fue regulada jurídicamente. La cuestión es, como empezar a aprovecharla. Las

alternativas correspondían a la postura doctrinal de las diversas fuerzas representativas del Gobierno. Por un lado, había quienes insistían en que el Estado debía concretarse a utilizar el tiempo de pantalla que había obtenido, vía negociaciones con la empresa.

Respecto a la compra del Canal 13, es factible que las diversas fuerzas representadas en el Gobierno estuvieran de acuerdo, ya que la incursión del Estado en el campo de la televisión se rompe con el monopolio comercial de la televisión mexicana, lo cual desde cualquier punto de vista, fortalece al Estado.

Si las diversas corrientes dentro del Gobierno hubieran quedado completamente de acuerdo con la decisión adoptada, es posible que la compra del Canal 13 en marzo de 1972, los indicadores del conflicto intersectorial ya existente, se hubieran diluido; pero es factible que quienes luchaban por una medida drástica como la nacionalización, concentraran nuevamente sus esfuerzos en lograr una Ley Federal de Radio y Televisión que realmente quitara privilegios a los concesionarios. (7)

Por lo que respecta al terreno económico, la televisión es un instrumento que el Estado le interesa regular por ser, entre otras cosas, propiciadores de un gasto suntuario perjudicial en el

proceso inflacionario de los últimos años.

La imagen negativa de la programación comercial que el Gobierno intentó crear en la opinión pública, así como la propaganda acerca de su poder real sobre los concesionarios y los empresarios, fueron pasajeros, mientras que la derrota que el Estado sufrió, con la consolidación del monopolio comercial privado, aunado a la reglamentación administrativa y a la demostración del poder político empresarial son los hechos consumados de más importancia hasta los primeros meses de 1975.

La política informativa, en lo relativo a medios masivos, fue delineada por el Gobierno del Presidente Luis Echeverría sobre la marcha; no existió un proyecto establecido para la televisión.

Existió un interés especial por parte del Ejecutivo en los medios de información masiva.

En este período presidencial se intenta no solo utilizar el tiempo de programación de los canales, sino además instalar un canal de Televisión estatal, que sería responsable de la intervención directa del Estado Mexicano en el Sistema Nacional de Televisión.

Una aportación valiosa de Luis Echeverría fue que dio origen a la actual fórmula de televisión, que ha sido calificada por autoridades mundiales como la más armónica y adecuada para un país del Tercer Mundo en Vías de desarrollo. Este modelo teórico permite la comunicación nacional a través de Canal 2, la urbana a través del 4, la mundial del 5, la retroalimentación del 8 (hoy Canal 9), la educativa del 11, la estatal a través del 12.5% y la cultural del 13.

N O T A S

1

Aquí nació el 12.5%: Cuando Díaz Ordaz quiso cobrar mayores impuestos a la televisión y de pasada, ejercer mayor control en lo que transmitían, la respuesta fue que la Cámara de Radiodifusión en Pleno fue a ver al Presidente para entregarle todas las concesiones, y de pasada amenazarlo con represalias económicas por parte de sus clientes de publicidad. La amenaza era de tal magnitud que todo quedó en que los mismos radiodifusores propusieran que, en lugar de impuestos, el Gobierno tuviera derecho a transmitir sus propios programas y mensajes en el 12.5% del tiempo real de transmisión de cada estación.

Autores Varios. *Televisa el Quinto Poder*. Ed. Claves Latinoamericanas. México, 1984. Pág. 31.

**LA LEGISLACION SOBRE TELEVISION COMO
VIA DE PRESION CONTRA EL ESTADO.**

La legislación sobre televisión, ha sido el principal motivo de polémicas y entendimientos entre los concesionarios y el Estado, desde los inicios de la radiodifusión en México. A través de las leyes, acuerdos y decretos se ha manifestado el poder formal de los Gobiernos Mexicanos frente a los industriales privados y justamente es el desacuerdo por el cual los empresarios privados hacen patente su poder real frente al Estado.

Los industriales de televisión han ejercido este poder en los momentos en que el Estado intenta controlar de una u otra forma, a los industriales de televisión. Para lograr que los privilegios de los industriales de televisión no sean afectados legalmente por el Estado, los concesionarios han actuado y actúan como un grupo de presión.

Llamamos grupo de presión, a un conjunto de individuos que comparten una misma actividad económica dentro del sector privado y en los que se comprueba "una voluntad de influir en las decisiones de los poderes públicos".

La teoría de grupo de presión se centra en la actuación de aquellos grupos o asociaciones de carácter privado, que tienen

injerencia directa o inbirecta en decisiones políticas relevantes y cuya acción no se lleva a cabo a la luz pública.

El contro de la información ha sido tradicionalmente uno de los elementos del poder del Gobierno Mexicano. Es por esto, cuanto más alejado en el tiempo se encuentra un problema, es posible obtener mayor información.

Además de esta falta de información en el estudio de la industria de la televisión como grupo de presión, nos encontramos con que el problema no se encuentra alejado en el tiempo, ya que la acción de estos grupos es un hecho que hoy se lleva a cabo.

Los elementos de poder que mencionan teóricos de los grupos de presión, pueden mencionarse tres:

- a) Organización.
- b) Recursos económicos.
- c) Status social.

- a) ORGANIZACION.

La organización representa una concentración de recursos que pueden dirigirse hacia la consecución de fines políticos. Este elemento de poder considerado como factor escencial en un grupo de presión, se da con toda claridad en los industriales de televisión. Todos ellos se encuentran asociados en una Cámara

industrial correspondiente a su ramo.

Los estatutos de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión establecen las bases organizativas del gremio comenzando por señalar en su Capítulo Primero, Artículo Segundo, que todas aquellas personas físicas o morales a quienes el Gobierno Federal les otorgue concesiones para instalar, operar y explotar una estación comercial de radio y Televisión, deberán pertenecer a la Cámara, la cual, según el Artículo 3º del citado estatuto, tendrá jurisdicción sobre toda la República Mexicana.

En la televisión existe por una parte el consorcio TELEvisa S.A., que agrupa a los canales 2, 4, 5, 9. El primero de los canales mencionados tiene una cobertura nacional. Existe por otro lado las televisoras afiliadas a telesistema Mexicano, S.A., (sociedad anónima que sigue existiendo aún después de la fusión con Televisión Independiente de México) y Telecadena Mexicana, con estaciones en varios estados de la República.

b) RECURSOS ECONÓMICOS.

Para efectos del factor organización, se tomó en cuenta principalmente a la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, por ser el organismo que integra a todos los concesionarios y que funge como su representante en gestiones con el Gobierno.

Para efectos del factor recursos económicos, no se toma en cuenta el capital de la Cámara sino el de las industrias que ella representa, ya que el poderío económico de esta última así como el de sus empresas asociadas, es lo que constituye el elemento del poder del grupo de presión.

Para obtener una relación aproximada del poderío económico de los industriales de televisión, habría que mencionar que los accionistas del consorcio **TELEVISA**, son al mismo tiempo accionistas en otras ramas de la industria como la turística, automotriz, siderúrgica, vidriera, cervecera, editorial, así como en el área financiera.

El elemento básico del poder en el grupo de la televisión es su poderío económico respaldado por su eficiente organización. Ambos elementos contribuyen a que la industria de la televisión, posea una posición estratégica en la toma de las decisiones gubernamentales.

c) **STATUS SOCIAL.**

El status social de un grupo de presión viene a ser, según la reputación de que goza el grupo ante el público y el gobierno, o sea el juicio moral que recae sobre el. Generalmente

la antigüedad del grupo contribuye a sentir su autoridad.

Los Presidentes de la Cámara identifican directa o indirectamente con la sociedad llamada TELEVISIA.

El status social que tiene el grupo de los industriales de la televisión frente a los diversos elementos integrantes del Estado Mexicano, está fundamentado básicamente en el mencionado poderío económico. Es así que se explican tres hechos:

- 1º La conveniencia del Estado en compartir un conjunto de valores, es decir, de tener una ideología común con los industriales de televisión.
- 2º El carácter administrativo y facultativo de casi la totalidad de las disposiciones jurídicas dictadas en materia de televisión.
- 3º La actuación de los industriales de la televisión como grupo de presión, en el momento en que alguna disposición jurídica aparece como contraria a sus intereses.

Las cuestiones de mayor importancia dentro del marco de la teoría de los grupos de presión son tres: la forma de la presión, su intensidad y efectividad. La primera y la tercera se desarrollan de manera similar en el caso de la presión ejercida

por los industriales de televisión.

Por lo que respecta a la intensidad, está directamente relacionada con la medida gubernamental de que se trate.

CAPITULO DOS

INFORMACION: GESTACION EN MEXICO

ANTECEDENTES DE TELEvisa.

Casi 20 años de experiencia profesional han hecho que **TELEvisa** (Televisión Vía Satélite) un vehículo de Integración colectiva y de enaltecimiento de la vida común, mediante actividades culturales, de recreación y fomento económico.

TELEvisa es una empresa totalmente mexicana creada en el año de 1973, que mantiene sus propósitos de realizar una comunicación nacionalista y moderna, con el respaldo de su personal altamente calificado y de la mejor tecnología que ofrece al mercado.

La actual estructura de **TELEvisa** es producto de la evolución que ha tenido la televisión mexicana a lo largo de casi 40 años de historia. Cuando se inician las actividades televisivas en 1950, el Gobierno Mexicano establece la operación de dos tipos de estaciones: las experimentales o educativas, y las concesionarias o de carácter comercial.

Sustentando en tres grandes redes nacionales y decenas de emisoras locales, el modelo propició durante dos décadas la elaboración de programas de buena factura, basados en las

preferencias, valores y niveles culturales de los distintos sectores del público espectador.

Pero este equilibrio se vio afectado en 1968, debido a que ese año se otorgaron otras dos concesiones para operar estaciones de amplia cobertura, lo que generó una mayor competencia en el medio. Los responsables de la programación televisiva lucharon por obtener mayores auditorios, pero, en contra partida, descuidaron la diversidad y en ocasiones, la calidad de los programas.

Las protestas no se hicieron esperar. Era necesario planear una forma de organización que permitiera el uso óptimo de la televisión, de acuerdo con las nuevas circunstancias. Para tal efecto, el entonces Presidente de México convocó a una sesión de trabajo con todos los concesionarios, en la que estableció la fórmula mexicana de la televisión, cimentada en el sistema de economía mixta del país. El objetivo conjuntar esfuerzos para atender apropiadamente las necesidades y a los códigos de comunicación de los distintos auditorios que conforman el país, tales como fue concebida la fórmula mexicana de la televisión.

Actualmente **TELEVISA** administra cuatro canales de televisión concesionados:

XEWTV	Canal 2
XHTV	Canal 4
XHGC-TV	Canal 5
XEQ-TV	Canal 9

Al fusionarse Telesistema Mexicano (2, 4, 5) y Televisión Independiente (8), nace **TELEVISA**, considerada la empresa pionera de la televisión mundial.

LOS CANALES QUE OPERA TELEVISIA.

XEW CANAL 2 : "EL CANAL DE LAS ESTRELLAS"

Cubre la mayor parte del Territorio Nacional tiene una capacidad de sintonía de 12 732 432 tele-hogares con un potencial de 67 432 472 tele-espectadores, ofrece entretenimiento para toda la familia, noticieros, así como una barra de telenovelas vespertinas.

XHTV CANAL 4 : "VER PARA SABER"

Cubre el 20% de la población comprendido por la zona metropolitana. Tiene capacidad de sintonía de 3 271 590 tele-hogares con una audiencia potencial de 17 339 420 tele-espectadores. Su programación, básicamente de entretenimiento incluye series filmadas, eventos deportivos, películas.

XHGC CANAL 5 : "EN TUS CINCO SENTIDOS"

Cubre el 50% del Territorio Nacional con capacidad de sintonía de 8 700 000 tele-hogares y 46 100 000 tele-espectadores. Su programación incluye noticieros, series filmadas, deportes y caricaturas.

XHQ CANAL 9 : "DONDE TODOS TENEMOS MUCHO QUE VER"

Su señal llega a todo el D.F. y zonas aledañas, su capacidad de sintonía es de 3 271 590 tele-hogares y su audiencia potencial es de 17 339 420 tele-espectadores. Conocido como el Canal Cultural del Valle de México, este canal fue el primero en el mundo que no se financia por comerciales. Transmite una gran gama de diversa programación cultural, en todas sus facetas. En 1991 cambia su faceta a la que tenía el Canal 4.

TELEVISION REGIONAL

TELEVISA alienta y promueve la televisión regional para aprovechar y dar a conocer los valores locales, la creación de centros regionales de producción de televisión nutre más ricamente la programación a nivel nacional.

PROGRAMACION.

TELEVISA procura un adecuado equilibrio en su programación que ha

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

dividido en dos grandes rubros: Programas de estricto entretenimiento y Programas de contenido.

Para evaluar con precisión la manera en que se atiende al público espectador, es importante considerar el número de horas dedicadas mensualmente a cada género de programas, lo que también proporciona una base importante para diseñar estrategias de perfeccionamiento de la fórmula mexicana de televisión.

TELEVISA ha logrado mantener este equilibrio, dado que el promedio mensual de transmisión es de 1922 horas por sus cuatro canales (más la horas de transmisión de ECO), el 52% de programas de entretenimiento y el 48% de programas de contenido. Además la producción que transmite **TELEVISA** sigue siendo nacional; solo el 30% de sus programas es de origen extranjero.

INSTALACIONES Y RECURSOS

La calidad de la programación que se ofrece en estos casos en los canales es producto del profesionalismo de la gente que labora en ellos y de las instalaciones con que cuenta **TELEVISA**.

El talento mexicano, músicos, bailarines, locutores, entre otros, se suma al personal permanente de la empresa de 11

mil empleados.

Los tres centros de producción con que cuenta **TELEVISA** renuevan constantemente su equipo acorde a la tecnología del mundo. En uno de ellos, en el centro de la Ciudad de México se producen programas cómico-musicales y noticieros, todos ellos en vivo; el segundo ubicado en el sur de la Ciudad de México, se producen todas las telenovelas y en el tercero localizado en el suroeste de la Capital, básicamente se realizan las grabaciones de los programas del canal 9.

FUNDACION CULTURAL TELEVISA

Constituye un tercer gran esfuerzo que **TELEVISA** ha realizado en el terreno de la cultura. Creada en 1975, la fundación se ha abocado, desde entonces, a diseñar la programación educativa de apoyo a la educación media en colaboración con la UNAM. Sólo en 1985, se produjeron 1 300 programas de ¼ hora de duración de la serie Introducción a la Universidad.

Un grupo de prestigiados intelectuales mexicanos asesora a la Fundación que, con una asociación civil no lucrativa y con patrocinio propio, se ha dedicado al fomento y la difusión de diversas expresiones de la cultura. Su objetivo básico es rescatar

y preservar los valores de México, mediante la televisión y la edición de libros culturales.

A la fundación, asimismo, se debe la recuperación de piezas arqueológicas prehispánicas, las cuales han sido catálogadas y registradas en el Instituto Nacional de Antropología e Historia. La colección (que se ha exhibido en Nueva York) puede mirarse en el Recinto Prehispánico, construido especialmente para tal fin, dentro de las instalaciones de TELEVISIA, con las más modernas técnicas.

TELEVISIA PRESENTE EN LA UNAM.

A mediados de 1984 se propone que la Universidad diseñe su propio proyecto televisivo y se lleve a cabo con las condiciones que la UNAM proponga.

El interés de la Universidad hacia la televisión, empieza desde que ésta aparece en México, entre el Rector y el Presidente de esa época (Luis Garrido, Rector; y Miguel Alemán, Presidente) y en 1952 se inaugura un sistema de televisión en la Facultad de Medicina, el cual fue utilizado para demostraciones de cirugía. Después se hacen planes para que la Universidad tenga su propio canal de televisión y el Rector hace los arreglos necesarios con

el Secretario de Comunicaciones y Transportes, Agustín García, así el Rector da un paso importante. Creando el Servicio de Radiodifusión y Televisión Universitario.

En abril de 1960 aparece un programa de televisión producto realizado por la UNAM, llamado "Cine y Cultura", también en agosto del mismo año, se crea el programa "Actualidades Universitarias". Todavía se sigue tratando lo del Canal Universitario, y en la Rectoría del Dr. Ignacio Chávez piden préstamos, algunos privados y otros a bancos. Sin embargo se le dió preferencia a empresas privadas y no se le etorgó al Canal Universitario; entonces el Presidente propone que se una al Politécnico para compartir el Canal 11. Se transmiten unos cuantos programas, pero se suspenden con el movimiento estudiantil del 68', y también debido a problemas entre el Rector y el Presidente Díaz Ordaz.

Los trámites para un Canal Universitario se ve imposibilitado cuando González Casanova entra a la Rectoría, él realiza algunos actos importantes con la televisión y la UNAM, por ejemplo introduce series nuevas en canales que no eran de Telesistema Mexicano, crea el Sistema de Universidad Abierta y el Consejo Técnico de Radio y Televisión. (7)

7.- Publicado en Boletín Interno de Televisa, Nº 197, abril de 1992.

En vista de que no hay arreglo acerca de lo del Canal de la UNAM se crea la Fundación Cultural Televisa en 1972 y en 1975 se crea Introducción a la Universidad. De todo ésto se deduce que en este aspecto la manera en que se beneficia TELEvisa, a que desde hace tiempo la Universidad ha contactado con todo lo necesario para poseer su propio canal de televisión, pero siempre por un motivo u otro no lo ha logrado.

EL DESENFRENADO CRECIMIENTO DE TELEvisa.

Cuando un Gobierno permite que cuatro canales se unifiquen está permitiendo que todo un impresionante sistema de comunicaciones de noticias quede en unos solos intereses. Esto es lo más importante de lo que significa TELEvisa... lo más drámatico es que TELEvisa, que representa a importantes grupos de presión, sale diariamente con ocho a diez horas de información en las que defiende los intereses de su grupo (hoy en día transmiten las 24 horas del día). Si el Gobierno aceptará que la dirección de todos los periódicos quedará en manos de una sola persona, esto estremecería a toda la opinión pública, y sin embargo, la creación de TELEvisa no estremeció a nadie.*

* PAGO IGNACIO TAIBO, EXDIRECTOR DE VARIOS NOTICIEROS DE TELEvisa. PUBLICADO EN PROCESO, EL 17 DE OCTUBRE DE 1977.*

INFLUENCIA DE TELEVISA.

TELEVISA ha sido objeto de una gran demanda en los Estados Unidos; controló ilegalmente toda la televisión en español por medio de la Spanish International Network (SIN), que contaba con dos millones de espectadores regulares y ventas por 18.5 millones de dólares en 1980. Por medio de esta Empresa **TELEVISA** intentó controlar la Spanish International Communications Corporation (SICC), que posee cinco de las once estaciones que transmiten de tiempo completo en español en los Estados Unidos.

TELEVISA volvió a la televisión estadounidense, después de varios fracasos en dicha nación. Después de haber sido obligado a vender Univisión, en 1987, como resultado de un juicio antimonopolico, de haber fracasado en construir la Red de EEO desde Miami donde periodistas estadounidenses rechazaron a Jacobo Zabludovsky, y de haber perdido más de 100 millones de dólares con The National, un diario deportivo, **TELEVISA** vuelve, pero en condiciones diferentes: como socio minoritario en un grupo de tres inversionistas que han comprado la Cadena Univisión. **TELEVISA** integró a Galavisión, su cadena internacional de satélite que en Estados Unidos se ve por cable en UNIVISION. (8)

AUDITORIO.

A través del Sistema Morelos de satélites, las señales de **TELEVISA** cubren la mayor parte del Territorio Nacional lo que

significa un impacto comercial y potencial de 12.5 millones de tele-espectadores.

Lo anterior es posible gracias a la amplia red de instalaciones que se encuentran en operación: 57 estaciones repetidoras vía satélite, 76 centros emisores vía satélite, 22 trasladadores, 17 estaciones de microondas; lo cual permite que a **TELEVISA** cumpla con sus servicios y sus necesidades locales y nacionales de comunicación.

Por lo que hace al enriquecimiento cultural, **TELEVISA** continuó durante 1985 en su empeño por acercar al espectador al interesante mundo del saber humano. Uno de los pasos más decisivos en este sentido fue la reestructuración de uno de los canales que opera **TELEVISA**: el Canal 9 nace el 4 de abril de 1985, al principio tiene carácter cultural pero después se convierte en lo que fuera antes Canal 4.

¿ A QUIEN SE DIRIGE **TELEVISA** ?

Viendo la manera en que va creciendo **TELEVISA** se planea qué tipo, y cuantos televidentes hay. Los siguientes datos estadísticos ayudan a comprender mejor lo anterior:

TELEVISA, cubre la mayor parte del Territorio Nacional, lo que significa que hay 12.5 millones de tele-hogares. Esto es posible gracias a la amplia red de instalaciones existentes, como se vio anteriormente; la televisión se ha dividido en cuatro canales. Estos a su vez están divididos en dos grandes rubros: Programas de entretenimiento y programas de contenido, los que a su vez se dividen en:

- * Culturales.
- * Educativos.
- * Escolares.
- * Informativo-Noticiero.
- * Retroalimentación directa.
- * Gubernamentales.
- * Partidos Políticos.
- * Dramáticos.
- * Musicales.
- * Cómicos.
- * Concurso.
- * Deportivos.
- * Series Filmadas.
- * Películas.
- * Infantiles.
- * Dibujos animados. (9)

9.- **Potencia de TELEVISA. Programación de TELEVISA.**

Pero de lo anterior se deduce que no hay sólo un tipo de espectador, sino que hay muchos, pero desgraciadamente la mayoría de estos espectadores o televidentes se inclinan más por programas de tipo anti-educativo, como son los musicales que no cuentan con mucha calidad, cómicos que al igual que los anteriores son aburridos y tratan situaciones ridículas, al grado de ordenar al espectador el momento en que debe reír, series filmadas entre otras mencionamos las telenovelas, que sabemos no dan ningún mensaje, al contrario hace que el individuo viva en un mundo de fantasía; dibujos animados, que sólo trata un mundo imaginario y por lo regular siempre violento, y esto es factor importante para que se forme un carácter muy agresivo.

Pero en cambio, los programas culturales y los gubernamentales en la mayoría de las veces son muy pocas las horas que los transmiten, y por desgracia van dirigidos con otros fines como lo son el lucro y la ventaja.

INFORMACION Y NECESIDADES SOCIALES.

La población mayoritaria del país, las grandes mayorías de obreros, campesinos, clases sociales, tienen un conjunto muy específico de necesidades informativas en materia de política, económica, cultural y social en general, cuya satisfacción es imprescindible para que dicha población esté en

disponibilidad de comprender su entorno y los procesos fundamentales que lo integran, así como de participar activa y libremente en los mismos procesos. Este conjunto de necesidades es a lo que llamamos necesidades sociales de información.

Teóricamente, éstas deben ser cubiertas por los medios masivos de comunicación, una de cuyas funciones legales estatuidas es la de informar. Sin embargo, el predominio de los intereses privados en la comunicación masiva, la desatención y el entreguismo estatal en materia, así como la prolongada y casi total ausencia de los sectores mayoritarios en este ámbito, han dado lugar a una estructura de comunicación profundamente deformada, lo cual a su vez, lejos de satisfacer las necesidades sociales de información han venido conformando hábitos culturales e informativos degradados, pero funcionales a su propia expansión, lo real es que no cumple y satisface genuinas necesidades populares y se mantiene en un mecanismo social tendente a obstaculizar su expresión.

Lo anterior ha sido posible, además, por una peculiar conjunción de factores de orden general que rebasa el orden de la comunicación, un sistema político con una amplia base de masas, la cual sólo participa marginal y subordinadamente en la definición

del rumbo del país; por una parte, un conjunto de educación pública incapaz de generar hábito de cultura e informativos distintos y consientes, que representarán una opción y uncontrapeso al modelo privado hegemónico.

Donde más notoria es la creación de necesidades informativas y culturales artificiales, es en la televisión dominada por un consorcio de grandes proporciones económicas que, a la vez, es un poderoso núcleo político empresarial históricamente enfocado al Estado.

Son las pautas de la televisión privada las que predominan en el medio y las que una audiencia limitada en sus expectativas e intereses por el propio medio busca y sigue afanosamente.

La información de la televisión privada reviste características que parecen confirmar la certeza de que en vez de satisfacer las necesidades sociales en la materia, provee un cúmulo vasto, pero desarticulado y por ello improductivo, de información general, que se hace pasar por la información necesaria para estar al día. Una información así no puede ni se propone ser un vínculo entre espectadores y su realidad social, un instrumento analítico que les permita formarse juicios propios, que active y eleve la calidad del debate ciudadano y, con ello, la vida democrática de la Nación.

El discurso informativo de TELEvisa, aparte de rasgos tales como la fragmentación y la discontinuidad, tiene como ejes dos operaciones básicas: la información trivial y la trivialización de la información; esto significa que tal discurso informativo es relevante no tanto por lo que dice, sino por lo que deja de decir. Este discurso transmite información degradada de todo sentido.

Lo preocupante de todo ello es que crecientes núcleos de población han convertido la televisión privada en su medio principal y primordial, el de mayor credibilidad o incluso su único medio de información, recibiendo así dicha información sin ningún contrapeso de importancia.

La actualidad política, socioeconómica, es presentada fácticamente, dando la imagen de la realidad fragmentada, inaprehensible, refractaria a toda intervención y control social.

Hay una amplia brecha entre este discurso informativo y las necesidades sociales de información.

IA (DES) INFORMACION EN LA TELEVISION.

La televisión se ha convertido en el instrumento (des)

informativo, formativo, manipulador más formidable de los últimos cuarenta años.

La televisión es un auténtico medio de desinformación de masas nacido de la conjunción del cine y la radio, lleva un mensaje a las personas que no pueden leer ni periódicos ni revistas. La imagen misma traspasa la barrera del idioma, del espacio e instituye sucesivas formas de comprensión humana. Nos ofrece una (des) información presencial de los actos humanos.

En la información televisiva, como en tantas otras cosas en las que entra el juego de la técnica, Estados Unidos fue pionero. La información televisiva prácticamente se inicia cuando el ataque a Pearl Harbour, a fines de 1941.

éste ambos se alternaban en la lectura de noticias y contaban anécdotas, muy al estilo del informativo Huntley-Brikley, de la cadena NBC de los Estados Unidos. (10)

Ya para ese tiempo, los telediarios se habían beneficiado con otros adelantos: en 1960, la introducción del sistema de grabación de la imagen y el sonido denominado Video-Tape, y en 1963, las primeras transmisiones a través de Satélites, como el lanzamiento del cosmonauta Gordon Cooper y los funerales del Papa Juan XXIII y de John F. Kennedy. Ambos hechos marcaron una nueva etapa de la información televisiva al lograr la transmisión simultánea de las noticias y, con ello, su estatuto de mayor oportunidad y veracidad, pues permitía ver en el mismo momento lo ocurrido en otras latitudes a los espectadores. En 1965 se dio otro pequeño salto: el inicio de las transmisiones Vía Satélite con el Pájaro Madugador, el primer Satélite espacial estacionario.

Mientras se empleaban los adelantos tecnológicos incorporados al telediario y se realizaban obligados cambios en la organización del trabajo informativo, fue madurando la idea de hacer los servicios noticiosos programas más amplios, con entrevistas en el estudio y presentación de artísticas.

También ésta era la otra tendencia de los noticiarios norteamericanos a mediados de los sesenta. La cadena NBC fue

ANTECEDENTES DE LA INFORMACION TELEVISIVA EN MEXICO.

Los noticieros de televisión mexicana son tan antiguos como la televisión misma. El primer programa que se produjo y se transmite al aire fue precisamente un noticiero, el 5 de diciembre de 1950, con duración de dos horas. El redactor y director de este noticiario fue Jacobo Zabludovsky, quién dirigió el primer informativo profesional: **NOTIMUNDO**, del diario El Universal, patrocinado por la General Motors, que se transmitía diario a las 19:30 horas por el Canal 4 y cuyo precedente informativo fue el llamado Noticiario de las 7:45 horas. El Noticiario General Motors, como se le conocía, colaboraban también Pedro Ferriz y Guillermo Vela.

También se transmitía todos los días por Canal 4, con la conducción de Gonzalo Castellot, El Noticiario Novedades. De esos inicios es también el Noticiario Pemex y Día a Día, del diario Excelsior, patrocinado por Mercedes Benz. (11)

En estos primeros años, los noticieros eran producidos básicamente por los principales diarios de la Ciudad de México, teniendo cada cual su propio noticiario. La estación concesionaria vendía el tiempo de pantalla al diario, que se encargaba de toda

la producción. Los noticiarios televisivos eran, así, una prolongación de la prensa: un periodista cuyo trabajo fundamental era el diario, dedicaba unos minutos a leer cables noticiosos. Tal es el caso de Ignacio Martínez Crapintero en Día a Día.

Las primeras imágenes eran fotografías de los mismos diarios, pero pronto se encontró que una cámara de 16mm. se podía filmar, para después de revelada, transmitirse sin sonido en la televisión.

Los noticiarios siguieron el modelo norteamericano, tan admirado por los concesionarios de los Canales 2, 4, y 5, quienes ya para 1955 se habían unido para construir Telesistema Mexicano. Como en los Estados Unidos, los noticiarios se acompañaron de anuncios de sus patrocinadores, lo cual dio lugar al noticiario segmentado. Pero en un principio los noticiarios eran muy breves: tenían una duración de entre cinco y quince minutos.

El modelo tradicional del telediario durante los años cincuenta fue el proporcionado por el Noticiario General Motors, de Guillermo Vela; Día a Día, de Exclesior.

Pronto se vieron acompañados por otros más profesionales, por ejemplo el conducido por Jacobo Zabudovsky y Pedro Ferris; en

precursora en esta vertiente con su programa matutino HOY, amalgama de diversión e información. En México esto se empezó a hacer alrededor de 1967 con el Diario Nescafé.

LA GRAN TRANSICION.

El Diario Nescafé fue un noticiario matutino en el cual se formó buena parte del equipo de Zabludovsky: Lourdes Guerrero, Feranado Alcalá, Raúl hernández, Rosa María Campos, Graciela Leal, y marcó un éxito en el periodismo televisivo por ser el primero en apoyarse medularmente en sus propios reporteros. Fue tan impactante que desplazó al otro noticiario de la época: Día a Día, de Excélsior.

El Diario Nescafé empezó por invitar a gente de la farándula, pero también a funcionarios públicos, y llegó por eso a tener peso en la crisis política de 1968. Ya estaban presentes en ese momento algunas de las principales características que configuraban el modelo informativo de Telesistema y luego **TELEVISA**: locutores carismáticos que comentaban aspectos extranoticiosos y opinaban sobre las noticias, ampliación del espacio noticioso e incorporación de entretenimiento; esto es; para captar mayor audiencia y hacer atractivos los telediarios a

a los patrocinadores.

Los acontecimientos del 68' aceleraron un proceso que ya se había iniciado en el consorcio, en virtud del cual éste empezaba a manejar la administración, a producir programas y a vender sólo el tiempo de la publicidad y que de manera natural habría de alcanzar luego a los noticiarios. Pero además de acelerar dicho proceso, el 68' le dio un carácter y una connotación política que quizás de otro modo no hubiese tenido.

Teniendo ya como base una estructura noticiosa constituida, Telesistema creó en 1970 el NOTICIERO 24 HORAS, bajo la conducción de Jacobo Zabudovsky. Se trataba de un programa amplio en un espacio inmejorable de tiempo triple A. Al parecer atravesó dificultades para consolidarse, pero obtuvo el patrocinio de importantes firmas comerciales. Se convirtió en un punto de referencia importante. Con todo y las constantes fluctuaciones en la relación del Gobierno y los concesionarios privados, los Secretarios de Estado atendían al Noticiero y Zabudovsky se convirtió poco a poco en un auténtico líder de opinión.

En 1972 se creó TELEvisa y se terminó por estatizar el Canal 13 en medio de nuevas fricciones entre la administración

echeverrista y el consorcio. La competencia adquirió perfiles más definidos entre estas entidades. Lo informativo no se sustrajo a ello. Pero todavía 24 HORAS no tenía enemigos de cuidado al frente. En 1973, TELEvisa ya tenía dos ediciones de 24 HORAS en Canal 2: una vespertina y una nocturna.

Canal 13 decidió dar impulso a sus noticiarios y creó, en la segunda mitad de los setentas, el Noticiario Siete Días. 24 HORAS buscó nuevas fórmulas para ganar audiencia. Realizó ajustes en su horario tratando de tener la primacía en la difusión de las noticias, amplió su cobertura con personal propio, ensayo presentaciones distintas de la noticia.

Sin embargo, el problema de Siete Días, como el del Canal 13, era que no podía consolidarse un perfil propio y definido supeditado como estaba a los cambios administrativos y a las diversas y a veces contradictorias políticas que cada cual traía consigo.

Por otra parte, Canal 11 hasta hace unos años logro una mayor audiencia e incorporó a su programación un noticiario, ENLACE, que bajo la conducción de Virgilio Caballero habría de convertirse en el otro punto de referencia de la información

televisiva. A diferencia de 24 HORAS y Siete Días, Enlace se singularizó por su propósito de ofrecer información plural y contextualizada, apoyada por reportajes y comentarios. Desafortunadamente, carecía de la agilidad de los otros dos, contaba con pocos recursos técnicos y económicos, tenía una audiencia muy reducida.

En este marco, 24 HORAS y los demás noticieros de TELEVISIA no tuvieron ni tienen mayores problemas para mantenerse a la cabeza. Su modelo es el hegemónico y su cobertura la más amplia.

La gran ventaja de la que goza TELEVISIA ha propiciado que si bien económica y técnicamente sea capaz de un despliegue informativo más vasto y profesional, el consorcio se conforme con lo logrado hasta el momento.

TELEVISIA EN BUSCA DE LA NOTICIA.

Los Canales del consorcio que transmiten programas informativos son:

E C O :

El sistema informativo en español más importante del mundo; tiene 80 corresponsales en 52 países. ECO es un servicio de noticias las 24 horas del día, todos los días del año; es uno de los más importantes medios de información de nuestra época, es visto en 47 países de tres Continentes.

24 HORAS DE LA TARDE:

Se transmite de lunes a viernes a las 14:00 horas y los sábados a las 16:00, es un telediario que recoge la primera información del día. Varias noticias son transmitidas telefónicamente durante el curso del programa, en particular las provenientes de fuentes gubernamentales. Por ello tienen en general poco apoyo visual y es muy plano. El telediario es un avance, un conjunto de referencia al mundo político y deportivo que será tratado con más amplitud en la noche.

24 HORAS DE LA NOCHE:

Tiene más de 20 años de proyectarse ininterrumpidamente y maneja alrededor de 45 mil notas anuales, es el más importante telediario de México. Se transmite a todo el país y pasa simultáneamente por radio a través de XEW, lo que le da una cobertura vastísima. Asimismo se transmite por UNIVISION a los Estados Unidos y República Dominicana, en una versión en la que suele editar ciertas noticias escandalosas o delicadas que puedan dañar la imagen de México en el extranjero.

24 HORAS dejó hace tiempo el modelo clásico de contar con secciones nacional, internacional, claramente delimitadas, lo que supuestamente le otorga mayor flexibilidad, pero que más bien sólo agrava el caos y la fragmentación. Al ganar audiencia 24 HORAS ha conquistado un lugar en el rubro de las tarifas especiales para publicidad (hasta octubre de 1991, el minuto durante la transmisión del NOTICIERO 24 HORAS costaba 365 millones de pesos).

NOTIVISA:

Cápsulas informativas cada hora a partir de las 18:00 a las 22:00 hrs. de lunes a viernes; sábado y domingo cada $\frac{1}{2}$ hora a partir de las 20:00 a las 23:00 hrs.

MUCHAS NOTICIAS:

Conducido por Lolita Ayala, cuenta con secciones fijas como deportes, y varios bloques noticiosos, se transmite de lunes a viernes con un horario de 20:00 a 21:00 horas; este noticiario de la señora Ayala, si se supera informativamente, puede motivar que la dirigencia de **TELEVISA** enlace el Canal 9 a algunas Ciudades de la República.

ESTE DOMINGO:

Bajo la conducción del periodista Jorge Berry, se transmite los domingos a partir de las 10:00 de la mañana.

Se trata de un programa de noticias y variedades. Aparte de las entrevistas y los números musicales en el estudio. Quizá como en ningún otro programa se observa el desenfrenado tratamiento de la noticia, que mezclada en forma indiscriminada con entrevistas, números musicales, comentarios de los locutores, la trivializa y la despoja de todo contenido realmente informativo.

Se trata, en suma, de una revista deliberadamente informal que basa su éxito en la presencia carismática de sus conductores y en un estilo que responde a una audiencia para la cual el programa sirve más de acompañamiento o de fondo para sus

labores, que de información en estricto sentido.

CANAL 13 IMEVISION:

La Dirección General determina los lineamientos generales de las noticias que se manejan en la dirección de Noticieros, quien se encarga de decidir la estructura de los programas noticiosos y vigilar el carácter de las noticias a fin de mantener la información dentro de los límites establecidos por la Secretaría de Gobernación. (12)

CANAL 11 IPN:

En Canal 11 también la dirección General se encarga de coordinar a la dirección de Noticias, la cual controla la operación informativa de cada uno de los noticieros y programas especiales informativos.

Por lo tanto establece una comunicación con organismos gubernamentales de acuerdo con el Director de Noticias a fin de facilitar la labor informativa. (12)

Y por último coordina y apoya el trabajo de los conductores de los diferentes noticieros.

Cabe subrayar que Canal 11 es un Canal Estatal que se considera parte de IMEVISION, pero su funcionamiento, reglamentación y estructura es autónoma a éste. Este Canal solamente está coordinado por IMEVISION en cuanto a noticieros e información general.

En el Cuadro 1, de la siguiente página, examinamos que TELEVISA domina en el ámbito de los noticieros en cuanto a número y tiempo de transmisión.

Cubre los cuatro horarios básicos con ECO, 24 HORAS de la Tarde, 24 HORAS de la Noche y Muchas Noticias, además de las cápsulas de Notivisa Informa.

Mientras tanto los Canales Estatales hacen lo posible por no quedarse atrás.

TELEVISA tiene la delantera, pues tiene mayores posibilidades en cuanto a presupuesto, instalaciones, y sobre todo tiene a los líderes de opinión, con los cuales la sociedad mexicana ya está plenamente identificada.

CUADRO 1.- LOS NOTICIEROS DE LA TELEVISION MEXICANA.

FUENTE: INVESTIGACIONES PROPIAS.

TELEVISA	CHNL 13	CHNL 11
HOY MEXICO Lunes a viernes de las 7 a las 9 A.M. y de las 15:00 a las 15:30 hrs.	DESDE MEXICO AL AMANECER Lunes a viernes de 6 a 7	ENLACE Lun. a Vie. 8:30 a 9:00 hrs.
HOY INTERNACIONAL Canal 2: de las 2 a las 6:00 A.M. y Canal 4: de las 7 a las 11:00 A.M. de lunes a viernes.	DESDE MEXICO BUENOS DIAS Lun. a vie. de 7 a 10:00 hr	ENLACE Lun. a Vie. 18:15 a 18:30 horas. Avance Informativo.
Canal 4: A partir de las 2 A.M. se enlaza con Canal 2. Sábado de 7 a 11 A.M. y de 1:00 a 6 A.M. Domingo de 1:00 a 6:00 A.M.	DESDE MEXICO AL 1/2 DIA Lun. a vie. de 14 a 14:30.	ENLACE Lun. a Vie. de 21:00 a 21:00 horas.
24 HORAS Dos ediciones: Vespertina y Nocturna. Lunes a viernes de 14 a 15:00 hrs. y de las 22:00 a las 23:00 hrs. Sábado 16:00 hrs.	DESDE MEXICO T.V. 13 Lun. a vie. de 21:00 a 21 horas. Sábado 24:00 hrs. Domingo 23:00 hrs.	ENLACE Lun. a Vie. 24:00 a 0:30 hrs. Domingo 13:00 a 13:30 horas.
NOBUENA INFORMACION Cápsulas informativas cada hora de las 16:00 a las 22 horas.	DESDE MEXICO A LA 1/2 NOCHE Lun. a vie. 24:00 hrs.	
ESTE DOMINGO Domingos a partir de las 10 horas.		

ANALISIS DEL NOTICARIO 24 HORAS.**RED INFORMATIVA:**

La red informativa identifican algunas fuentes o instituciones como las apropiadas, las que pueden generar hechos de interés para el medio. Pero la malla de la red de este noticiario al parecer está diseñada para captar hechos que conciernen a las altas esferas del mundo político y económico, y es incapaz de atrapar otros acontecimientos, menores desde esta perspectiva, que se producen fuera de dichas esferas. El despliegue de la red informativa, que abarca instituciones gubernamentales y empresariales, influye en el tipo de información que se capta; un amplio universo de acontecimientos sociales.

La red informativa de 24 HORAS es la siguiente:

Para la información local (Ciudad de México y zonas aledañas) hay 30 reporteros que cubren el mundo político, financiero y social, así como 30 equipos de camarógrafos y asistentes. La mayor parte de ellos esta designada a determinadas fuentes que implican la cobertura de una o más instituciones, la mayoría de las cuales son gubernamentales.

Para la provincia, **TELEVISA** cuenta con un correponsal en

cada entidad. En los estados importantes, además, el reportero tiene el apoyo de un camarógrafo. Diariamente todos los corresponsales nacionales envían un reporte a la Jefatura de Información, donde es evaluado y, en su caso, seleccionado. Si el acontecimiento lo amerita, se pide el material de video, ampliación de la cobertura, cuenta, también con los servicios de las agencias nacionales.

Un claro ejemplo de esto fueron los acontecimientos ocurridos en Guadalajara, el 22 de abril de 1999 durante la explosión.

La red informativa internacional cuenta, por su parte, con los servicios de 30 corresponsales permanentes, distribuidos en las principales ciudades del mundo, sobre todo en España, Estados Unidos, y Europa Occidental. TELEVISIÓN-ESPAÑA, que cuenta con el equipo propio, es una base de apoyo para la cobertura de acontecimientos en Europa, Asia y África. En América Latina tiene pocos corresponsales, y la base para la cobertura de Sudamérica parece ser Bogotá, Colombia. Asimismo cuando es necesario. Además, contrata los servicios de las agencias AP y UPI (norteamericanas), AFP (francesa), EFE (española), así como los servicios informativos de la OTI, en lo referente a texto; y a los Servicios Iberoamericanos de Noticias y a las cadenas norteamericanas CBS y

NBC a lo referente a la imagen. Al igual que en el aspecto nacional, se concentran en la Dirección de Noticieros los reportes diarios de cada corresponsal y los reportes detallados, también diarios, de lo enviado por cada una de las agencias, para que sean seleccionados y jerarquizados los ítems noticiosos.

Lo primero que resalta es la prioridad que tiene la cobertura de los países altamente industrializados en perjuicio del Tercer Mundo. La misma lógica descrita antes llevada al plano internacional: se cubren los centros de poder político y económico a nivel mundial, y lo demás, sólo cuando algo excepcional ocurre.

TELEVISA recurre sobre todo a las agencias norteamericanas AP y UPI, además de las mencionadas AFP y EFE, lo que implica captar las noticias desde un punto de vista singular.

ABORDAJE INFORMATIVO:

El abordaje específico de una noticia por parte de los reporteros está condicionado no sólo por ser los objetivos e intereses comerciales y políticos de la empresa informativa, expresados en la concreta orientación, sino además por otros factores, como la formación profesional de los comunicadores y sus propias concepciones del mundo.

Los llamados abordajes informativos condicionan la percepción de la noticia, así como la forma en que se va a procesar y a presentar. En un medio como el mexicano, donde los informadores carecen de preparación en las especialidades y fuentes que cubren, este aspecto del abordaje suele ser importante. Mientras prestigiados medios especializan a sus reporteros, aquí la regla es que pueden cubrir cualquier evento sin tener mayores elementos.

La rutinaria información de 24 HORAS no sólo se debe a las esquivas y oficiosas respuestas de funcionarios con colmillo retorcido, y a veces es posible pensar que ni siquiera a la evidente limitación de los reporteros, que apenas comprenden, y menos les interesa, el tema. Es impresionante ver cómo, por ello, suelen omitir o restar importancia a lo más significativo y optan por destacar frases intracendentes u otros aspectos de impacto que no necesariamente son los cruciales, lo cual los convierte en meros altoparlantes de determinadas fuentes.

SELECCION, JERARQUIZACION Y PRESENTACION DE LA NOTICIA:

Los noticiarios proporcionan menor número de noticias, con menos espacios para cada una de ellas. Incluso se ha comparado el noticiario con la primera plana de un periódico (o más exacto con las primeras planas de las secciones principales). Esto obliga a una selección más rigurosa de material. Por otra parte, esta selección y jerarquización en **TELEVIS**A es muy centralizada (en las grandes cadenas noticiosas recae en un cuerpo de redacción relativamente amplio). Asimismo, los criterios para determinar el valor noticioso obedecen a prioridades derivadas de una ética de mercado, del interés político por definir información de ciertas fuentes, así como la búsqueda de un equilibrio en la presentación noticiosa.

A continuación se describen, detalladamente estas características:

* **ENUMERATIVA, FACTICA, DESCONTEXTUALIZADA:**

Los noticiarios presentan en general una sucesión de noticias que dan cuenta meramente de hechos, sin referencias a sus antecedentes, implicaciones y consecuencias, inconexos entre sí, lo cual proporciona una visión caótica de la realidad a un tele-espectador que, así, solo reafirma la certeza de lo que sucede nada tiene que ver con él, con su vida a acontecimientos

concretos.

Las noticias pueden estar integradas en una secuencia implícitamente significativa, pero a nivel explícito en más del 90% de los casos se presentan como noticias concretas, referidas a acontecimientos concretos.

La explicación de tal fragmentación no radica sólo en el tipo de gestión televisiva, aunque sea un factor importante, sino que tiene que ver con una idea muy extendida según la cual la especificidad de la información televisiva es su presencia en los hechos y su intimidez, por lo cual la tarea de análisis le es ajena, poco televisiva para un medio tan ágil.

El fin no es proporcionar elementos al auditorio para que se forme juicios, sino dar noticias, cuantas más mejor porque se cree o se hace creer que eso es sinónimo de buena información.

La última jerarquización perceptible en 24 HORAS es la presentación de los encabezados, cuyas secuencias no garantizan que se proporcionen en ese orden.

La fragmentación también se expresa en la discontinuidad de la información. En 24 HORAS no existe seguimiento de sucesos

que ni se agotan ni en un día ni en una nota, y esto porque no se informan de procesos, sino de hechos.

* **EL ORDEN LATENTE:**

Con todo, es posible registrar en este noticiario secuencias de dos, tres, cuatro noticias con una organización latente capaces de construir inmediatamente un significado coherente y articulado.

* **INSUSTANCIAL Y TRIVIALIZADA:**

No sólo no hay investigación, análisis, sino a veces tampoco acontecimientos. La información de 24 HORAS es con frecuencia una suma de declaraciones insustanciales en si mismas o lo que son porque, deliberadamente o no, casi nunca se va más allá del lugar común.

* **OFICIOSA, EXCLUYENTE, CENTRALIZADA:**

La primacía de la información recae en la política, pero en el sentido más restringido del término, como el conjunto de acontecimientos y declaraciones provenientes del Gobierno, y en menor grado de la iniciativa privada. Fuera de estos espacios parecería que nada sucede o nada importa de lo que sucede. No sólo

la sociedad civil sino incluso otras instancias de Gobierno, como el Poder Legislativo, son invitados ocasionales de los noticieros ocasionales.

* **COMERCIALIZADA, IMITATIVA, CARENTE DE VOCACION SOCIAL: AL SERVICIO DE INTERESES MINORITARIOS:**

En el marco de una operación cuyo objetivo es el lucro, la sociedad minoritaria, la información también paga su tributo.

24 HORAS ha perdido el control de numerosos corresponsales a nivel internacional quienes (por lo visto) ahora trabajan para Canal 4 en la sección de ECO.

También se ha manifestado un declive de Jacobo Zabudovsky. El tiempo de 24 HORAS era el más caro de TELEVISIA (365 millones de pesos el minuto), y en ocasiones Jacobo ha empleado hasta 20 minutos, de esos carísimos minutos, en entrevistas intrascendentes hechas a Presidentes Latinoamericanos (Gavira y Menem) o reportajes sobre Israel.

24 HORAS Y LA UTILIZACION DE SATELITES.

Hoy las cadenas y los enlaces estan de moda, algunas empresas televisivas basan su éxito precisamente en la utilización de nuevos implementos tecnológicos que faciliten el transporte de datos y noticias. Algunas con verdadera fortuna como TELEVISIA.

Jacobo Zabludovsky en 24 HORAS lo utiliza con frecuencia. En su particular estilo presuntuoso ha hecho llegar hasta su estudio la figura y las palabras de Secretarios de Estado, Gobernadores y Presidentes de México y de los países latinoamericanos.

Desde el set interroga a la imagen de la pantalla y ésta, luego de una pausa, responde. Se trata, sin embargo, de una práctica excepcional a la cual solo tienen acceso los jefes del consorcio.

LAS AGENCIAS DE NOTICIAS

El periodismo es el más puro. En la Búsqueda de la noticia por la noticia. Consiste en estar presente en un hecho noticioso, darle forma periodística y hacerlo llevar al público televidente, pero de una forma indirecta, es decir, a través de la televisión.

A nivel nacional, cada país dispone de una o varias agencias internacionales, aunque posean a su vez corresponsales propios en diversos puntos del extranjero.

El tema de las agencias informativas va íntimamente relacionado al de la manipulación. La elección de una noticia sobre otra, la decisión de incluirla o no en el servicio, tratándose de agencias que controlan buena parte de la información mundial suponen una forma de manipulación que puede deberse a factores políticos o económicos. Sobre la primera decisión, la de las noticias que pueden ser emitidas, cabe una segunda que corresponde a los corresponsales de los distintos medios de comunicación: la selección de las noticias que van a ser publicadas. Pero si la noticia no llega a los medios es indudable que no puede ser publicada y a veces no hay manipulación por la elaboración de la noticia, sino por el hecho de no difundirla.

Las agencias informativas, transmiten su información generalmente por teletipo, telex o fax. La rapidez y eficacia de los medios de información hace que cada vez sean más difíciles los llamados pisotones, es decir las noticias anticipadas de una agencia.

La noticia llega a la agencia a través de los corresponsales o reporteros desde el lugar de la información. Es pulida, reducida o completada antes de emitirse a los medios, en este caso la televisión, en ocasiones se publican tal y como salen del telex, o fax; otras sirven para la elaboración más amplia sobre un tema determinado.

Cuando se trata de un acontecimiento importante la noticia no se transmite de una sola vez, sino en entregas, según se va generando. La relevancia de la noticia la determinan los dueños de los medios y no el Gobierno.

LAS AGENCIAS TRANSNACIONALES INFORMATIVAS Y SU RELACION CON LOS NOTICIEROS DE TELEVISION EN MEXICO.

Las agencias transnacionales obtienen mayor parte de sus ganancias con sus propios países, de lo cual se desprende que recaban la mayor parte de sus informaciones sobre Estados Unidos y Europa Occidental.

En México, al igual que en otras naciones dependientes, que en la mayor parte de las noticias internacionales tratan de los acontecimientos de las metrópolis occidentales.

En el marco de la UNESCO, países en vías de desarrollo plantearon la exigencia de que se establezca un Nuevo Orden Internacional de Información y Comunicación, a través del cual se reduzcan los déficit mencionados, y los desequilibrios en la transmisión internacional de noticias.

Las agencias de noticias transnacionales y los Gobiernos Occidentales rechazaron tajantemente esta petición ya que la influencia y el poder de dichas agencias se basa primordialmente en sus capacidades económicas y financieras y en su gran capacidad de determinar el flujo internacional de noticias. Ellas reúnen noticias en los escenarios del mundo en que su opinión son de interés político y económico; presentan y filtran las informaciones de manera tal que siempre están orientadas sobre todo de acuerdo con los intereses informativos en sus respectivos países. Las naciones dependientes en vías de desarrollo asumen en este proceso un papel de abastecedores de noticias.

A la vez, las agencias de noticias transnacionales ofrecieron sus servicios a todo el mundo con lo cual determinan qué conocerán los países en desarrollo y qué no de lo que acontece

a diario en el mundo .

Cuando en 1981 las agencias informativas noticiosas transnacionales ofrecieron sus servicios a México a precios similares o un poco inferiores a los de las agencias noticiosas mexicanas, representaron -sobre todo desde el punto de vista de los pequeños medios de comunicación- una fuente de información económica y amplia desde el punto de vista cuantitativo no obstante, estas noticias, económicas a primera vista, tienen un elevado precio inmaterial que se desprende de que se reúnen y redactan, sobre todo, para los clientes de las metrópolis. No se toman en cuenta las necesidades informativas de los receptores en los países en desarrollo.

En la parte destinada a las noticias sobre acontecimientos políticos nacionales predominan las informaciones sobre las actividades gubernamentales y las declaraciones oficiales. A menudo se publican, sin comentario alguno, los boletines que redactan las Oficinas de Prensa de las Secretarías o el Partido en el Poder. Esta práctica lleva en algunos casos, a torpes profecías, es decir se publican noticias sobre acontecimientos que ocurrirán en un par de días.

En los programas noticiosos y en 24 HORAS es usual

asignarles a los periodistas una o varias fuentes. El campo de trabajo de una fuente cubre en cada caso un tema determinado y en el terreno político se le asigna a cada Secretaría una fuente. El periodista de una fuente reúne sus informaciones en la Secretaría respectiva y en otras instituciones del país que tratan con los mismos asuntos.

No es raro que los informes sobre un mismo acontecimiento se lean al día siguiente al pie de la letra con algunas variaciones en la extensión y el orden, ya que los periodistas habrán usado como base la misma fuente de información o la misma agencia noticiosa.

Por otra parte, los periodistas tienen que mantener una división estricta entre la noticia y el comentario, lo cual tiene por objeto dar la impresión de una gran objetividad.

De igual manera los boletines de las agencias noticiosas son los responsables del estilo monótono y de los contenidos con tendencia uniforme en la cobertura sobre la información.

**CRITERIOS DE ACUERDO LOS NOTICIEROS SELECCIONAN Y
PRESENTAN SUS INFORMACIONES DE LAS AGENCIAS
INFORMATIVAS TRANSNACIONALES.**

El criterio de acuerdo con el cual se ha de difundir la noticia de manera que sea comprensible para el común denominador, lleva a menudo a una exposición poca compleja de los problemas.

Una mayor posibilidad de identificación del espectador con las noticias fortalecerá el flujo informativo; una menor, lo reducirá. La cercanía temporal, geográfica y cultural son sus elementos claves.

La experiencia demuestra que las noticias con carga sensacionalista encuentran con mayor facilidad que otras su camino a través de los canales informativos.

De lo anterior se desprende una discontinuidad en la información. Estos factores pueden llevar a una distorsión de la información a ello se suma que, por ejemplo en México, la mayor parte de los periodistas que trabajan en las agencias informativas internacionales son extranjeros. Tienen una actitud necesariamente de orientación occidental en lo que respecta a los conflictos y relaciones sobre lo que informan. La forma en que abordan los

problemas se encuentran marcadas por experiencias individuales y profesionales, su cultura, edad, educación. También los elevados costos de transmisión determinan el flujo informativo y su volumen en relación con las distintas regiones. Todos estos factores determinan el flujo informativo y su volumen en relación con las distintas regiones; y a la vez influyen sobre el contenido y la forma de presentar la noticia.

La obligación al sensacionalismo y a la actualidad significativa que se informa poco o nada sobre un país si éste perdió importancia para la metrópoli.

Las noticias sobre México sólo tienen valor noticioso actual cuando surge una catástrofe o cuando se encuentran directamente en juego intereses occidentales.

A través de las agencias noticiosas transnacionales se desempeña un papel importante en la difusión de criterios de objetividad, imparcialidad y equilibrio en la información política como componentes dominantes de la ética profesional periodística.

Entre los periodistas mexicanos estos valores se encuentran en la cima de sus metas. A la vez tienden a opinar que la calidad de las informaciones que sobre México difunden las

agencias noticiosas trasnacionales es sólo nivel del medio.

Si bien en México se registra una transformación paulatina hacia la promoción activa por parte gubernamental de una colaboración con el pool de los No Alineados, ASIN y ALASEI y hacia la difusión creciente a través de los medios, de las informaciones del IPS (se valora positivamente estos servicios informativos ya que, entre otras cosas, promueven el intercambio de información entre los países en desarrollo, toman más en cuenta los intereses particulares de información de estos países a diferencia de las agencias trasnacionales, evitan las notas sensacionalistas a favor de una mayor información de fondo y se esfuerza por capacitar a los periodistas.), en lo que respecta a las informaciones internacionales de hecho persiste el monopolio de tres agencias informativas: AFP, AP, UPI, a las que se sumó en los últimos años EFE, de España, con las consecuencias ya referidas.

En México, y algo similar sucede también en los demás países latinoamericanos, con excepción de Cuba, las empresas trasnacionales influyen o controlan en buena medida la producción y distribución de bienes y contenidos de consumo y valores culturales y políticos. (12)

En la práctica el principio del libre flujo informativo significa que las agencias pueden determinar lo que constituye una noticia, con ello se convierte en arbitros de la realidad existente del acontecer mundial.

**INTERESES COMERCIALES Y POLITICOS EN EL SEGUIMIENTO
DE LA INFORMACION EN LOS NOTICIEROS.**

EL SECTOR PRIVADO:

El sector privado nacional se abrio posibilidades directas e indirectas de influencia sobre los medios de información masiva en México y sobre la política de comunicación social en general, por un lado, de manera informal a través de sus propios medios de comunicación, de la vinculación de bienes con empresas, del financiamiento de los medios y de la corrupción de periodistas, así como mediante un control parcial de sindicatos periodísticos.

LA LINEA DE REDACCION:

Los propietarios de los medios como cualquier otro empresario, buscan los objetivos económicos orientados a la maximización de las ganancias. Además, los medios masivos se presentan como medios para ejercer una influencia política. La forma de organización de las sociedades anónimas permite en especial la imposición de intereses particulares. En la mayoría de los casos los presidentes de los consejos administrativos de las sociedades anónimas son a la vez los accionistas mayoritarios.

Los directores o sus suplentes, determinan la línea de

redacción de sus publicaciones.

MECANISMOS DE CENSURA:

Los propietarios de los medios ejercen censura directa sobre las contribuciones de los periodistas, si bien eso rara vez es necesario debido a que la auto censura de los periodistas mexicanos se encuentra ya bien aceptada.

Estos mecanismos de censura llevan una influencia directa por medio de los empresarios y es la más difícil de documentar, pues los periodistas sólo la admiten o hacen pública en casos excepcionales. Por lo demás, posibles medios para imponer de manera efectiva una auto censura son las promesas de obtener un aumento salarial o la adjudicación de una fuente lucrativa; o bien, en caso de que el periodista lleve una labor informativa que no corresponda con las ideas de los dueños de los medios, la amenaza de despido.

Hay un panorama multifacético de mecanismos para ejercer censura y auto censura, que en última instancia se desprende de las formas verticales de administrativos de los medios y de la manera en que se financian. Estos mecanismos se pueden imponer debido al bajo sueldo de los periodistas, ya que su situación económica precaria aumenta su disposición a ser corrompidos.

CONTROL SINDICAL:

Si bien la organización sindical entra en los periodistas mexicanos está en general débidamente desarrollada, algunos empresarios o dueños de medios consideran necesario evitar que se de un posible proceso de concientización entre periodistas y que sean creados órganos que realmente representen los intereses de sus agremiados, para lo que recurren a la fundación de los llamados sindicatos blancos.

LEGISLACION GENERAL:

Por medio de la cual el Estado ejerce situaciones especiales y poco definidas, una limitación de la libertad de prensa y de opinión o una censura o auto censura. Se concluye de que un elemento que pone en tela de juicio el concepto democrático que tiene de sí mismo el Estado son las amplias posibilidades de control que la Secretaría de Gobernación tiene sobre los contenidos de los noticieros.

OFICINAS Y BOLETINES DE PRENSA:

Un canal de influencia mucho más importante radica en la manipulación de los medios de comunicación a través de las oficinas de prensa de las secretarías y la publicación de los

boletines de prensa.

Gracias a la práctica de los boletines, ampliamente difundidos en los noticiarios, el Estado logra una férrea centralización de la información política. Los medios de comunicación realizan en una segunda vuelta y de acuerdo con su línea política, una manera de seleccionar la información a partir de este reducido material.

CANALIZACION DEL FLUJO INFORMATIVO:

Por instrucciones oficiales se le oculta al público determinadas informaciones, sobre todo si los periodistas obtuvieron conocimientos de ellas de manera confidencial, por vía informal o por intermedio de dirigentes políticos.

CORRUPCION:

La estrecha relación con la emisión de boletines de prensa se encuentra la corrupción como medio para influir sobre la información, sean funcionarios públicos los que utilizan la corrupción en mayores dimensiones. (13)

de los medios masivo.

La intensión real de los medios de comunicación, es de influir sobre las masas, sobre las ideas, sentimientos, de acuerdo a los intereses de los propietarios de los medios para crear, corregir o conservar una determinada conducta en las distintas clases sociales, para dirigir de alguna manera la acción social.

OPINION PUBLICA:

Es el conjunto de opiniones, juicios, conceptos, aspiraciones, puntos de vista, que acerca de diferentes aspectos de la vida del pueblo y del Estado reinan en la sociedad, en sus diferentes capas y clases; es el estado de conciencia de cada clase social en un momento dado. (14)

RESISTENCIA PSICOLOGICA:

Frecuentemente inadvertida por los afectados contenidos de los mensajes, su fuente (quien lo dice) su intensidad y su oportunidad (en que momento se recibe).

El pueblo tiende a resistir mensajes que provienen de diferentes fuentes a las que se consideran con recelo, aunque digan la verdad.

- 14.- Prieto Castillo, Daniel. Discurso autoritario y comunicación alternativa. Editorial Premiá La Red de Jónas 1989. 4ª Edición. México. Pág. 46 - 52.

**INFLUENCIA DE LOS MEDIOS ELECTRONICOS: LA TELEVISION
EN LA SOCIEDAD MEXICANA.**

El factor más controvertido en la comunicación e información masiva es el efecto que ésta produce en el auditorio.

Otro punto importante es como manipula y desinforma a la sociedad mexicana.

Por ello la televisión es un instrumento informativo, manipulador y desinformador en las masas de México.

Investigaciones modernas sobre comunicación han destruido dos grandes mitos:

a) Los medios todopoderosos capaces por si mismos de originar determinados comportamientos;

b) El auditorio atomizado, compuesto de individuos desligados entre si, sujetos únicamente a la influencia

Aunque el contenido de los mensajes es retenido a lo largo del tiempo, la fuente de comunicación no lo es. Las circunstancias en el auditorio recibe el mensaje son decisivos para medir su reacción. Preparar un boletín noticioso es más simple y más veloz y la televisión tiene un impacto más profundo.

La actitud de los individuos sometidos a la información verbal es una actitud de recepción. La actitud de los individuos sometidos a la información visual es una participación emocional.

EMPATIA:

Es la capacidad de situarse imaginariamente en reales situaciones diferentes de las que desempeñan los individuos. La comunicación masiva produce sus efectos sobre el auditorio en dos etapas:

- a) Una en la masa anónima sin nombre y sin rostro.
- b) La otra sobre grupos pequeños en los que los individuos pueden interactuar entre si.

EL DERECHO DEL PUBLICO A SER INFORMADO:

Es la necesidad de todo ser humano de tener acceso a las

noticias e ideas que les permitan orientar sus actividades en pos de su pleno desarrollo y el de la sociedad en conjunto.

LIDERES DE OPINION:

Son aquellos individuos que, a través de sus contactos diarios, influyen sobre su círculo íntimo en la formación de decisiones y opiniones.

Los periodistas participan directamente y de manera destacada en los asuntos del Estado, los periodistas son considerados políticos. El periodista es también concebido como "El cuarto poder". La sexta potencia mundial.

CAPITULO TRES.

MANIPULACION INFORMATIVA Y PODER.

MANIPULACION INFORMATIVA Y PODER.

Al iniciarse la expansión de los medios de difusión electrónicos, México aún no tenía conciencia de su significado político; sólo existía el antecedente del régimen del Presidente Lázaro Cárdenas, que intento multiplicar la participación estatal en la radiodifusión, al autorizar el desarrollo de la televisión comercial el Gobierno Mexicano dejó en manos privadas el vehículo más importante de comunicación social.

Desde que en 1968 fue creada la Dirección de Noticieros de la televisión, el Noticiario 24 HORAS, ha logrado que intelectuales de prestigio derechistas de diversas matices presten su colaboración, entre los más destacados podemos citar a Octavio Paz, Juan José Arreola, Alfredo Kawage, José Fuentes, Salvador Novo.

Uno de los aspectos más deprimentes de la actual crisis es la incapacidad del Gobierno para enfrentar las demandas de la opinión pública para una adecuada estrategia de comunicación social.

En esta táctica de arrinconar al Gobierno y de hacer retroceder históricamente al Estado, nada comparable al caso de

TELEVISA, esta empresa que en el fondo depende de la voluntad de un sólo hombre EMILIO AZCARRAGA MILMO.

Se ha consolidado como el QUINTO PODER, así lo llamaría el periodista Manuel Buendía, y quizá aspira a ser llamada en México sencillamente poder.

Todos los medios, absolutamente todos, hasta el diario más importante, depende de una forma u otra de la voluntad de TELEVISIA, si por ejemplo, el gran cacique decide mostrar su disgusto, enojo, contra algun medio y ordena que se suspenda la transmisión de su campaña publicitaria, una campaña en su contra o realizar un boicot, aquel medio tiembla de pies a cabeza, por más poderoso que parezca.

Los políticos y funcionarios se disputan las ocasiones de rendir obediencia a TELEVISIA. Diversos funcionarios del Gobierno han declarado que el modelo para los canales estatales debiesen ser los que maneja TELEVISIA.

Además, se trata de una poderosa fuente de influencia ideológica y política mejor consolidada en la sociedad mexicana.

La insistencia de TELEVISIA es divulgar una idea sustentada a menudo en la desinformación, ha ocasionado la

la búsqueda de nuevos esquemas para hacer televisión informativa.

En el curso de las últimas décadas, TELEVISIA se ha impuesto como un nuevo poder en el sistema político mexicano, un poder equiparable a los privilegios de unos cuantos del sistema, el Poder Legislativo o los Gobiernos Estatales, los Partidos Políticos.

Es un poder que compite por la supremacía que corresponden a la identidad y soberanía nacional: el orden educativo, en su sentido amplio de formación de conciencia nacional, y el orden patrimonial de la República, en el sentido estricto del dominio de la nación sobre su espacio aéreo y lo que por él viaja o se transmite.

Como en alguna ocasión menciono Umberto Eco:

"- Seamos honestos si hay una presión comercial de los operadores de los medios de comunicación pero ¿ Es sólo esto ? En el mundo hay una extraña sensación de vuelta al pasado, sobre todo, nos encontramos frente a un curioso fenómeno... La improvisación. Es decir, la incapacidad de entender la relación novedosa entre el Estado y los medios masivos de comunicación. -" (15)

Para finalizar concluimos que la televisión es la más grande fuente de (des) información para la mayoría de la población en México.

TELEVISA es el líder indiscutido, para realizar una manipulación manipulación masiva de grandes alcances a todo tele-espectador.

LA INFLUENCIA DE TELEVISA EN LA OPINION PUBLICA MEXICANA.

La televisión se ha convertido más en un vehículo de influencia que de fortalecimiento de las culturas y de la identidad nacional.

La programación extranjera -directa de Estados Unidos- en la televisión mexicana es cercana al 75% del total de la transmisión mencionando gran parte del material noticioso filmico utilizado por parte de los noticiarios mexicanos.

La información por televisión busca trivializar las noticias, fomenta la anarquía noticiosa y evita el planteamiento crítico por medio de su programación autoritaria; evadir los problemas a través de la desinformación y transmitir una determinada ideología son los objetivos que en México se le ha encomendado a **TELEVISA**.

**QUIEN CONTROLA LA INFORMACION QUE RECIBE LA OPINION
PUBLICA, CONTROLA E INFLUYE EN SU CONCIENCIA.**

Si la información es la materia prima de la opinión pública, basta con tener un control de la primera para controlar la segunda.

Quien controla la información que recibe la opinión pública, controla su conciencia e influye en ella.

Lo imperativo que es el estudio de los medios de comunicación si se desea comprender a la sociedad, porqué a la sociedad, por que es a través de éstos que circulan nuestras creencias, moral, cultura y la forma de gobierno; en ellos estan expresados los signos de nuestro tiempo, historia y humanidad.

La opinión pública puede ser entendida como un derecho ciudadano, un fenómeno de comunicación o un ejercicio social.

Un derecho ciudadano porque los hombres al ser iguales tienen el derecho a ser informados de lo que ocurre en su comunidad, a la vez que tienen la libertad de expresarse sobre esa información.

Un fenómeno de comunicación porque las opiniones que la opinión pública ha de expresar deberá de conocerse de manera masiva por conducto de los medios masivos de comunicación, convirtiéndose en una nueva información que suscitará las voces de la sociedad.

Es un ejercicio social porque la sustancia de la información y de la opinión pública es precisamente lo que interesa a la sociedad, sus exigencias, requerimientos y conflictos, pues en resumidas cuentas la finalidad de la opinión pública no es llenar los espacios de los medios de comunicación

sino reincidir en la realidad y propiciar los cambios que la sociedad necesita.

La información es el derecho de una sociedad de igualdades y por ello pareciera que la opinión pública viene a convertirse en el guardian de la democracia y de los principios de la modernidad.

En la siguiente página se muestra dos ejemplos, que publicó el diario La Jornada, donde se pone de manifiesto la influencia de **TELEvisa**.

Diario La Jornada. 21-Mayo-1992.

■ Zabludovsky en una evaluación sobre *La Cadena de las Américas*

La misión de Televisa, unir a hispanohablantes

■ Cuba no pudo cumplir con las horas estipuladas de transmisión debido al racionamiento eléctrico

Raquel Peguero □ Con la Cadena de las Américas, Televisa qué gana más: dinero o prestigio? Jacobo Zabludovsky congela su sonrisa y responde: "No se trata de ganar, sino de cumplir una función", que tiene su origen en "la gran preocupación del consorcio de unir a numerosos pueblos dispersos, pero unidos por el idioma y cuya afinidad puede ser sólo este vínculo".

De ahí que "no por la falta de voluntad del gobierno cubano, sino por circunstancias materiales" de racionamiento de la electricidad, Cuba no participe en la Cadena ni Brasil, donde el idioma lleva a dejarlo, aunque se busca traducir sus programas. El vicepresidente de Televisa-Eco, lo planteó así: "es interesante decirles que el señor Fidel Castro aceptó la Cadena y se llevaron adelante las negociaciones, porque parecía era desahucio que el mensaje de Cuba, por parte del gobierno, se escuchara en toda América, y que ahí mismo los cubanos escucharan el de los demás países. Desgraciadamente, el racionamiento eléctrico que hay en Cuba, por motivos que todos conocemos, obliga a que toda la transmisión sea de cuatro o cinco horas por un solo canal. No podía cumplir con la transmisión de cuatro horas diarias y eso impidió su entrada. No fue por la voluntad del gobierno, sino por circunstancias materiales".

—Y en ese afán unificador, ¿no era posible que Cuba transmitiera de acuerdo a sus posibilidades?

—No, porque violáramos el trato con los demás países. Todo el que entra y se asocia tiene los mismos derechos y obligaciones. Si hacemos una excepción incumplimos la oferta con el resto.

En un concurrencio desayuno de prensa,

para evaluar el primer mes de vida de *La Cadena de las Américas*, Jacobo Zabludovsky introdujo el tema para ceder luego la palabra a los vicepresidentes de la corporación —sobre todo a Alberto Ciaruna (de Canales)— hasta agotar el tema y dejar que intervinieran un poco, Emilio Azcárraga Jean (de Programación) y Miguel Alemán Magnani (de Imagen corporativa). Ahí dijo que aún se desconoce el futuro de este proyecto, pero por lo pronto se harán videocasetes y libros para su venta con las mejores transmisiones. Asimismo, subrayó la madurez que Televisa ha alcanzado, misma que la llevó a crear, para unir a Latinoamérica, primero el primer noticiero Eco y después la Cadena "que utiliza esta técnica moderna de los satélites a efectos de que cada país pudiera decir, sin censura, quién es, qué hace y hacia dónde va. Televisa entiende que no sólo opera un sistema técnico ni un sistema de hacer negocio —importante para sostener las cosas— ni un sistema informativo. Televisa asume como su mayor responsabilidad: poner esa herramienta al servicio de todo el mundo, de México, y de todos los hispanohablantes. Alguien dijo que el idioma es patria, pero es también una forma de llevar el espíritu, de entenderse y de elevar nuestros sentimientos y vocación. Por encima de toda consideración tenemos una misión y no la vamos a abandonar ni a diversificar en opciones menores. Queremos alcanzar en materia de contenido, la dimensión que ha alcanzado la técnica". Para ello se contrataron los servicios de nueve satélites "pagados proporcionalmente por los países que los usan. El costo técnico lo paga quien lo utiliza". El trato de Emilio Azcárraga con los jefes de Estado de 19 países consideró que se transmitirían 20 horas y se obligarían a pasar

una cantidad igual del resto. Todas las transmisiones son de cuatro horas diarias, diversificadas a un total de 45 países incluyendo a España, que se interesó y apoya el proyecto, y a Estados Unidos se transmite por Univisión. "Es obvio que el material que recibimos es desigual y eso debemos mostrar. Los programas son responsabilidad de cada país. El desconocimiento mutuo provoca rencores; la diversidad está inmersa en la Cadena", concluyó Zabludovsky.

Las transmisiones de la Cadena concluirán el 12 de octubre. No hay omisiones ni ausentes, como los indígenas que están en contra de la celebración del V Centenario, aseguran, y se está trabajando "con artistas que quieren participar con nosotros".

En el caso de México, explicó Héctor Tajonar, productor de *México es y Encuentros*, "su concepto busca mostrar una visión amplia de lo que es el país: México es joven, libre; es fiesta, color, arte, y dentro de ello se han incluido también reportajes sobre las etnias, incluso habrá un programa especial".

En ese sentido preguntó a Zabludovsky, cuál es el concepto de cultura de Televisa. Responde: "Consideramos que el principio de la cultura es el conocimiento, y hacemos todo lo posible para que nos conozcamos mejor unos pueblos con otros, y nos entendamos y aprendamos los unos de los otros".

—Sólo a través de los artistas exclusivos de Televisa, ¿eso es cultura?

—¿Cultura? Bueno, si hay quien dijo que la rumba es cultura, ya de ahí partimos; de ahí hacia arriba todo lo que puede ser, es cultura. Nosotros hemos incorporado a nuestros programas a numerosos pensadores e intelectuales, hasta Octavio Paz, por ejemplo. Creemos que la labor cultural es indispensable y no la descuidamos.

Diario La Jornada. 21-Mayo-1992.

La publicidad, una mina de oro para los concesionarios de radio y televisión

■ Por 10 minutos de publicidad en 24 Horas, Televisa cobra el equivalente al presupuesto diario de la UNAM ■

Ana María González □ La libre aplicación de tarifas publicitarias en radio y televisión, amparada por la Ley Federal en la materia —que data de 1960—, consolida día a día las fortunas de nueve familias que detentan las concesiones de más de 50 emisoras comerciales que operan en el Distrito Federal.

Entre los espacios más atractivos para los anunciantes, y más explotados por los concesionarios, destacan, sin duda, los noticieros y las telenovelas. He aquí unos ejem-

plos, de acuerdo con información obtenida sobre las tarifas publicitarias de estos medios:

Un minuto de publicidad en el noticiero 24 Horas se vende en 441 millones de pesos. Con sólo 10 minutos de comerciales en el noticiero de Jacobo Zabludovsky, el Canal 2 de Televisa obtendría, en 60 minutos, cuatro mil 400 millones de pesos, casi el equivalente al presupuesto diario de la Universidad Nacional Autónoma de México, que es de alrededor de cinco mil 500 millones de pesos.

Para los horarios de telenovelas, denominados triple A (de 17 a 22 horas), un solo minuto de publicidad en Televisa, cuyo presidente es considerado el hombre más rico de Latinoamérica, se vende en 372 millones de pesos. Si concedemos que sólo transmite 10 minutos de comerciales por cada hora de la barra triple A, el consorcio privado obtendría alrededor de 15 mil millones de pesos; esto es, cinco mil millones de pesos más del presupuesto que, a lo largo de todo un año, ejerce Televisión Universitaria (TVUNAM).

NOTICARIOS:

¿ LA REALIDAD COMO ESPECTACULO ?

¿ INFLUENCIA TELEVISIVA ?

Cuando se realizó la primera transmisión televisiva en nuestro país, se pensó que este nuevo medio desplazaría el cine y el teatro: para qué salir de la casa si todo se podía encontrar en la pantalla chica. En este aspecto se vieron amenazados los diarios.

Básicamente porque, con el avance de la tecnología, los servicios informativos de la pantalla casera se perfeccionaron a tal grado que ahora es posible saber lo que sucede, en forma

inmediata, en la parte más lejana del Planeta.

Remotos parecen los años en que los noticieros televisivos eran cápsulas de cinco o diez minutos, en los que Jacobo Zabłudovsky, Pedro Ferriz, Guillermo Vela, leían a cuadro los cables de las agencias internacionales con una fotografía como único apoyo. En aquel tiempo no tenían tanta importancia e influencia puesto que aún no ganaban la credibilidad de la sociedad mexicana y aún no existían o no aparecían los líderes de opinión.

El 5 de diciembre de 1950 fue cuando salió al aire el primer telediario: Noticiero General Motors, se transmitía diariamente por el Canal 4 a las 19:30 hrs, conducido por Jacobo Zabłudovsky.

Sin embargo, cinco años más tarde se sentaron las bases de lo que sería el futuro de esas series. Poco a poco se fue imponiendo el modelo de los noticieros norteamericanos, servicios realizados por las propias cadenas con el patrocinio de las grandes firmas comerciales. Esto llevó a la fragmentación del telediario para que pudieran entrar los comerciales.

Para finales de los años 50's la producción de los noticieros había avanzado a pasos gigantes: ya existía el denominado videotape que le permitió proporcionar imágenes del suceso que narraban; así también empezó a crecer la credibilidad y con esto también la influencia informativa en la opinión pública

mexicana.

Para la mitad de la década siguiente, el inicio de la transmisión por satélite modificó radicalmente la elaboración de estos servicios: ahora ya era posible conocer en vivo y de inmediato lo que sucedía en otros países.

Para 1967 se inicia la transmisión del Diario Nescafé, que generó una revolución en la concepción de los noticieros en México. En este noticiero ya no sólo se daban noticias, también se invitaba a personalidades de la política y del espectáculo al estudio, además de que pasaban reportajes sobre temas de actualidad. En este programa se formó la mayor parte de la gente que consolidó y llevo hasta sus límites este modelo.

En 1970 nace 24 HORAS y con el se consolida todo el proyecto de información de la televisión privada. Así, la competencia de la televisora estatal se ha dado en periodos muy cortos.

Así la influencia de los noticieros fue creciendo junto con los programas informativos, ya que no solamente impone productos, marcas, artistas o patrones de vida cotidiana, con todo un soporte ideológico, sino que tiene la capacidad de influir y difundir, en proyección nacional e internacional, una versión de

la política exterior opuesta a la que sostiene el Gobierno a la vez que cuente con una potencialidad para orientar, un futuro no lejano, aún no explícitos por la fuerza de la derecha.

Ahora los sucesos de Los Angeles parecen abrir una nueva perspectiva para los noticieros: la posibilidad de que cualquier ciudadano, con una cámara de video en mano, se convierta en reportero y lo más importante es que influyó para movilizar a toda una Ciudad de Estados Unidos.

LA MANIPULACION INFORMATIVA EN TELEVISIA.

Desde octubre de 1987 la televisión privada se consagró al edificar la imagen, en aquel entonces del Candidato a la Presidencia por parte del PRI Carlos Salinas de Gortari, entrevistado reiteradamente, seguido paso por paso, y de la misma manera se eliminó al máximo la presencia de sus adversarios. Clouhtier o Cárdenas aparecían solos rodeados por dos o tres fieles, mientras que el Candidato del PRI lo rodeaban multitudes que convoca el adecuado emplazamiento de la Cámara. Todo ensayado, teatralizado, todo tan costoso como inútil.

La creencia de la manipulación ha alcanzado niveles místicos. Se ha insistido en presentar a la oposición sólo rodeados de seguidores peligrosos, subversivo, bárbaros. Y a esa oposición sólo se le concede el tiempo de respuestas de los programas políticos, en horarios infames y sin apoyo alguno de producción.

Los censores gubernamentales, quienes normalmente revisan los libretos y deciden quiénes pueden o no aparecer en la televisión, tienen menos labor que hacer en **TELEVISA** que en la cadena estatal.

Los noticiarios de **TELEVISA** y en especial **24 HORAS**, tradicionalmente inician sus transmisiones con la frase " El Presidente Carlos Salinas de Gortari dijo hoy..."

Durante las elecciones federales, los Partidos Políticos fueron prácticamente ignorados, sin en cambio le reiteraron todo su apoyo al partido oficial el PRI.

A fin de cuentas, **TELEVISA** es un aparato ideológico del Estado, pues su función es persuadir, manipular, influenciar, desinformar a la sociedad hacerla aceptar la presente formación social.

No es un secreto que muchos funcionarios públicos prefieran anunciar sus proyectos a través del noticiero **24 HORAS** de Jacobo Zabludovsky, que en la tediosa y menos vista televisión estatal.

TELEVISA se ha convertido en prototipo de un empresario moderno, realista que apoya al Gobierno cuando le conviene, que establece acuerdos con quien se pueda, pero siempre a condición de no perder.

¿ CUAL MANIPULACION EXISTE EN TELEVISA ?

9 millones de T.V.-Hogares en todo el país estan

pendientes de la programación de **TELEVISA**. Esto no puede ser producto de otra cosa, sino de un excelente plan elaborado para realizar y llevar a cabo un formidable manejo de la manipulación.

Un ejemplo claro de manipulación ocurrió cuando vino a México Juan Pablo II. Para **TELEVISA** la ocasión fue excelente: era tiempo de mostrar a los intelectuales que están en su contra, que estaban locos, que para México era bueno seguir siendo un país pobre y explotado, pero muy unido en su amor a las creencias religiosas.

TELEVISA vendió discos de Amigo, millones de ejemplares del libro Visita del Papa a México.

La televisión es la más grande fuente de información para la mayoría de la población en México, **TELEVISA** es líder indiscutible, estimándose su auditorio entre el 90 y 95% del total de los televidentes. El Gobierno niega las acusaciones que controla o manipula la televisión, señalando que **TELEVISA** es una compañía privada.

A continuación se presentan unos ejemplos claros de la manipulación ejercida por parte de **TELEVISA**.

En el proceso de manipulación consideró que participan los siguientes elementos, de los ejemplos que se presentan, el Gobierno de Estados Unidos, el Gobierno de México y los monopolios y grupos de presión mexicanos como lo es TELEVISIA.

En el ejemplo del periódico CINE MUNDIAL, se muestra como TELEVISIA manipula la información y como la distribuye el la Isla de Cuba, porque se piensa que es de poca trascendencia. Más que nada es por tratarse de un país socialista, y tiene que seguir los lineamientos informativos plasmados por Estados Unidos.

La otra publicación, del periódico La Jornada, habla por sí solo. Los hispanos que se encuentran en el país del norte no quieren ser manipulados por el consorcio informativo mexicano a través de la amplia cobertura que tiene para penetrar en el espectador estadounidense.

Diario CINE MUNDIAL. 3-Mayo-1992.

Aclaran lo de la Salida de Televisa de Cuba

Eco era Objetivo... A Pesar de Manipular la Información

LA HABANA, 3 (ANSA). — El gobierno cubano negó que los periodistas de la cadena privada mexicana Televisa hubiesen sido expulsados de la isla o se les impidiera realizar su labor, y aclaró que sus visas de trabajo sólo se suspendieron "transitoriamente".

Carlos García Trapaga, director en funciones del centro de prensa internacional de la cenicillería cubana, dijo que se notificó a los corresponsales "lo innecesario de continuar prorrogándoles las visas de trabajo".

El sistema informativo ECO de la poderosa red televisiva "mantuvo sus transmisiones desde la capital cubana mientras mostró interés sobre el acontecer noticioso de Cuba", dijo el funcionario interrogado sobre el tema.

Televisa anunció el 30 de mayo pasado el retiro de sus corresponsales en La Habana argumentando que no existían condiciones adecuadas para que efectuaran su trabajo.

Trapaga expresó que un equipo de ECO, arribó a La Habana a fines de noviembre del pasado año con la solicitud de establecer una corresponsalia permanente, pero que "aunque oficialmente esta no fue aprobada si se los dió el status de acreditación transitoria".

Asimismo calificó de "objetiva en general" la información brindada por ECO durante esos meses y destacó "la ética profesional" y "el respeto por las leyes cubanas" demostrado por los reporteros y camarógrafos de esa cadena.

Sin embargo, indicó que a fines de abril ECO disminuyó significativamente su volumen informativo con la consiguiente omisión de los más importantes sucesos ocurridos en Cuba desde entonces, entre ellos las masivas manifestaciones ocurridas el primero de mayo en todas las ciudades de la isla, que en cambio fueron reportadas por otras cadenas y emisoras de televisión presentes en esa fecha en el país.

García Trapaga

explicó que "esa aparente falta de interés de Televisa por las informaciones sobre Cuba, a pesar de disponer de los materiales enviados por sus corresponsales" fue lo que orilló a las autoridades a no renovarles sus visas de trabajo.

No obstante, García Trapaga dijo que la "interrupción" podría ser solo temporal y que las autoridades cubanas "estarían atentas a cualquier nueva solicitud de Televisa en caso de que esa empresa volviera a mostrar interés por el acontecer noticioso de la isla".

Diario La Jornada, 17-Mayo-1992.

■ Extenso reportaje en *Los Angeles Times*

Televisa, lo que no quieren los hispanohablantes en Estados Unidos

Fernando Meraz | El "manipuleo oficialista" que Televisa da a la información "es el aspecto más delicado que pueden tener en Estados Unidos las maniobras de Emilio Azcárraga Milmo para penetrar en el mercado estadounidense", dijo José Canoela, vicepresidente decano de Univisión —la cadena televisiva hispánica que ha rivalizado con Televisa y de la cual es ahora accionista el mismo Azcárraga—, entrevistado por el diario *Los Angeles Times*.

"Lo más delicado en todo esto —la serie de tretas desplegadas por Azcárraga para devorar a sus competidores— es el manejo que Televisa da a sus noticias. Azcárraga es —cuando le conviene— partidario del PRI y —se proclama— "amigo" del presidente Carlos Salinas de Gortari. Televisa frecuentemente es acusada de ser vocera del partido del gobierno, dijeron otros ejecutivos al expresar su temor de que Azcárraga utilice su red televisiva para promover la manipulación, en Estados Unidos, del gobierno mexicano", señala el diario anglosajón en un extenso reportaje firmado por sus corresponsales Mark Frankel, Peter Katel y Tim Padgett, la semana pasada.

"Los diferentes enfoques de Televisa y Univisión respecto de las noticias quedaron en evidencia durante la reciente crisis de la contaminación ambiental en el Distrito Federal: el director de noticieros de Televisa, Jacobo Zabludowsky, entrevistado con gentileza al regente Manuel Camacho Solís; no presionó ni siquiera cuando este confesó que el DDF carece de un plan de largo plazo para combatir la infección.

"Unas horas más tarde, un corresponsal de Univisión acorraló a Camacho Solís, cuando éste recorría el Metro y presionó al funcionario en un estilo crítico, totalmente ajeno a Televisa. Este espíritu independiente y combativo es el factor que ha hecho que muchos televidentes prefieran sintonizar a Univisión, en lugar de Televisa en Estados Unidos", afirma el diario, uno de los tres "grandes" de Estados Unidos.

Describe que dentro de Televisa, "Azcárraga no tolera el menor desafío a su autoridad. Y tampoco ha respondido con ligereza frente a cualquier competencia externa. El verano pasado, cuando algunos de los máximos artistas del canto mexicano actuaron en Univisión durante su programa de entrega del trofeo "Premio a Lo Nuestro", Azcárraga, aparentemente les prohibió volver a actuar en Televisa".

"Y cuando el presidente de Univisión, Joaquín Blaya, parecía estar a punto de participar en la subasta de la red televisiva del gobierno de México, Invevisión, que desincorporó el mes pasado, Azcárraga eliminó rápidamente esa amenaza al adquirir acciones en Univisión", afirman.

Todo lo anterior fue informado a raíz de la ofensiva emprendida por Azcárraga Milmo para incrementar su presencia en Estados Unidos. Recientemente se unió al grupo de inversionistas que compró la red Univisión, la más grande programadora de televisión en español en Estados Unidos, cuya base de operaciones se encuentra en Miami y su anterior propietario Hallmark Cards.

Por 550 millones de dólares, el grupo, encabezado por el empresario californiano A. Jerrold Perenchio, adquirió una red, nueve estaciones de televisión y acceso a 90 por ciento de los hogares hispanos en Estados Unidos.

Según los términos del contrato, Azcárraga es un socio limitado en Univisión. Televisa será propietaria del 25 por ciento de la red de Univisión, aunque la ley estadounidense restringe su porcentaje del grupo de estaciones a 12.5 por ciento.

Esta operación permitió a Azcárraga describir un círculo completo. En 1987 vendió la Spanish International Network (SIN), con sede en Estados Unidos, al grupo Hallmark. Ahora, su decisión de comprar en la red de Estados Unidos ha causado una reacción de alarma entre los empresarios de la televisión hispanos, tanto en el norte como en el sur, que habían considerado a Univisión como la

más poderosa y viable alternativa a Televisa.

Aunque algunos voceros insisten en que Perenchio será quién esté al mando, casi todos lo dudan y establecen un símil entre los televidentes de Latinoamérica, en donde, afirman: "en México, sólo hay una forma segura de escapar a la sombra de Azcárraga Milmo. Y es permanecer sentado en su casa y a oscuras. De otra manera, lo más probable es que más tarde, o más temprano, cruzará la ruta del imperio de Azcárraga, cuyo valor es de dos mil millones de dólares.

"Y lo más probable es que esto sea más temprano que tarde. En una noche promedio, 90 por ciento de los televidentes está frente a una de las tres cadenas de Televisa y reciben la señal de una de las 170 estaciones de televisión de la corporación. Cablevisión, el mayor operador por cable en Estados Unidos —con 135 mil suscriptores— es también subsidiaria de Televisa, al igual que Superchannel, el canal de películas de estreno en inglés.

Si se le ocurre encender la radio, lo más probable es que sintonice una de las 10 estaciones de Televisa. Si enciende su estéreo, ve una película, o asiste a la Plaza de Toros de la ciudad de México, en donde Televisa organizó 48 corridas en el año, es casi imposible escapar de este conspicuo zoolo.

Y esto es lo que no quieren los hispanos de Estado Unidos.

EL GRAN CONSORCIO INFORMATIVO.

Durante el echeverrismo los dirigentes de TELEVISA se enfrentaron al Gobierno para oponerse a una eventual intervención estatal en sus negocios, nunca rompieron lazos con el aparato gubernamental. En otro de los momentos de mayores fricciones con la burocracia política, cuando la nacionalización de la Banca decretada por José López Portillo (también se escucharon rumores de que también podría nacionalizar la industria de la radio y la televisión), TELEVISA procuró publicitarla bien y no antagonizar públicamente. Inclusive en esos días TELEVISA tenía motivos para congraciarse con el Gobierno, pues había asegurado preferencia en la transmisión de señales vía satélite gracias al nuevo convenio que el Gobierno de López Portillo había suscrito.

En julio de 1984, el Presidente de TELEVISA suscribió un convenio de colaboración con Don Fidel Velázquez, cuya CTM ha sido siempre crítica hacia la radiodifusión privada. La central obrera, aparentemente, podría producir series de programas de educación sindical y para propagandizar sus posiciones.

Si TELEVISA logra acuerdos con la CTM, más fácil lo puede hacer con otros grupos del Estado y del sistema político mexicano.

Su influencia obliga a agudizar al análisis y a mejorar la discusión sobre ella.

Cuando un Gobierno permite que cuatro canales se unifiquen, formando un monopolio, esta permitiendo que un impresionante sistema de comunicación de noticias quede en unos solos intereses.

TELEVISA sale al aire diariamente 24 horas continuas de información en las que defiende los intereses de su grupo.

La presencia que tuvo **TELEVISA** como dueña de las tres cuartas partes de **SIN** -aún cuando la ley prohíbe, en Estados Unidos, que haya más de 20% de propiedad extranjera en cualquier estación de radio y televisión- el negocio del monopolio privado mexicano es vender la programación al mercado norteamericano.

El monopolio de la televisión difunde información antiobrera, lo cual únicamente se podrá evitar cuando los trabajadores cuenten con sus propios medios de comunicación.

LA LIBERTAD DE EXPRESION.

El ejercicio ajeno a los intereses generales de la libertad de expresión, debe ser eliminado, sus resultados impiden pluralidad de la sociedad.

Los problemas de un periodismo insuficiente, corrupto e incapaz de satisfacer las necesidades de información de la sociedad se perciben también en la auto censura de los medios y los periodistas.

No es sencillo lograr que todos los medios de comunicación alcancen un objetivo de servicio pleno a la sociedad. Se requiere un cambio de mentalidad y de viejas costumbres, pero es indudable que sólo un ejercicio digno de la libertad de expresión permite desarrollar los criterios necesarios para que la sociedad pueda tomar decisiones efectivas.

Es básico que una formación confiable, veraz y oportuna deba atender a las necesidades reales del país.

A la sociedad le toca exigir mejores medios de comunicación, mientras a éstos les corresponde el deber de informar con honestidad.

El ejercicio responsable de la libertad de expresión implica condiciones específicas de servicio a la sociedad, que muchas veces son ignoradas en la búsqueda de intereses inmediatos y que tienen poco que ver con el ejercicio honesto hacia una sociedad con necesidades de información verídica.

Es necesario entender la profesión del comunicador como la de alguien que forma opinión, que da a conocer la noticia no solo como medio de transformación, sino como elemento vital para la interpretación de las realidades de la sociedad.

Es indispensable que el comunicador haga sus propios atributos en su labor diaria, por que de ello depende que la información sea útil y efectiva y cuando no es así, la sociedad concibe el divorcio entre la realidad y el medio de difusión.

Esto permite comprender la importancia que tiene la información en el excelente desempeño de las actividades de la sociedad, su papel dentro del mecanismo que pone en movimiento a la Nación.

La Sociedad Mexicana exige un periodismo de frente, que no esté en contra ni en favor del poder, ni tampoco dependiente del poder.

La función de la prensa es dialogar con la sociedad; los

medios deben ser vía de formación y evolución de una conciencia pública.

Más de 30 millones de trabajadores no tienen ni un minuto para expresar su punto de vista respecto a la problemática nacional.

Más de 600 horas semanales transmitidas por televisión y ni un solo programa que analice la problemática nacional, social, económica que nos envuelve, y que ofrezca, desde un punto de vista obrero.

El derecho de la libertad de expresión está legislado por nuestra Constitución, según lo dice el Artículo 6º, como sigue:

"La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado."

Lo más característico del hombre, lo que lo distingue de los demás seres de la naturaleza, es la facultad de concebir ideas y poderlas transmitir a sus semejantes. Por eso, la libertad de expresión es el derecho más importante para el ser humano, el más antiguo y el origen y base de mucho más.

LA CENSURA EN TELEVISA.

Cuando los partidos políticos plantearon la necesidad de que sus programas fuesen transmitidos por Canal 2, concesionando a la empresa, en el horario nocturno de mayor audiencia (20:00 hrs.) se logró que la comisión de Radiodifusión se pronunciará por la pertinencia de esta propuesta, ya que representaba una gran ventaja para los partidos políticos en su tarea de difundir sus planteamientos. Ante esto surgió el despotismo de **TELEVISA**, quien se propuso evitarlo y contrapuso que los programas fueran transmitidos a las 14:00 horas en el Canal 2, en un horario en el cual es muy reducido el auditorio.

La censura la ejercen los dueños de los medios, en este caso las familias dueñas de **TELEVISA**, no la ejerce el Gobierno.

Al controvertido periodista Guillermo Ochoa, despedido de **TELEVISA** en enero de 1989, luego de que en una clara desobediencia a las ordenes de Jacobo Zabludovsky, difundió una entrevista favorable a Joaquín Hernández Galicia, cuando este individuo acababa de ser sorprendido por la policía y el ejercito.

Nunca creyó que defender a "La Quina", el gran cacique

del sindicato petrolero, le costaría el trabajo en la televisión privada, el 11 de enero su programa ya no salió al aire.

Se manejó la orden de que su despido había venido de muy arriba (Emilio Azcárraga Milmo); un claro ejemplo de como se maneja la censura en TELEVISA cuidando los intereses de los grandes magnates.

También a Jacobo Zabludovsky le llegó su turno, la administración de Miguel Alemán Velasco desplazó a todo el equipo dirigido por Jacobo, en la conducción de los principales noticiarios, sin embargo, menos de seis meses después de haber sido relevado en 24 HORAS, este periodista vuelve a hacerse cargo de la información de TELEVISA.

En otra ocasión, Emilio Azcárraga estaba furioso porque Jacobo Zabludovsky difundió en el Sistema de Noticias de ECO (Empresa de Comunicación Orbital) lo podía enemistar con el poderoso mundo anticomunista de Estados Unidos.

Unos días antes había estado de visita en México Carlos Langle, quien es el consejero más influyente del Consejo de Ministros de Fidel Castro Ruz. Zabludovsky con ese fino olfato que tiene para todo lo periodístico, olió la noticia y presionó aquí y allá hasta que tuvo las palabras en exclusiva del funcionario cubano.

Sin embargo Emilio Azcárraga consideró que la entrevista

resultó procarista, ofensiva para el mundo libre y le ordenó a Jacobo Zabludovsky que enmendara el problema pues TELEVISIA no es una agencia de relaciones públicas de Fidel Castro.

Así que la entrevista tuvo que ser arreglada de tal manera que pudiera pasar la censura de Emilio Azcárraga de tal forma que no dañará las convicciones políticas e ideológicas de los millones de televidentes que tiene Jacobo Zabludovsky.

En las siguientes páginas se muestran algunos ejemplos de manipulación informativa y de como funciona la censura en TELEVISIA.

Cuba y Televisa vuelven a la confrontación

LA HABANA, 1 de junio (Notimex).—El cierre de la correspondencia en Cuba de la empresa mexicana Televisa, por la negación de las autoridades de prorrogar visas a cuatro corresponsales, revivió tiempos de confrontación entre la compañía televisiva y La Habana.

Las relaciones entre Cuba y la compañía televisiva tendieron a mejorar cuando el año pasado, durante la primera Cumbre Iberoamericana de Guadalajara (México), conversaron sobre los vínculos el presidente Fidel Castro y el empresario Emilio Azcárraga.

En este marco, las autoridades

cubanas aceptaron en noviembre pasado la permanencia en La Habana de dos reporteros y el mismo número de camarógrafos, empleados de Televisa.

Durante siete meses, el Centro de Prensa Internacional (CPI) negoció a los periodistas la visa permanente y, su estancia en territorio cubano, dependía cada dos meses de una decisión gubernamental.

En ese período, los representantes de Televisa enviaron, según la empresa 240 informaciones periodísticas, desde la atención a los niños de Chernobyl hasta entrevistas con grupos opositores.

Los periodistas de Televisa fueron los únicos que tuvieron acceso al juicio de los tres cubanos que se infiltraron en su territorio en diciembre pasado para realizar actos de sabotaje.

El 22 de mayo pasado, el subdirector del CPI, Carlos García Trápaga, informó a los cuatro corresponsales de la televisión que su visa no sería renovada, por lo que seis días después abandonaron La Habana.

La decisión detentó la confrontación histórica entre la empresa de Azcárraga y el gobierno castro-
trista •

Diario El Universal. 17-junio-1992.

Ah, los cubanos de Miami temen censura de Televisa!

Remilgosos, se sienten dueños de la información y la verdad

MIAMI, 16 de junio (ANSA). En medio de los vertiginosos cambios que se producen en la televisión de habla hispana de Estados Unidos, los productores de noticieros de Miami sospechan que puede verificarse nuevamente un choque inevitable entre los distintos medios de información mexicanos y cubanos.

No son pocos los productores cubanos de Miami que temen un conflicto de intereses entre los valores de la comunidad cubanoamericana de esta ciudad y la adquisición de la cadena televisiva Univisión, por parte de un grupo de inversionistas, encabezados por el norteamericano Jerald Perenchio, y que incluye al magnate mexicano Emilio Azcárraga de Televisa y a los hermanos Gustavo y Ricardo Cisneros de Univisión.

De más está decir que la comunidad cubanoamericana goza en Miami de una reputación de intransigencia absoluta en materia política, particularmente relacionada con el régimen de Fidel Castro.

Azcárraga cuenta con un historial de enfrentamientos con los puntos de vista de los cubanos en Miami.

En 1986, por ejemplo, nombró al animador mexicano Jacobo Zabudovsky, como director de noticias de la Spanish International Network (SIN), la matriz de Univisión, lo que causó una ola de protestas por la supuesta parcialidad de Zabudovsky, a favor del gobierno mexicano y de las buenas relaciones que éste generalmente ha mantenido con Castro.

Más recientemente, Televisa, la cadena de Azcárraga, envió a la estrella mexicana Verónica Castro, para rodar un episodio de su programa "La Movida" desde La Habana, lo que produjo una enorme ola de protestas y rechazo por parte de los cubanos de Miami, algunos de los cuales llegaron al extremo de arrancar la estrella de la Castro, que había sido colocada en el Paseo de la Fama de esta ciudad.

En medio del conflicto, la figura de Jerald Perenchio se ha preocupado por aportar un poco de calma a la incertidumbre que se vive en los cuarteles generales de Univisión, en cuyo equipo de noticias aseguró que no se verificará ningún tipo de presión.

La mayoría de los productores cubanos ven en Azcárraga la amenaza de que pueda ampliar la influencia ideológica de Televisa, dentro del mercado hispano en Estados Unidos.

Mientras tanto, los nuevos dueños de Univisión han procedido con cautela, nombrando sustitutos de origen cubano para trabajar en la estación de Miami. El conocido periodista cubano, Guillermo Martínez, fue nombrado vicepresidente de noticias: "No estaría aquí, dijo en su presentación a la prensa- si pensara que deberá someterme a censuras o interferencias".

A demás del riesgo de un fraccionamiento en el mercado de 22 millones de hispanos en los Estados Unidos, tanto Univisión como Telemundo están sufriendo graves problemas económicos.

Desde enero, Telemundo no cumple con los pagos de intereses de una deuda de 47 millones de dólares, contralida recientemente con un grupo de acreedores.

Televisa, el imperio de Azcárraga, también tiene problemas: el año pasado sus deudas fueron mayores que el valor de sus propiedades y, durante el período 1988-90, ha perdido más de 200 millones de dólares.

Así, a pesar de los problemas financieros y de las diferencias de las comunidades hispanas a las que sirven, Telemundo y Univisión se han propuesto acelerar sus planes, para la mayor captación posible de televidentes.

El enfrentamiento ahora se verifica entre la figura de Joaquín Blaya, el hombre a quien se le atribuye la modernización de Univisión, pero que en la actualidad preside Telemundo, y Emilio Azcárraga, el poderoso dueño de casi todos los medios de comunicación privados de México, quien podría estar viendo en Univisión un nuevo peñón para continuar la expansión de sus negocios y acrecentar su influencia.

Cierra el sistema informativo ECO su corresponsalía en La Habana, Cuba

El sistema informativo de televisión Eco, del poderoso consorcio privado Televisa, cerró definitivamente su corresponsalía en La Habana, por considerar que no existe la libertad necesaria para ejercer el trabajo periodístico.

El director del noticiero, Jacobo Zabudovsky, explicó que de las más de 240 notas que envió la corresponsalía desde que se instaló en La Habana, hace seis meses, sólo cinco de ellas fueron con diácticas y posiblemente —señaló— esa fue la causa por la que el gobierno cubano decidió postergar la renovación de la visa de los corresponsales hasta junio próximo.

Desde que llegaron a La Ha-

baña, en noviembre pasado, los corresponsales renovaban su visa de trabajo cada mes. Sin embargo, ante la decisión del gobierno de postergar el trámite, Eco decidió cerrar definitivamente la oficina, el 22 de este mes. Televisa Eco tiene

corresponsalía en más de 80 países. "En ningún, como en Cuba, hemos sufrido prohibiciones, condicionamientos o atropellos", señaló Zabudovsky. El personal de la empresa televisiva ya se encuentra en México. (ANSA)

En los viejos tiempos, cuando el imperio de la televisión privada mexicana nacía y se diversificaba su participación en el negocio del espectáculo, la familia Azcárraga tenía intereses en una marca cuyo logotipo es toda una convicción de vida: Un fonógrafo y un perro con una leyenda: "La voz del amo".

EL COMUNICADOR ES UN INFLUENCIADOR.

Todo mensaje retórico es para influir sobre el público, de lo que se trata es de que los demás adopten la opinión del comunicador. Así que podemos afirmar que todo comunicador es un influenciador.

El influenciador debe competir para tener la adhesión del público, su tarea no es tanto la de reunir información a fin de que llegue de la forma más impactante posible.

La función social del influenciador es unificar opiniones y voluntades, cohesionar la vida cotidiana de los diferentes grupos sociales, asegurar la funcionalidad de un determinado sistema de vida. (16)

El influenciador es el que representa a un grupo social, al grupo de poder o mejor dicho a los dueños de los medios de comunicación, convertido en un líder de opinión defendiendo la postura e ideología del consorcio televisivo.

Así la información emitida por el líder de opinión constituye una forma de controlar la realidad social.

En este caso manejaremos el nombre Jacobo Zabludovsky; su voz y su rostro ya son familiares para millones de mexicanos que noche a noche se duermen después de mirarlo y escucharlo, convencidos de lo que dice es verdad y solamente verdad.

Y es verdad, para millones de espectadores si Jacobo dice que la situación económica anda bien, así es, sólo a él se le puede creer que el dinero alcanza, que no hay razón para preocuparse; que no hay razón para disgustarse con la política económica del Gobierno; si el director de 24 HORAS dice que gana el PRI ya no hay necesidad de acudir a los organismos electorales, y si asegura que ganando el PAN gana México, entonces ha llegado la hora de vestirse de azul.

La televisión mexicana como medio de comunicación y manipulación social, ha sido determinante como desinformador de masas. No se debe perder de vista que para que exista una buena información de los medios de comunicación, es necesario tomar en consideración los aspectos sociales, políticos y económicos, para lograr la realización de los objetivos fundamentales de la comunicación social, como son, entre otros:

- a) La consolidación de nuestros valores;
- b) El acceso de las mayorías a la información;
- c) El apoyo a la educación y a la cultura nacional. así como también la integración de una conciencia crítica acorde a nuestras necesidades reales.

EL SECRETO PROFESIONAL DEL PERIODISTA.

El periodista es un profesional que si en buena parte trabaja por cuenta ajena, a sueldo de algún medio de comunicación, también puede ejercer su profesión libremente.

El periodista no es un funcionario público, ni pertenece a los poderes del Gobierno. Y es precisamente en esta función social donde se encuentra el Talón de Aquiles de su secreto profesional ya que a favor de esta función social debe colaborar con el Estado en la persecución de delitos públicos.

A nadie se le puede imponer contra su voluntad un secreto y, por tanto, el periodista puede rechazar un secreto que vaya contra la propia voluntad y responsabilidad del ciudadano.

Hay otra argumentación contraria y es la de que el secreto profesional del periodista debe ser aceptado y aceptable.

Es oportuno llegar a la conclusión de que el secreto profesional del periodista habrá de mantenerse en las informaciones confidenciales que reciba sobre la dignidad de la persona, su intimidad y los límites de la libertad de expresión.

CAPITULO CUATRO.

EL DERECHO A LA INFORMACION.

EL DERECHO A LA INFORMACION.

El Artículo Sexto Constitucional dice, como sigue:

ART. 6º Constitucional.- La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado. (17)

El derecho a la información lo han aceptado las más modernas constituciones del mundo occidental y en algunos países ha sido ya reglamentado. Comprende:

* El derecho particular y de los grupos a tener acceso a los medios de comunicación, en determinadas circunstancias y cuando se trate de asuntos de suma importancia para la sociedad. En México, por ejemplo, se ha otorgado este derecho a todos los partidos políticos, a fin de que puedan difundir sus ideas.

* El derecho de recibir información veraz. La propaganda en todas sus manifestaciones, en nuestro país une fuerzas poderosísimas, tanto que puede dirigir fuerzas, conductas, modelar actitudes y conformar el pensamiento humano.

De ahí la necesidad de sujetar la información -sea política o comercial- a criterios de veracidad, para evitar que los pueblos sean manipulados sin que reciban de ello y conducidos a obrar de modo inconveniente y contrario a sus intereses.

* El derecho a obtener de los órganos públicos información necesaria para salvaguardar los intereses particulares o de grupo. Así por ejemplo, cuando se trate de detener la llamada calidad de vida, concepto más amplio que el tradicional de salud, ya que comprende una serie de condiciones ambientales propicias para el desarrollo de la vida humana.

Este derecho no puede ser absoluto y por tal motivo debe ser reglamentado ya que todos los Estados actúan en algunos renglones sobre la base del secreto y la confidencialidad. En política exterior o en asuntos militares, por ejemplo; por eso los archivos no se publican sino transcurridos un lapso de tiempo considerable, generalmente cincuenta años.

¿ QUE CAMBIOS CONCRETOS PODRAN APRECIARSE EN LA VIDA POLITICA DE MEXICO AHORA QUE ESTA GARANTIZADO CONSTITUCIONALMENTE ESE DERECHO A LA INFORMACION. ?

No habrá cambios. Existe un divorcio entre la Constitución

real de un país y su Constitución escrita.

La Cámara de Diputados podrá llevar las iniciativas presidenciales hasta las enmiendas constitucionales, pero mientras la información siga originándose en las mismas fuentes y siga padeciendo los mecanismos de control, los ciudadanos no podrán ejercer este derecho.

El Artículo 6º Constitucional, esta estrechamente vinculado con el 7º que garantizó la libertad de imprenta. Ambos Artículos, copia fiel de la Constitución Liberal del 57, se encuentran prácticamente en todas las Constituciones Mexicanas y no por ello puede afirmarse que en la práctica se ha ejercido la libertad de expresión y de imprenta.

Ahora existen mecanismos de tipo ideológico, económico, político y legal que no opinan sobre un texto determinado, sino sobre todo lo de la maquinaria informativa para garantizar que únicamente ejerzan el papel de emisores públicos aquellos órganos de difusión vinculados con las fuerzas reales del poder.

Los grandes medios de información llegan a aliarse entre sí y son voceros directos de algún grupo de poder, TELEvisa los convierte en los únicos privilegiados que pueden ejercer el

derecho a la información. Sólo ellos tienen acceso a las fuentes de decisión. Los demás recibimos la información que ellos consideran conveniente proporcionar.

Si alguien lee cuidadosamente el Artículo Sexto Constitucional, creerá que puede de manera individual ejercer su derecho a la información. Y en la práctica se dará cuenta que no tiene los instrumentos adecuados. La ley señala claramente los requisitos a que se ajustan los partidos políticos para tener acceso a la televisión.

Y aquí nos preguntamos: **Cómo puede un ciudadano ejercer su derecho a emitir y recibir información veraz ?**

A TELEvisa se le da todo tipo de facilidades, al modelo transnacional de información se le abren aún más las puertas pero quienes intentan romperlo se les cierran todas las puertas.

Al Estado Mexicano parece no importarle ni siquiera el curso que sigue el debate del Nuevo Orden Informativo Internacional del Tercer Mundo, a los cuales ha querido representar.

Mientras la política informativa se subordina a la transmisión y sostenimiento del poder personal o del GRUPO

TELEvisa, el país será vulnerable ante los embates del capital privado organizado y de sus proyectos continuos y coherentes.

Al mismo tiempo sufrirán una constante autocensura y una permanente indefinición por no saber si lo que difunden contradice los deseos no explícitos del gobernante en turno.

Sabemos que el modelo informativo vigente en nuestro país es parte y resultado del sistema económico y político en que vivimos.

EL DESORDEN INFORMATIVO DEL REGIMEN.

Manejaremos dos hechos importantes que revelan que el Gobierno no tiene una política informativa definida. Por una parte, la integración y puesta en marcha de las Tres Comisiones del Consejo Nacional de Comunicación Social y por otra, la distribución del documento "Lineamientos de Comunicación Social" entre algunos funcionarios del Gobierno, así como los continuos cambios en Comunicación Social de la Presidencia.

Al inicio de la Reforma Administrativa se anuncia la centralización de la información en una sola dependencia: Gobernación. Con ello se da, en apariencia, un gran paso: terminar con la multiplicidad de organismos y duplicidad de funciones que surgieron durante los últimos gobiernos.

Supuestamente, los medios informativos mejor administrados, llamesé TELEVISA, colaborarían en la instrumentación de la Alianza para la Producción y en Reforma Política, vías que planteó el Gobierno para la salida de la crisis. Pero nunca se hizo referencia, ni a las causas que llevaron a los funcionarios gubernamentales a ubicar radio y

televisión en la Secretaría encargada de la política interna y no en la responsable de la educación y la cultura.

La política de información masiva del Estado Mexicano ha estado subordinado a los lineamientos trazados desde los años treinta por los consorcios financieros e industriales norteamericanos, que prácticamente explotaron las concesiones obtenidas por un mexicano, Emilio Azcárraga, empleado de la RCA en 1930. Los últimos gobiernos no han hecho más que intentar rectificar el rumbo anticultural, antinacional que ha seguido desde entonces los medios de información.

No se ha diseñado una política para los medios de información, al margen de la actividad empresarial. Tal parece que sólo se busca contrarrestar las iniciativas de los actuales concesionarios, sin tener un proyecto congruente con las necesidades del país.

se trata de enfrentarse a un grupo que cuenta con una organización y cohesión logradas a través de casi sesenta años. El objetivo es recuperar el derecho que tiene todo el Estado a mantener los lineamientos básicos de la identidad nacional.

El manejo de información gubernamental no ha sido eficiente, pero no por falta de recursos y de personal destinado a las oficinas de prensa, sino por los siguientes aspectos:

- a) El desgaste de los mecanismos que para el control de la información instauró el Estado Mexicano durante el Gobierno de Lázaro Cárdenas.
- b) La división que existe en el seno del aparato gubernamental respecto a la política general del régimen.

Los mecanismos de control informativo instaurados a fines de los años treinta, respondieron a la necesidad que tenía el Gobierno en su etapa de consolidación, de organizar los distintos sectores sociales por rama de actividades.

El Gobierno integrado por políticos tradicionales, industriales, exdirigentes empresariales no puede manifestarse uniformemente ante la entrega que está haciendo del país al gran capital que está detrás de todo manejo informativo mexicano.

No es cuestión de afinar el control de la maquinaria del Gobierno. Se trata de un problema estructural, no de orden informativo.

Con el correr de la electrónica en un país marcadamente analfabeto como lo es México, dichos medios se han convertido en los principales agentes de penetración ideológica, gran manipulador de información, marcando pautas desinformativas a la mayor parte de la población mexicana.

SITUACION DEL NUEVO ORDEN INFORMATIVO Y DE LA
POLITICA NACIONAL DE INFORMACION EN MEXICO.

Tres elementos explican el silencio del Estado Mexicano ante la situación del Nuevo Orden Informativo y de la Política Nacional de Comunicación en México.

El primer aspecto es la influencia del modelo informativo norteamericano establecido con anterioridad a la consolidación del Estado Moderno.

Otro aspecto es la naturaleza del sistema político mexicano.

Y por último la fuerza, cohesión y definición de los grupos empresariales que tienen las concesiones de los medios de información.

En el ámbito informativo, la década de los años setenta se caracterizó por la confrontación de posiciones de las potencias del bloque trasnacional y de los países del tercer Mundo. México, país relevante dentro de estos últimos, y se ha mantenido al margen de la polémica internacional.

En la década de los años setenta el discurso político oficial incluyó cantidad de citas a la situación de los medios de

difusión como no lo había hecho el resto del siglo, estas referencias sólo estuvieron enmarcadas por los lineamientos trazados por los países tercermundistas en el seno de la UNESCO.

Mientras la XVIII Conferencia General celebrada en 1974 apuntaba la necesidad de explicar las políticas nacionales de comunicación y la XIX concluía con la integración de una comisión internacional para el estudio de los problemas de la comunicación, México presenciaba sin contar con un Nuevo Orden Informativo Internacional.

Las causas antes mencionadas de esta situación, tienen un origen común distinguible con nitidez a finales de los años treinta y principios de los cuarenta. Origen que se encuentra en el modelo de desarrollo que sigue el país en la etapa de su ascendente industrialización. En el proceso de acumulación de capital que se da en esta etapa juega un papel muy importante la forma de financiamiento que sigue la industria de la televisión en los años cincuenta, ya que permite por la vía de la publicidad, acortar marcadamente el ciclo de circulación de capital. (18)

Cabe mencionar que TELEvisa que monopoliza las concesiones de televisión ha organizado encuentros internacionales

18.- Reyes Mata, Fernando y otros. El Nuevo Orden Informativo Internacional. Fondo de Cultura Económica. México, D.F. 1985.

a los que invita a conocidos intelectuales y garantiza la asistencia de un número considerable de público académico.

Esta estrechez de vínculo entre el sector académico dedicado al estudio de la comunicación y los intereses del consorcio informativo se da con mayor elaboración y profundidad en el seno de los grandes países industrializados.

El caso de Estados Unidos es elocuente, con un Gobierno presidido por un miembro relevante de la Comisión Trilateral.

La historia de las tres últimas décadas revela que la burguesía latinoamericana que controla los medios de difusión han seguido al pie de la letra los dictados de los organismos creados con un capital y respaldo estadounidense.

Ante la ausencia de una posición estatal las realizaciones empresariales van cobrando mayor fuerza y el modelo transnacional en que éstas se inscriben se van arraigando de tal forma que, en la práctica, México se identifica más con la posición de las grandes potencias, que con los países del Tercer Mundo.

¿Cómo se explica esta evidente contradicción? ¿A qué se debe que en muchos de los lineamientos de política interna y

externa México tenga amplias concordancias con la posición socialdemócrata y en el terreno informativo se inscriba en el bloque trasnacional.

Las causas se encuentran en dos particularidades del sistema político mexicano: su capacidad para neutralizar y frenar demandas populares y el sostenimiento de un régimen central-presidencialista y unipartidista, con apariencia de republicano-federalista-pluripartidista.

El sistema político mexicano tiene la capacidad de neutralizar las demandas populares incorporándolas a las organizaciones de masas controladas por el mismo aparato estatal bajo la forma de partido en el Gobierno.

Es importante señalar que la segunda causa es de tipo estrictamente político por la que se da la automarginación del Estado Mexicano de la discusión mundial sobre políticas de comunicación y un nuevo orden informativo, se encuentra el terreno de la sucesión del poder político. El cambio se realizará cada seis años, la designación del candidato que el partido postula lo hace directamente el Presidente en turno, eligiendo él mismo de entre Secretarios de Estado que componen su gabinete.

A diferencia de otros muchos países, México no cuenta con un ministro de información. Los medios de difusión si bien formalmente están a cargo del Secretario de Gobernación, puede decirse que están bajo el control directo del Presidente de México.

Así, al no haber ministro encargado de explicitar la política informativa del Estado, ésta queda implícita en las realizaciones de los consorcios informativos, llámese **TELEVISA**, cuya línea de trabajo se inscribe dentro del modelo transnacional de comunicación. Se garantiza con esto, la sucesión presidencial, pues evita que el ministro de información pueda hacer uso de los medios de difusión para fortalecer su candidatura presidencial.

Al no contar el Estado con una entidad adecuada para la formulación y ejecución de una política nacional de comunicación, ésta queda implícita y sujeta a la actuación de grupos informativos mejor organizados de la sociedad civil. De igual manera, la responsabilidad de defender la postura de México en los foros internacionales queda diluida en precarios funcionarios y lo que sucede generalmente es que el país carece de representación autorizada.

Estas particularidades de la sucesión presidencial que se menciona, produce también otra situación negativa para la

autodeterminación nacional. El cambio de Gobierno que se da cada seis años trae consigo un cambio de cabezas de la administración pública federal, que quedan suplidas por un equipo completamente distinto, que puede tomar o no en consideración lo realizado por sus antecesores. En materia de medios de difusión masiva ha sucedido ésto último, por lo que las contradicciones administrativas y jurídicas son numerosas. En contraparte a lo que sucede en el sector gubernamental aparece en el ámbito empresarial privado un proyecto definido, cortinuo, y en constante modernización, sostenido por un consorcio con amplia experiencia, no solo en lo que compete a sus labores informativas sino en las formas de hacer política para mantener una posición hegemónica.

Esta destreza ha sido evidentemente durante los últimos 25 años, en los que los distintos Gobiernos han intentado enmendar jurídicamente el error histórico de haber cedido casi en exclusiva los medios de difusión más penetrantes con que hoy cuenta la sociedad de masas. Los políticos coinciden en que cada vez que desde el Gobierno se intenta una modificación o ajuste al régimen de concesiones, el resultado es una efectiva presión empresarial que impide cualquier cambio sustancial.

Las políticas gubernamentales en materia informativa

durante las últimas tres décadas intentaron fortalecer el aparato estatal, tanto en lo relativo a expansión de medios informativos como en la ampliación del poder de decisión por la vía jurídica. Tales intentos lejos de alcanzar su objetivo, tuvieron consecuencias: Facilitaron la consolidación económica-política del monopolio con el que se pretendía compartir la hegemonía de la información y dieron argumentos a las organizaciones sociales para cuestionar el funcionamiento de los medios de información.

CAPITULO CINCO.

LOGROS Y RETOS DE TELEVISA.

LOGROS Y RETOS DE LA COMUNICACION
ELECTRONICA EN TELEVISIA.

Es un hecho evidente que la comunicación electrónica ha cambiado nuestras vidas, nuestra visión del mundo, de la historia del acontecer cotidiano, a lo largo de los últimos cuarenta años. Con el avance, desarrollo y generalización de la televisión, nuestra visión del Planeta se ha transformado y nos hemos convertido en testigos de la historia y del devenir de la humanidad.

Las noticias nos llegan de una manera casi simultánea , en ocasiones incluso en vivo, al mismo tiempo en que los hechos se desarrollan.

La televisión a través del audio y la imagen ha dado una nueva dimensión de la noticia, el periodismo aprendió a hablar y transmitir a través de un nuevo lenguaje.

Pero, desgraciadamente, la imagen que da la impresión de objetividad al televidente suele ser no en pocas ocasiones engañosa o parcial, distorsionando, falseando, simplificando, o mutilando realidades. La información se convierte en desinformación y resulta frecuentemente no sólo distorsionadora sino incluso manipuladora.

Importantes campañas publicitarias con fines políticos e ideológicos han sido montados para convencer al mundo entero de esquemas que diseñan desde centros de poder político. Y la comunicación, o habría que decir, la información televisiva se convierte en su contrario, en **DESINFORMACION**.

Así, la democratización que supone el acceso inmediato a las noticias nos escamotea, cuando la información se sesga, cuando la imagen se arregla y nos presenta sólo un fragmento de una compleja realidad. La imagen televisiva es utilizada como arma política y el televidente queda inerte y aprende a ser incrédulo y desconfiado.

El espectador es el elemento más importante, pero es el elemento de la televisión que menos se conoce. Si el espectador fuera estudiado de manera profunda, posiblemente resaltaría algunos fenómenos que aún no se conocen.

Las nuevas tecnologías colocan a un espectador difuso que a través de un pequeño aparato está constantemente cambiando de canal a su televisor. ; Qué es lo que ve ! ¿ Qué le interesa ? ¿ Qué quisiera preguntar ?

La televisión ha pasado de ser la diversión para convertirse en poder. Los políticos entienden su relevancia, los empresarios la tienen como la forma de presión de negocio, el sector obrero entiende su importancia, pero no tiene un gusto real por ella. Los partidos políticos se preocupan por ella sólo cuando se habla mal de sus organizaciones o se gesta un proceso electoral. Sin embargo, a pesar de estas diferencias en los planteamientos todos coinciden en que la televisión ahí está. Está en la vida cotidiana de los mexicanos y está en los momentos en que un hecho importante ocurre y la televisión con sus imágenes lo define.

Democratizar es saber quien tiene el medio y que va hacer con él. A quien le da juego y a quien no.

En el caso de **TELEVISA** sus intereses estan claros, guiados por la irracional llamada por ellos racionalidad de la tasa de ganancias, por lo tanto su principal objetividad es la de hacer grandes negocios. No necesitan democratizar, al contrario, la centralización y la concentración son más adecuadas en asuntos tan cercanos al poder y donde las intrusiones les pueden acarrear pérdidas irreparables.

Para la televisión de servicio público el reto fundamental consiste en poder incorporar la participación de la gente, sus organizaciones y que esta forma pueda asegurar su presencia en proyectos de largo plazo.

Otro aspecto que es un reto para la televisión consiste en afianzar lo regional y lo local, en el contexto de la Nación. Que la televisión pueda definir su ámbito propio de operación y su modo de hacerse parte y productora de cultura.

Una televisión que asuma como riqueza las diferencias de las comunidades, de las costumbres, de lo letrado, de la tradición oral, de las demandas, sería una forma de estimular la democracia cotidiana a través de una televisión regional, en donde se propicien encuentros de unas regiones con otras.

Otro aspecto es encontrar formas de organización, otras formas de toma de decisiones, en donde la estación esté ordenada desde la elaboración del mismo producto, supereditado lo técnico y lo administrativo, sobre todo teniendo en cuenta que lo técnico suele ser sinónimo de dependencia tecnológica y lo administrativo de burocracia.

En una ocasión el Presidente Luis Echeverría se propuso controlar a los medios desafiándolos. TELEvisa le respondió con acritud y la confrontación tuvo lugar al transmitirse el entierro del señor Eugenio Garza Sada, asesinado por la guerrilla.

El señor Margáin Zozaya, representante de la IP, regañó al Presidente y lo acusó de fomentar la guerrilla con su discurso tercermundista. Se intentó suspender la transmisión pero TELEvisa no se dio por enterada de los llamados frenéticos desde la Dirección de Comunicación de la Presidencia. Allí se estableció el falso y real equilibrio de fuerzas: al Gobierno no le conviene en lo absoluto agredir a la televisión privada; a la televisión privada le va mucho mejor si se alía con el Gobierno.

Políticos y empresarios confían excesivamente en los poderes manipuladores de la televisión. Por ejemplo, en momentos de graves conflictos sociales, en 1968, 1985 y 1988, algo ha quedado claro: la televisión no evita ni mediatiza el impulso colectivo, que forma fuera de su alcance, y se desarrolla sin tomar en cuenta admoniciones, regaños, amenazas.

En 1968, por ejemplo, de modo casi unánime la prensa, la radio, la televisión condenan al movimiento estudiantil y llaman a los estudiantes agitadores, provocadores, vagos, terroristas. Y

con todos estos insultos nada consigue (algo le faltó a la intimidación paternalista: transmitir en vivo y en directo la matanza de Tlatelolco).

En septiembre de 1985, la televisión tampoco evito la gran explosión de inconformidad ante la lentitud y la corrupción del régimen, incapaz de atender con eficacia a la ciudad arrasada.

Y en 1988, no obstante ante las ambiciones manipuladoras, fue mínimo lo obtenido con el uso de la televisión.

T E L E V I S A : E X I T O S , T R O P I E Z O S Y D E S A V E N E N C I A S .

Durante el año de 1991, febrero y enero, TELEVISa veía transcurrir ermedio de nuevos éxitos económicos, aunque también de aparentes desavenencias entre dos de sus dirigentes: Emilio Azcárraga Milmo y Miguel Alemán Velasco.

Alemán Velasco reveló que el consorcio obtuvo, durante 1989, ingresos brutos por un billón 587 mil millones de pesos, es decir, 48.9% más que el año anterior. De igual forma precisó la proporción en que, junto con Emilio Azcárraga y O'farril, participa en el control accionario de la empresa: posee el 52% Azcárraga; 20.1% O'farril y Alemán 17.9%

Durante la primera decena de octubre varios medios de prensa informaron de probables desavenencias entre los señores Alemán y Azcárraga que aparentemente podrían poner punto final a la sociedad que han mantenido por muchos años. Una de esas informaciones, publicada el 1º de octubre de 1991, que indicó que posiblemente Azcárraga se quedaría con los Canales 2, 4, 9, mientras que Alemán, conjuntamente con Rómulo O'farril y el empresario minero Jorge Larrea, mantendría en su poder el 4 al que se añadiría el 22 que supuestamente, adquiriría al Gobierno. Una

nueva versión aparecida el 8 de octubre afirmó que no habría separación de los Canales y que el problema se resolvería con la compra, por parte de Azcárraga, de las acciones pertenecientes a Alemán y O'farril. Finalmente el 10 de octubre, el Diario La Jornada cito declaraciones de Alemán y Azcárraga formuladas en Nueva York, en las cuales ambos empresarios negaron que deseen comprar las acciones del otro o deshacerse de ellas.

El 19 de noviembre de manera sorpresiva, el Canal 9 de **TELEVISA** abandonó el carácter cultural que había asumido desde el 4 de abril de 1989 y volvió a ser comercial. La empresa no ofreció explicación alguna acerca del repentino cambio de la programación de ese Canal.

1991 concluyó para **TELEVISA** con un breve enfrentamiento con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y la asociación Mexicana de bancos. El 8 de octubre, la pretensión del consorcio de elevar en 136% el monto de sus tarifas provocó que el Titular de Hacienda y Crédito Público, Pedro Aspe Armella, instruyera a los bancos del país para que se abstuvieran de anunciarse en televisión. Inicialmente **TELEVISA** rechazó la oferta de 34 millones de dólares que hicieron los bancos para asegurar su publicidad durante 1991. (19)

FRACASOS DE TELEVISA.

Pero no todo ha sido alegría y tributos. En 1990, la compañía no fue capaz de generar el suficiente efectivo para cumplir con sus obligaciones y utilizó el efectivo depositado por sus clientes bajo el Plan Francés (dos anuncios por uno). Esto se debió en parte por el fracaso de la familia Azcárraga en el periódico que compró: The National, el cual tuvo que ser liquidado en el mes de julio de 1991 con una pérdida de poco más de 260 mil millones de pesos.

TELEVISA también había tenido problemas legales en estados Unidos; fue demandada por intentar controlar ilegalmente toda la televisión en español. El consorcio controló la Spanish International Network (SIN), con dos millones de dólares en 1980. A través de la SIN, TELEVISA intentaba controlar la Spanish Communications Corporation (SIIC), que posee cinco de las once estaciones que transmiten de tiempo completo en español en los Estados Unidos.

TELEVISA: SU IMPORTANCIA EN MEXICO.

TELEVISA, el consorcio televisivo más importante y más grande de habla hispana de América Latina, cuyas concesiones para operar sus principales Canales de televisión en México terminarían en 1995 y 1999, abre por primera vez las puertas de su hermético monopolio con la intención de colocar 34 millones de acciones en los mercados bursátiles más importantes del mundo.

Calificados como "Acciones de la Serie L", El Grupo **Televisa**, en manos de poderosas familias, son lanzadas a los mercados de Nueva York, Londres, Tokyo y México en Diciembre de 1991, con un precio que fluctúa entre los 20 y 23 dólares por acción.

De colocar en su totalidad esta emisión, **TELEVISA** obtendría una ganancia económica de 680 millones de dólares y redondearía su capital accionario en 300 millones de acciones, considerando 240 millones de acciones A y la emisión de 60 millones de acciones L.

TELEVISA alerta a sus posibles compradores, en especial a los de Estados Unidos, que considera muy cuidadosamente toda la información de su oferta, especialmente los rubros denominados Gobierno Mexicano y Factores Económicos; Flutuaciones de la Moneda; Tasas de Interés.

El Gobierno Mexicano continúa ejerciendo una influencia considerable sobre muchos aspectos de la economía.

De esta manera, las medidas del Gobierno Mexicano en relación con la economía puede tener un efecto significativo sobre las entidades del sector privado en general, y sobre la campaña en particular, así como las condiciones del mercado, precios, ganancias y acciones mexicanas, incluyendo las de la propia compañía.

FLUCTUACIONES DEL PESO:

Las políticas económicas del Gobierno Mexicano y cualquier futura devaluación del peso contra el dólar podría afectar el valor en dólares de las ganancias e inversiones de los inversionistas. A partir del 11 de noviembre de 1991 el Gobierno abolió el sistema de control de cambios, y la devaluación diaria se redujo a 0.20 centavos de peso por dólar, para ser controlado a través de un mercado de transacciones abierto bajo la vigilancia del Banco de México, sin embargo, el peso ha estado sujeto a grandes devaluaciones en el pasado y pudiera estarlo por fluctuaciones en la Tasa de Cambio entre el peso y el dólar afectará el valor en dólares equivalente al precio en pesos de las acciones L en la Bolsa mexicana de Valores y, por tanto,

seguramente afectará el precio de mercado para los inversionistas norteamericanos.

INFLACION :

En este renglón TELEvisa muestra un poco de optimismo ante sus posibles compradores. Sin embargo, el Programa de Estabilización adoptado a fines de 1987 redujo significativamente la inflación. A pesar de que el Gobierno Mexicano ha implementado este Programa para reducir la inflación, no se puede asegurar que la inflación mexicana decrecerá en forma significativa de sus actuales niveles. Si la inflación se incrementa el desarrollo de la compañía y el mercado para las acciones L en manos de inversionistas norteamericanos pudiera verse afectado seriamente.

TASAS DE INTERES :

En relación con sus programas de estabilización Económica introducidos a finales de 1987, el Gobierno Mexicano ha impulsado políticas que han dado resultados unas altas Tasas de Interés. Dichas Tasas incrementaron los costos de financiamiento de la compañía, afectando sus ingresos netos. A pesar de que las tasas de Interés han decrecido en forma significativa en 1990 y 1991, no se puede asegurar que seguirá bajando o que no aumentarán su nivel.

Sin embargo, la compañía asegura a los posibles compradores que las acciones Serie L, que sus dividendos serán iguales a los de las acciones Serie A, de acuerdo con los resultados de la operación, condiciones financieras, requerimientos en efectivo y otros factores y serán pagadas en pesos mexicanos.

TELEVISA es de gran importancia para México porque es un consorcio de comunicación masiva mas grande de toda Latinoamérica, con intereses en producción y transmisión de televisión, distribución internacional de programas de televisión; televisión por cable; producción y transmisión de radio; grabaciones musicales; publicación de revistas, anuncios espectaculares y promoción de eventos especiales.

Según la información recabada, TELEVISIA asegura que le 90% de todos los aparatos televisores que hay en México estuvieron sintonizados en sus canales por lo menos hasta septiembre de 1991.

En 1990, El Grupo Televisa tenía en caja, sólo en efectivo, 79,619 millones de pesos y en total de sus efectivos sumaban para entonces tres billones 837,838 millones de pesos. Estos activos son los más disímolos: TELEVISIA posee los tradicionales canales de televisión 2, 4, 5, y 9; es dueña absoluta de 169 estaciones de radio y socio mayoritario de otras

12 estaciones en todo el país. Tiene la compañía más grande de televisión por cable, y es la tercera en importancia en la producción de música grabada. Es dueña del estadio azteca; posee igualmente dos equipos de futbol. En la temporada 90-91 la compañía promocionó 48 corridas en la Ciudad de México y 20 en otras plazas del interior de la República.

A través de algunas subsidiarias publica la revista Eres, de la que declara vender 6 000 000 de ejemplares. También tiene el control absoluto de la empresa Vendor, especializada en anuncios espectaculares. Las dos publicaciones arriba mencionadas son responsabilidad de la señora Laura Diez Barroso de Laviada, miembro de la Familia Azcárraga.

Sus operaciones televisivas las realiza en tres lugares de la Ciudad de México: 11 estudios en San Angel, cinco en Chapultepec, y uno en el estadio azteca. Cuenta además con un lote de tres edificios que albergan a seis estaciones metropolitanas y los estudios de producción. Es propietaria de varias torres de transmisión en las Ciudades de México, Guadalajara, Monterrey, San Luis Potosí y Veracruz.

Posee igualmente un estudio de grabación en la Ciudad de México. Todo esto representa un valor de un billón 664 767 millones de pesos. (20)

TELEVISA Y LA COMPETENCIA :

Para **TELEVISA** la competencia en la industria de la televisión ocurre en primer lugar en mercados geográficos individuales. La compañía generalmente compite con estaciones propiedad del Gobierno Mexicano. En efecto, el Gobierno posee y opera 241 canales en todo el país, incluyendo canales en la Ciudad de México. La programación de los canales gubernamentales 11 y 13 se repiten en 3 y 83 canales respectivamente, en todo el Territorio Nacional.

Por otra parte, hace saber que el Gobierno Mexicano ha anunciado vender 78 de las canales de su propiedad, incluyendo el 7 y el 22.

TELEVISA reveló que dentro de su estrategia empresarial contempla expandir al mundo sus transmisiones de televisión originadas en México, con el fin de incrementar sus ventas publicitarias. Para ello planea convertir una de sus estaciones de televisión en la Ciudad de México en una cadena a nivel nacional, como la de Canal 2. La compañía considera que esta nueva cadena de televisión será particularmente atractiva para aquellos anunciantes que desean llegar a todo el país con sus productos, en tanto que Canal 2 seguirá siendo igualmente atractivo para los anunciantes que desean llegar a toda la población de habla hispana en el mundo. (21)

TELEVISA ya ha solicitado las licencias respectivas para operar las estaciones que integrarán las estaciones de dicha cadena y ha recibido indicaciones preeliminares de que el Gobierno Mexicano se las otorgará. Sin embargo, no hay seguridad de que esto vaya a suceder.

También tiene plan de adquirir y operar estaciones de televisión cerca de la frontera con Estados Unidos, con una programación en inglés dirigida a los televidentes norteamericanos. (22)

22.- Información proporcionada por **TELEVISA**.

En otro aspecto, **TELEVISA** declarará haber establecido dos sociedades conjuntas con compañías norteamericanas distribuidoras de productos de consumo. **TELEVISA** proporcionaría tiempo de pantalla para anunciar los productos y las compañías serían las responsables de la distribución.

NUEVOS PROYECTOS DE TELEVISIA :

Los posibles proyectos es un complejo en Santa Fe, en el suroeste de la Ciudad de México, que tiene por objetivo reemplazar el espacio que tiene actualmente, y dar cabida a diversas instalaciones de producción de televisión para la transmisión de noticieros y eventos especiales. El costo estipulado es de 100 millones de dólares y esperan realizarlo en un lapso de dos a tres años. Los intereses de **TELEVISA** también han florecido en otras operaciones como lo son los transportes Aeromar, S.A. y otras muchas empresas.

Según una publicación del Diario El Financiero, TELEVISIA planea participar en el proyecto del Satélite Hispasat. I-VII-92.

Planea Televisa participar en el proyecto del satélite Hispasat

MADRID, 30 de junio. — Según la revista *Dinero*, los acuerdos a los que llegó Televisa con el grupo financiero español Torreal en diciembre pasado son la primera piedra de una serie de proyectos de comunicación audiovisual del equipo de Emilio Azcárraga. Dichos acuerdos contemplan la venta a los españoles del 40 por ciento de las acciones de Televisión, filial europea de Televisa y la inclusión de Juan Avello, presidente de Torreal, en el consejo de administración de la matriz de Televisa en la ciudad de México.

Un segundo paso del comercio mexicano será su participación en el proyecto del satélite *Hispasat*, que será lanzado en septiembre de este año y que abrirá cinco canales nuevos para España, con la ventaja adicional de poder transmitir a América y Europa.

De acuerdo con el secretario del consejo de administración de Torreal, José Díaz-Reto, el pago por Televisa fue casi simbólico — "unos cuantos millones de pesetas", dijo — pero su interés va más allá de la operación en sí: "buscamos abarcar todo tipo de sistemas de comunicación en soporte audiovisual".

Por el momento, la estrategia que seguirá la asociación Televisa-Torreal para penetrar en el

mercado español permanece en secreto. Las funciones de Televisión, dedicada normalmente a la compra, venta y reproducción de programas y películas, continúan con pequeñas diferencias. La presencia de producciones mexicanas en la televisión hispana es baja y quizá su papel más destacado últimamente consiste en duplicar y comercializar películas en videos caseros, como *Biancanives*, de Walt Disney, de la que — afirma la revista *Dinero* — ya han sido encargadas 10 millones de copias.

Los analistas de esa revista sugieren que la legislación para los nuevos canales por satélite y sistemas de cable, que debe publicarse este verano, será favorable para Televisa-Torreal, pues no dificultará las inversiones que hacen rentable el proyecto *Hispasat*.

También se considera como un buen indicio para la alianza Televisa-Torreal la capacidad financiera de Juan Avello, presidente de Torreal, quien ha reportado a los banqueros suros ganancias del 200 por ciento en sus dos primeros años como socio de la gestora Inversiones Iber-Suizas — que forma parte del grupo Torreal, al igual que la filial española de video juegos Nintendo y varias empresas de alimentación, construcción y químicas.

¿ QUIENES MANEJAN TELEVISA ?

Actualmente TELEVISA es manejada por una Junta de Directores compuesta por diez miembros y sus alternantes, misma que es elegida en una asamblea ordinaria de accionistas. Dicha Junta es responsable de la administración de todos los negocios de la compañía. TELEVISA informa que espera aumentar a 19 el número miembros de la junta de Directores, dos de los cuales serán electos por los poseedores de Acciones Serie L y el resto, por los poseedores de acciones Serie A, y se estima que dicha Junta incluirá personas que actualmente no son directivos, empleados ni accionistas de TELEVISA.

PRINCIPALES ACCIONISTA DE TELEVISA.

Grupo Televiscentro, S.A. de C.V.	0.08%
Laura Azcárraga de Nachsman	32.51%
Emilio Azcárraga Milmo	21.87%
Alejandro Burillo Azcárraga	16.28%
Miguel Alemán Magnani	11.39%
Emilio Azcárraga Jean	9.99%
José Antonio Cañedo White	3.94%
Guillermo Cañedo White	3.94%
T O T A L	100.00%

* FUENTE: Diario El Financiero.

TELEVISA es una empresa muy grande que ha crecido gracias a su gente, y no a un **IMPERIO COMERCIAL**...? seguramente este crecimiento ha provocado el coraje de los intelectuales, pero es una empresa 100% mexicana, con espíritu nacionalista.

Emilio Azcárraga es un accionista importante de la American Airlines, una de las principales aerolíneas de los Estados Unidos, propietaria de la cadena hotelera Flagship y con intereses en la Chrysler de México.

Los O'farril implican vinculación con el sector de la prensa escrita a través de su empresa periodística NOVEDADES y la Editorial Mex-Ameris, además de tener intereses en el negocio de los automóviles, a través de Chrysler y la V.W.

Esta familia asegura una variable financiera al Grupo Televisa mediante su participación en Financiera Internacional, Banco Hipotecario Fiduciario y de Ahorros y Banco de Puebla.

Por otra parte, Emilio Azcárraga es considerado como el Magnate Mayor de América Latina con una fortuna de 2 mil 800 millones de dólares.

Es determinante que el periodismo en México está profundamnete ligado al Poder del Estado. Su relación no es completamente dependiente y sin embargo no existen lazos que van más allá de los nexos entre espectador y locutor.

El noticiero en nuestro país tiene una unidad de información que no es más que la presencia constante del gobierno en los contenidos de los programas informativos.

DIRECTIVOS DE TELEVISÁ.

NOBRE	OCUPACION
Enilio Acarraga Illino	presidente de consejo
Enilio Acarraga Illino	vicepresidente de programas de televisión
Alejandro Seda Olivares	vicepresidente del grupo corporativo
Fernando Diaz Barroso Acarraga	vicepresidente y jefe ejecutivo de Univisa
Enilio Diaz Barroso Acarraga	vicepresidente de eventos especiales
Realdo Washman Guechos	vicepresidente de programación de programas femeninos
Alejandro Durán Acarraga	presidente ejecutivo
Miguel Alessán Magnani	vicepresidente de promoción
José Antonio Cofredo White	presidente de director de Video-Vis, S.A. de C.V.
Odeón Vilas Carrasco	presidente de televisión
Directores generales:	
Vicior Hugo O'Farrill Juvit	vicepresidente de operaciones San Angel
Amalia Gómez Zapata	vicepresidente de coordinación
Roberto Fuentes Colla	director administrativo del presidente
Eduardo Magaña	vicepresidente del mercado interaccional de operaciones de Univisa
Jorge Vargas Diaz Barroso	vicepresidente de producción y desarrollo de eventos
José Triviño	delegado
Miguel Angel Chouhmanel Miranda	director de servicios especiales
José María Hurtado	asesorero legal
Guillermo Cofredo White	
Francisco Javier Bonbragón	asesorero de dirección

* FUENTE : Diario El Financiero.

EJECUTIVOS DE TELEvisa.

NOMBRE	CARGO
Emilio Azárraga Milno	presidente
Fernando Díaz Barroca Azárraga	presidente y jefe ejecutivo de Univis
Alejandro Berillo Azárraga	vicepresidente ejecutivo
Alejandro Sada Olivares	vicepresidente de grupo corporativo
Osán Vilas Carrales	presidente de televisión
Emilio Azárraga Juan	vicepresidente de programación televisiva
Emilio Díaz Barroca Azárraga	vicepresidente de noticias y eventos especiales
Ignasi Almadé Itaguel	vicepresidente de promoción
Yolter Hugo O'Farril Anlis	vicepresidente de operaciones San Angel
Guillermo Calafate Bérsones	vicepresidente de asuntos legales internacionales
Amelia Gómez Zapata	vicepresidente de coordinación
Jorge Kanehumi Gómez	vicepresidente de expresión
Aurelio Pérez Sánchez	vicepresidente de información
Rodolfo Wachsmann Gombos	vicepresidente de programación de películas extranjeras
Alejandro Gayou Almadé	vicepresidente de administración
Jorge Eduardo Munguía	vicepresidente de administración San Angel
Roberto Yáñez Jiménez	vicepresidente de administración Chapultepec
Pablo Torres Guerrero	vicepresidente de finanzas
Alberto Chaves	vicepresidente de acciones de radiación
Rafael de Haro	vicepresidente de ventas
Janetka Zuheloveky	vicepresidente de ECO
Félix Anselmo Ramírez	vicepresidente de señales de transmisión y conducción
Ernesto Barrantes Reyes	vicepresidente de operaciones de televisión local
Jorge Berillo Azárraga	presidente de cablevisión
Justino Campos Pelejos	presidente de Televisión Multicanal
Alejandro Quintana Ramírez	presidente de red y registro
Jelma Dávila Urzúa	vicepresidente del grupo Univis

* FUENTE : Diario El Financiero.

EL GRAN CONSORCIO INDUSTRIAL DE TELEVISIÓN.

Pese a que el Grupo Televisa (TELEVISA) inicio 1992 con mejores resultados operativos, no pudo evitar que sus utilidades netas experimentaran una contracción de 48.78%.

Especialistas bursátiles consultados indicaron que aun cuando la firma cuando la firma había presentado problemas financieros desde el año pasado, se esperaba una mejoría en los resultados desde este principio de año.

Por otra parte, sus ingresos totales por ventas finalizaron el primer trimestre de 1992 con un avance anualizado de 27.45%, al haber acumulado en dicho periodo 665 mil 884 millones de pesos contra los 522 mil 447 millones de pesos de un año previo. (23)

Con base en información publicada por la misma empresa, esta situación es reflejo del incremento en las tarifas publicitarias que aplicó la compañía desde septiembre del año pasado, debido a la expansión que tuvo el grupo en la cobertura a nivel internacional específicamente en Europa.

Cabe anotar que en su mayor parte los contratos publicitarios son bajo el denominado "Plan Francés de Ventas", donde las tarifas de los contratantes son cubiertas en su mayoría

mediante depósitos en efectivo hacia finales de octubre y principios de noviembre, con el compromiso de publicitarlo para el siguiente año calendario.

En este mismo sentido, y de acuerdo con dicho plan, los cambios establecidos en las tarifas durante el periodo en que se realizan los convenios publicitarios, se ven reflejados en las ventas de la compañía del siguiente año.

Hacia el 31 de diciembre de 1991, TELEvisa tenía depósitos en efectivo por un billón 809 mil 300 millones de pesos para ser aplicados a las ventas nacionales de tiempo publicitario durante 1992. Cabe señalar que esta cifra incluye el 70% de los depósitos recibidos en 1991 -de dos clientes con bonos especiales- por la venta de tiempo publicitario para 1992 y 1993.

En opinión de los especulistas consultados, si bien los costos de ventas y gastos de operación disminuyeron la injerencia que tienen sobre las ventas, siguen siendo considerados como excesivos. Pese a que su margen operativo pasó de 5.17% a 9.67% entre marzo de 1991 y 1992, respectivamente, los consultados añadieron que la compañía debe mejorar su productividad para ser más eficiente. (24)

Al respecto, en el informe anual de consejo la empresa

señala que el crecimiento de sus costos ha obedecido, en primer lugar, a la decisión de cambiar sus políticas de remuneración, aunado al crecimiento de los gastos de administración.

También se afirma que dentro de sus gastos de ventas contempla el pago que tienen que hacer a la Sociedad de Autores y Compositores por regalías de tiempo publicitario de televisión, radio y televisión por cable, por lo cual el incremento obtenido en las ventas tiene un impacto directo en sus gastos de venta.

En este sentido, apuntaron los analistas, adicionalmente a los costos normales por la venta de tiempo publicitario, la firma ha obtenido fuertes erogaciones por su participación en dos equipos de futbol soccer y revistas, entre otras cosas.

Cabe anotar que pese al mejor margen de operación, la utilidad neta se vio mermada debido principalmente al costo integral de financiamiento, renglón por el cual apenas se captaron 23 mil 552 millones de pesos en el inicio del presente año, equivalentes a 4% de las ventas, mientras que en el mismo periodo de 1991 este mismo concepto aportó 104 mil 267 millones de pesos, siendo equivalentes a 20% de los ingresos.

La utilidad de operación totalizó 64 mil 390 millones de pesos, superando en 130.19% los resultados del año previo. (25)

Por otra parte, debido al comportamiento alterno que registraron las ventas y utilidades netas, la rentabilidad de esta firma se contrajo de 13.83% en marzo del año pasado a 6.07% en 1992.

En cuanto a su estructura financiera, los activos totales actualmente son financiados por 56.06% de capital prestado, contrastando favorablemente con el 118.03% de hace un año. Al cierre del primer trimestre de 1992, los activos de esta firma sumaban 5 billones 57 mil 200 millones de pesos, en tanto los débitos sumaron 2 billones 784 mil 728 millones de pesos.

De manera similar, la liquidez de TELEVISA mostró un cambio notable, puesto que hace un año presentaba serios problemas de liquidez debido a los activos de fácil realización apenas cubrían el 68% de sus pasivos con vencimiento de corto plazo, mientras que ahora los superan en 2.56 veces.

En opinión de los especialistas, las perspectivas para la empresa, aun con la reciente asociación realizada con la compra de la Cadena UNIVISION, son de que no esperan cambios espectaculares en los trimestres siguientes.

Respecto a su acción, se señaló que ha mostrado poca bursatilidad tanto en el mercado nacional como en el foráneo, por lo cual se recomienda su compra como una inversión a largo plazo.

ALGUNAS COMPAÑÍAS QUE INTEGRAN AL GRUPO TELEvisa.

TELEvisa S.A. de C.V. y subsidiarias.
Compañía Central de Doblaje, S.A. de C.V. y subsidiarias.
Consortio Jacilia, S.A. de C.V. y subsidiarias.
Corporación Maya, S.A. de C.V. y subsidiarias.
Empresa Promotora del Valle, S.A. de C.V. y subsidiarias.
Grupo Empresarial del Centro, S.A. de C.V. y subsidiarias.
Grupo Palas, S.A. de C.V. y subsidiarias.
Grupo Ratania, S.A. de C.V. y subsidiarias.
Nayade, S.A. de C.V. y subsidiarias.
Milar, S.A. de C.V. y subsidiarias.
Promotora las Campanas, S.A. de C.V. y subsidiarias.
Promoazteca, S.A. de C.V. y subsidiarias.
Asesoramiento y Servicios Técnicos Industriales, S.A. de C.V.
Sistema de Televisión Mexicana, S.A. de C.V. y subsidiarias.
Televisión Independiente de México, S.A. de C.V. y subsidiarias.
Empresas T.V. de México, S.A. de C.V. y subsidiarias.
Noticias de México, S.A. de C.V.
Teleproductora Independiente de México, S.A. de C.V. y sub.

OTRAS INVERSIONES
(millones de pesos)

	1990	1991
Transportes Aeromar, S.A. de C.V.	32 054	29 884
Televisa, S.A. (España)	978	936
Televisora de Yucatán, S.A. de C.V.	1 306	1 878
Televisora Peninsular S.A. de C.V.	889	1 276
Televisora de Campeche, S.A. de C.V.	304	440
Televisora de Tapachula, S.A. de C.V.	334	474
T.V. de Humaya, S.A. de C.V.	952	1 194
T.V. de Mazatlán, S.A. de C.V.	889	1 076
Televisora de Navojoa S.A. de C.V.	271	350
Bienes Urbanos de Yucatán, S.A. de C.V.	952	1 129
Empresa Baluarte, S.A. de C.V.	227	275
Empresa Chiapanaca, S.A. de C.V.	152	184
Televida Guadalajara, S.A. de C.V.	159	928
Televisa Sports Publishing	82 509	---
Radio Telefonía Movil		
Metropolitana, S.A. de C.V.	---	1 292
Otras	536	2 539
T O T A L	122 512	43 855

PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO.

(millones de pesos)

	1990
Propiedad y planta:	
Terreno	288 488
Construcciones y mejoramiento	545 249
	833 737
Maquinaria y equipo industrial:	
Equipo técnico	1 174 891
Aeronave	231 182
	1 406 073
Otro equipo:	
Mobiliario y fijadores	78 220
Transportación de equipo	101 075
Transportación de equipo sobre capital de arrendamiento	50 965
Equipo de computación	48 272
	278 532

FUENTE : IBIDEM.

ACTIVOS.

(miles)

DOLARES EN EL :	CUENTA COMUN EN EL EXTRANJERO
Mercado libre de tasa de cambio	71 286
Tasa de cambio controlada	1 881
Franco francés	163
Libras esterlinas	1 301
Yen japonés	9 009

PASIVOS.

(miles)

DOLARES EN EL :	
Mercado libre de tasa de cambio	282 763
Tasa de cambio controlada	6 529
Libras esterlinas	1 368
Franco francés	572
Pesetas españolas	49 461
Yen japonés	159 708

C O N C L U S I O N E S

El modelo informativo vigente en México es parte y resultado del sistema económico y político en que vivimos.

Se nota claramente la influencia que ejerce TELEVISIA directamente a la identidad nacional y la pone de de manifiesto en el orden educativo, en su sentido de formación de la conciencia nacional. Por lo tanto, difunde información antiobrera, lo cual únicamente se evitará cuando los trabajadores cuenten con sus propios medios de información; por lo que México está en espera que los trabajadores tengan una garantía que les permita avanzar hacia formas de expresión propias de su clase.

Consideró que la televisión Mexicana se ha convertido en el ama desinformativa, formativa, manipuladora, más formidable de los últimos tiempos; ya que en los auditorios receptores no hay cultura suficiente para aceptar la crítica de los medios de comunicación.

De lo anterior citamos que el gobierno Mexicano

muestra la incapacidad para enfrentar las demandas populares de la opinión pública para una adecuada estrategia de comunicación colectiva.

Por eso lo que ocurre en los medios informativos televisivos del país, es la falta de voluntad política para normar las estructuras de éstos y cómo los administradores gubernamentales probaron que el Estado no podía tener acceso a esos medios y así justificar la ola reprivatizador-.

En las últimas décadas, TELEvisa se ha impuesto como un nuevo Poder en el Sistema Político Mexicano, un poder equiparable al del Gobierno Mexicano.

Por lo expuesto en los párrafos anteriores, contemplo que existe una gran relación entre los grupos económicos que detentan las concesiones y quienes están al frente del poder político del país; estos aspectos hacen que los dueños del consorcio de TELEvisa se sientan satisfechos por tener una fuerte lealtad y sociedad ilícita con el Gobierno Mexicano.

Por último, TELEvisa siempre nos ha vendido durante muchos años gato por liebre, nos ha dado informaciones mediocres porque han podido ofrecer sus contenidos con el apoyo del Estado. Es un monopolio en un mercado que no tiene muchas alternativas informativas televisivas en un mercado que debería ser enormemente abierto. Su gran mérito ha sido trasladar a México la programación norteamericana.

A N E X O S.

INTERPRETACION DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

Se hizo contacto con 200 estudiantes de la ENEP/ARAGON, ambos turnos, ambos turnos.

Un 52% corresponden al sexo masculino y el 48% restante femenino. El hecho llama la atención si se toma en cuenta que el porcentaje poblacional en las carreras de Periodismo y Comunicación Colectiva marca una constante de 60% de estudiantes pertenecientes al sexo femenino.

Al pedir a los entrevistados que dieran sus razones principales para ver la televisión, se encontro lo siguiente:

- * Las motivaciones profesionales son predominantes en los hábitos televisivos.
- * 29% dijo que ver la televisión forma parte de su trabajo como estudiantes de comunicación.
- * 23% más bien consideró a la televisión como un espacio de entretenimiento.

- * 19% indicó que la televisión es un objeto de estudio, y en función de esa premisa atiende a la programación.
- * Otro 19% asegura que ve la televisión por la utilidad de los programas noticiosos.
- * Un 10% no contesto al respecto.

Cuando se indago por las frecuencias de exposición a la programación televisiva, se encontró:

- * El 70% de los entrevistados declaro que ve la televisión todos los días.
- * 10% hizo énfasis en los días lunes y otro 10% en los sábados. 5% no contesto la pregunta.

A manera de complemento con este hábito, se encontro que:

- * Un 62% prefiere ver el Noticiero 24 HORAS;
- * El 20% ve los demás programas noticiosos de TELEVISA.
- * El 8% prefiere los programas noticiosos de Canal 11.
- * El 10% restante prefiere los noticieros de Inevisión.
- * Un 29% de los entrevistados ve menos de 6 horas semanales de televisión.

- * Otro 29% dijo ver la televisión entre 7 y 10 horas a la semana.
- * 10% ve la televisión entre 11 y 14 horas semanales y otro porcentaje similar (10%) lo hace entre 15 y 18 horas.
- * De manera notable, un 14% de los entrevistados ve televisión más de 25 horas a la semana.
- * El 5% de los entrevistados acumuló entre 22 y 25 horas a la semana. El 5% no contestó al respecto.

Estas frecuencias de exposición a la televisión se relacionan directamente con los propósitos de la acción de "ver televisión" y del tipo de programas son preferidos por los entrevistados, así:

- * Un 62% dijo que los programas noticiosos son los que ven con mayor frecuencia;
- * El 18% hizo referencia a películas y el 10% a programas de entretenimiento.
- * Otro 5% no mostró una preferencia en especial; otro 5% no contestó.

La duración de un noticiero de televisión se relaciona con el grupo porcentual más fuerte, que tiene la capacidad

promedio de horas-televisión menor al otro tipo de programas.

Hábitos temporales se relacionan con las preferencias por una televisora en especial. Cuando se les interrogó por sus preferencias hacia las diferentes opciones televisivas en México, se obtuvo que:

- * El 33% se inclino por la televisión privada.
- * 29% por la televisión estatal .
- * El 28% dijo no tener una preferencia especial.
- * Un 5% hizo referencia a la televisión por cable y otro 5% no contesto la pregunta.

Las razones de los entrevistados para preferir o no algunas de las televisoras mexicanas, se desglosaron como sigue:

- * Un 14% dijo encontrar diversidad en programas de entretenimiento.
- * Un 10% la considera objeto de estudio.
- * El 5% dijo encontrar producciones de mayor calidad y otro 5% adujo el propósito específico para examinar noticieros. Todos ellos con respecto a la televisión del consorcio **TELEVISA**.

En cuanto a quienes prefieren la televisión pública:

- * 14% sostuvo que en ella encuentran menos programas comerciales.
- * 10% señaló que lo utilizan como objeto de estudio.
- * El 5% tiene mayor interés por la televisión comercial.

Aquéllos que no manifestaron ninguna preferencia en especial adujeron más bien la inclinación por programas específicos (13%), y la necesidad de ver la totalidad de los canales de televisión (14%). 5% se mantuvo en la preferencia de la televisión estatal, se encontró que el 52% lo consideró un hecho muy importante; 24% simplemente lo consideró importante, otro 5% le asignó regular importancia y el 9% no lo consideró importante.

Al indagar por las razones que tuvieron los grupos porcentuales más fuertes para asignar importancia a la venta de los canales televisivos estatales, 32% piensa que habrá nuevas propuestas y perspectivas para la televisión mexicana, aunque no provenga de la iniciativa privada; 13% cree que es una señal definitiva del declive de la televisión pública; un 10% piensa que es el fin del orden monopólico de la televisión nacional. 5% piensa que la acción debilitará el monopolio de la televisión privada; y 55 dijo no tener una opinión precisa en cuanto al

hecho.

Quienes asignan una regular, poca o ninguna importancia a la venta de los canales televisivos estatales, aseguraron que la medida no implica un cambio de fondo en la televisión mexicana (10%); 5% piensa que se trata solamente de una parte del devenir histórico de los medios de televisión; sólo un 5% calificó el retroceso histórico el acontecimiento y 5% no contestó la pregunta.

B I B L I O G R A F I A.

Bohuann, Karim. Medios de Comunicación y Sistemas de Información en México. Editorial Letras, S.A. México, D.F. 1979.

Carpizo, Jorge. El Presidencialismo en México. Fondo de Cultura Económica, México, D.F. 1984.

Castro Leal, Antonio. Radio y Televisión en los Medios de Comunicación de Masas en México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1969.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. 6ª Edición. Editorial Porrúa S.A. México, 1992.

Cremoux, Raúl. ¿ Televisión o Prisión Electrónica ?. Fondo de Cultura Económica, México, 1974.

Fernández, Christlieb Fátima. Los Medios de Difusión Masiva en México. Juan Pablos Editor. México, 1986.

Fernández, Christlieb Fátima. Gestación de Radio Y Televisión.

Nueva Política. Volumén 1, Número 3, julio-septiembre 1976.

González Casanova, Pablo. La Democracia en México. Ediciones ERA, México, D.F. 1965.

González, Treviño Jorge E. Televisión: Teoría y Práctica. Editorial Alhambra Universidad. 1988.

Hohenberg, John. El Periodista Profesional. 2ª Edición. Editorial Letras, S.A. México, D.F.

J. María Desantes. La Función de Informar. Editorial Universo de Navarra, 1984. Instituto de Periodismo.

J.O., Costales. Noticia, Actualidad, Información. Universo de Navarra. Instituto de Periodismo, 1984.

Medina, R. Freedy. El Desarrollo de los Medios de Comunicación en México. Apuntes de la ENEP/ARAGON/UNAM.

Mejía, B. Miguel y otros. TELEVISIÓN: El Quinto Poder. Editorial Claves Latinoamericanas, S.A. de C.V. 5ª Edición 1991. México, D.F.

Mejía Prieto, Jorge. Historia de la Radio y la Televisión en México. Editores Asociados, S. de R.L. México, D.F. 1972.

Meynaud, Jean. Los Grupos de Presión. Editorial Universitaria de Buenos Aires, Argentina 1972.

Mesas Redondas. El Día. Coloquio Nacional de Periodistas. Publicaciones Mexicanas S.C.L. primera edición, Periódico El Día.

Mesas Redondas. El Día. Segundo Foro de Comunicación. Publicaciones Mexicanas S.C.L. primera edición, Periódico El Día.

Molinero, Cesar. Libertad de Expresión Privada. Editorial, Ate, España 1981.

Prieto, Castillo Daniel. Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa. Editorial Premiá La red de jónas 1989, 4ª Edición, México, 1989.

Prieto, Castillo Daniel. Retórica y Manipulación Masiva. Editorial Premiá La red de jónas, 4ª Edición, México, 1989.

Reyes, Mata Fernando y Otros. El Nuevo Orden Informativo Internacional. Fondo de Cultura Económica, México, D.F. 1985.

Ruiz, Castañeda M^a del Caemén. El Periodismo en México, 450 años de Historia. México, UNAM/ENEP/ACATLAN.