

163  
207



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

FUTBOL, DEPORTE MANIPULADOR Y CREADOR DE IMAGENES COLECTIVAS TELEVISIVAS

## T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A :

JUAN CARLOS SOLIS MONTES

DIRECTORA DE TESIS: PROFA. MA. ESTHER NAVARRO LARA.



CIUDAD UNIVERSITARIA, D. F.

1998

TESTS CON FALLA DE ORIGEN

219487



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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 esta 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.

**A DIOS**

Por permitirme concluir este trabajo y por dejarme  
disfrutar día con día lo mejor que me ha dado la vida.

**GRACIAS DIOS MIO.**

**A MIS PADRES AMADA Y CARLOS**

**A QUIENES LES DEBO LA VIDA.**

Gracias por su amor, apoyo y comprensión, la vida me enseñó que no siempre es fácil salir adelante, ustedes con su amor y enseñanzas me abrieron las puertas del mundo, dándome las armas y la fuerza para continuar; esta tesis es de Ustedes, mis padres: Amada Montes de Solís y Carlos Solís Barragán.

**A MIS HERMANOS:  
ENRIQUE, MONICA, PAUL, LIZ, TERE Y  
ALINKITA.**

Quienes con regaños y peleas me han dado grandes  
lecciones.

Gracias por su apoyo y cariño, no sólo en los momentos  
más difíciles sino también en los triunfos.

**NUESTRO AGRADECIMIENTO INFINITO:**

**A MARIA ESTHER NAVARRO**

Por su asesoría, orientación y apoyo incondicional en esta investigación. Porque más que ser una maestra; siempre ha sido una gran amiga.

## A MI TIA LEONOR

Que aunque no esté ya conmigo, la traigo en mi corazón. Porque a pesar de su ausencia física, en el espíritu de lucha constante que me inculcó, me acompaña siempre.

**A GIOVANNA:**

Por creer siempre en mí.

**A MIS AMIGOS:**

Por haberme apoyado incondicionalmente en los momentos más difíciles, los recuerdo mucho.

**A NUESTRA QUERIDA UNIVERSIDAD  
NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.**

Quien me abrió las puertas al aprendizaje profesional.

**A LOS PROFESORES:**

Por su sabiduría, paciencia y disposición, para la culminación de esta tesis.

**A NEON:**

Por su amor y protección

**GRACIAS**

# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN

### I. LA COMUNICACIÓN DE MASAS

1.1 ¿Qué es la Comunicación?	7
1.2 Características de la Comunicación de masas	19
1.3 La cultura de masas	34
1.4 El futbol como fenómeno social	50

### II LA POLÍTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

2.1 La aparición de los Medios de Comunicación y sus efectos	63
2.2 El poder de los Medios de Comunicación en la sociedad	80
2.2.1 Los anuncios y los Medios de Comunicación	94
2.3 La comunicación oculta	97
2.3.1 La comunicación y política	99
2.3.2 La política y el futbol	102

### III VÍNCULOS ENTRE LA TELEVISIÓN, LA SOCIEDAD Y EL FUTBOL

3.1 Funciones de la televisión	106
3.1.1 Antecedentes de la televisión en México	109
3.1.2 Influencia de la televisión en la sociedad	116
3.2 Manipulación por medio de la televisión	121
3.2.1 El poder de la televisión	127
3.2.2 La televisión creadora de necesidades	132
3.3 La <i>incultura</i> de TELEVISA	136
3.4 El futbol en la televisión mexicana	150

### IV CONSUMISMO Y FUTBOL TELEVISIVO

4.1 Una encuesta en el DF sobre futbol	156
4.2 Consumismo futbolístico televisivo	179
4.3 Televisión: vedettes, símbolos compartidos de una cultura	191

CONCLUSIONES	200
--------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	205
--------------	-----

ANEXO: Guía del cuestionario sobre futbol

## INTRODUCCIÓN

México es un país donde el fútbol es uno de los deportes más practicados por niños, jóvenes y adultos. El país cuenta con una Liga Profesional de Fútbol y está formada por 18 equipos tanto en primera división, como en segunda y tercera división. Este deporte está conformado por una Federación la cual rige por 4 años al fútbol mexicano y a la Selección Nacional; esta organización tiene por nombre Federación Mexicana de Fútbol.

La Federación cuenta con un presidente, vicepresidente y tesorero, presidentes de cada equipo de las tres divisiones y empresarios interesados en promover su publicidad por medio del fútbol, manejando sus productos con ideas nacionalistas. El fútbol goza de excelentes estadios, una cobertura amplia en toda la República Mexicana y verdaderas ganancias para los federativos, empresarios, dirigentes, futbolistas y televisoras.

Pero todo esto no hubiera tenido tanto auge si no fuera por el papel que juegan los medios de comunicación como la televisión; gracias a este medio se ha manipulado a la sociedad con falsos nacionalismos. A la gente se le crea por medio de los comentaristas deportivos y los mensajes publicitarios una idea de que sean patriotas al ir a apoyar a la Selección Nacional en el lugar donde se presente a jugar o a cualquier equipo nacional que lo haga.

La televisión en eso fue muy eficiente: ya que la sociedad mexicana está al tanto de lo que sucede en el ámbito futbolístico y a la vez los han hecho consumidores por medio de este deporte. Esto lo ha creado particularmente TELEVISA, la televisión privada. Hasta ahora ha logrado tener una sociedad interesada en el deporte y no en ámbitos culturales y políticos.

En junio de 1994 finaliza la Copa del Mundo realizada en Estados Unidos, México se coloca en octavo lugar; los mexicanos estaban muy enterados de lo que sucedía en el Mundial por medio de la televisión. Ésta última facilitó a la sociedad a que tuviera una cobertura amplia de todo lo que acontecía en la Copa del Mundo. Esta cobertura iba de la

mano con una exagerada promoción de productos publicitarios con ideologías nacionalistas, para que la sociedad los adquiriera; pero se acercaban en México las elecciones presidenciales y era una minoría la que se interesaba en ellas.

En 1996 el interés de la sociedad por el fútbol tuvo graves consecuencias tales como: Debido a que la televisión constantemente presentaba encuentros de fútbol, jugadores de ese deporte en programas y en comerciales, etc.. Los mexicanos habían digerido bien lo que la televisión quería: "sueña fútbol, come fútbol y comenta fútbol". Esto tuvo graves consecuencias tales como en menor interés por la política.

El fútbol televisivo ha logrado tener una sociedad pasiva y no culta, esto ha servido para no producir violencia social y convertir a la sociedad en consumista.

Uno de los orígenes más visibles de la manipulación de la sociedad, se debe a la falta de nivel cultural: el individuo es vulnerable ante la televisión, cree y digiere lo presentado por este medio. TELEVISA se encargó de las transmisiones por los canales 2, 4, 5 y 9 de las eliminatorias al Mundial Estados Unidos 1994 y de la Selección Nacional Mexicana. Televisión Azteca por su parte transmitió por los canales 7 y 13, muy pocos encuentros amistosos de la Selección Mexicana, porque la concesión del Mundial lo tiene TELEVISA.

TELEVISA por medio de sus comentaristas señala a la sociedad mexicana que deben apoyar a su Selección, porque se deben unir a un nacionalismo colectivo. Pero atrás de esa imagen que presentan los comentaristas de TELEVISA hay una enorme cantidad de empresas de publicidad que promueven sus productos por medio del fútbol y de la Selección Nacional para que el aficionado las adquiera. La televisora ha ganado la partida, la sociedad está al tanto del fútbol y adquiere todo lo que se relacione con el deporte.

El fútbol es ambiguo símbolo de gloriosas igualdades. Así, en el fútbol no hay privilegios; el presidente, el senador, el ministro, el poderoso industrial, el empleado, el obrero, el ambulante, el estudiante, el jubilado, etc.; todos disfrutan democráticamente de sus asientos para presenciar el encuentro y gritar todos juntos ¡gol...!. Se dice, por tanto, que otra de las virtudes del fútbol es que une a las razas, a los credos y a las clases sociales.

En 1994, México consigue su octavo lugar en el Mundial de Estados Unidos, queda en segundo lugar de la famosa Copa América, gana la Copa de Oro celebrada en la Ciudad de México, al mismo tiempo se iniciaba el Tratado de Libre Comercio y el presidente Carlos Salinas de Gortari se encontró presente en el triunfo de la Selección Nacional celebrando con los aficionados. El sistema político mexicano, se aprovechó del fútbol, de la televisión y del deporte en todos sus niveles, sobre todo cuando se gana, es obvio que el fútbol es frecuentemente usado como barata y productiva anestesia social. Pero se le dio muy poca audiencia televisiva y política al levantamiento armado del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en ese año.

En 1996, la Final del Campeonato de liga del Fútbol de México, lo ganó el equipo más famoso de la República: "el Guadalajara" que para coronarlos, el presidente Ernesto Zedillo Ponce de León en sus manos les dio la Copa que los acreditaba como los campeones. Las empresas publicitarias, por medio de TELEVISIÓN, estaban también ahí presentando sus productos a los aficionados televisivos.

El fútbol mexicano se ha vuelto una estrategia muy productiva por parte de la televisión, dirigentes del balompié mexicano y empresarios, para manejar a la sociedad a que sea consumista de ese deporte y de los productos que se presentan ahí mismo, por la inmensa difusión publicitaria del fútbol provocando que la sociedad no se entere de política, de cultura y economía. El medio televisivo le dice a la sociedad: "Si no están con su Selección no son patriotas."

De ninguna manera pretendemos ser especialistas en el tema deportivo, pero si tratamos de compilar basta información para aquellos que deseen ahondar en las fuentes que aquí se compilan y que sirvieron para esta investigación. Tampoco tratamos de establecer un modelo alternativo de televisión pública, simplemente visualizamos cuál es la problemática de una televisora (TELEVISIÓN) al presentar programación comercial ligada al

fútbol.

En el primer capítulo, veremos la relación de la comunicación con el sujeto; la aparición de los medios de masas cuyo a su alrededor cambió su organización de modo de vida de los seres humanos, debido justamente a su presencia y cómo se proyecta en los aspectos psicosociales del sujeto. Los aparatos ideológicos existentes en la sociedad contribuyen a mantener al sujeto dentro de las limitaciones del sistema capitalista. Se verá la conjunción del medio televisivo con el fútbol y la sociedad. Analizaremos la historia del fútbol en el mundo, cómo nació y cómo fue creciendo, hasta llegar a ser el deporte más visto en el mundo.

En el segundo capítulo, analizamos el impacto de los medios masivos sobre los aspectos psicológicos, morales, económicos, políticos, creativos, culturales y educativos de la vida del individuo común. Veremos los vínculos entre los medios, la política y el fútbol, influenciando al sujeto para mantenerlo pasivo.

En el tercer capítulo, veremos la televisión como exaltadora de conciencias e influyendo en el sujeto para sus avances y limitaciones, sobre todo, la televisión privada. El monopolio de la televisión privada en México, ha sido una copia del modelo de televisión de los Estados Unidos. Su desarrollo y su capital se incrementan vertiginosamente a medida que la tecnología avanza y obtiene un poderío ideológico y financiero que se extiende por el mundo, mientras que la televisión pública se limita.

Analizamos la historia de la televisión en México hasta nuestros días. Veremos la incultura manejada por el monopolio TELEVISIA y su poderío enajenante de fútbol para la sociedad. Se presentará la historia del fútbol mexicano con sus virtudes y sus problemas.

En el cuarto capítulo, analizamos a la televisión que se ha convertido para el individuo mexicano en una de las actividades más atractivas durante el tiempo libre. Ver el deporte del fútbol es una atracción más para el sujeto. La televisión le produce cambios en los sistemas de valores, desde actitudes consumistas y apatía. Estos efectos se evidencian de manera particular en el fenómeno del vedetismo futbolístico; categorías marginales

compuestas de personas de escasa preparación han devenido líderes de opinión del público televisivo.

Veremos cómo la televisión se vale para difundir la pasividad, por medio del deporte-espectáculo de grandes masas, manejando la publicidad para enervar las reacciones humanas.

Nuestras hipótesis de trabajo fueron:

1. La sociedad mexicana conoce más sobre fútbol que sobre cultura educativa y política.
2. El fútbol mexicano despierta más fanatismo y consumismo en la sociedad que otras actividades.

Para analizar lo anterior se elaboró una encuesta. El cuestionario nombrado "Televisión y Fútbol", fue realizado en México D.F. en la Unidad Habitacional John F. Kennedy, Sección A, Colonia Jardín Balbuena, Delegación Venustiano Carranza. La encuesta fue realizada entre los meses de mayo a junio de 1997.

Se tomó como número máximo de entrevistados a 100 habitantes de la Unidad Kennedy, la encuesta fue realizada exclusivamente para el sexo masculino, ya que el fútbol es un deporte que interesa más a los hombres.

Las preguntas de la encuesta fueron abiertas y cerradas, para obtener más datos específicos del tema tratado (televisión y fútbol), también se llevó a cabo en la encuesta una sección de fotos con políticos, artistas, cantantes y futbolistas para que los encuestados reconocieran una de ellas.

También se realizó otra sección de fotos, pero de productos publicitarios, para que es encuestado los nombrara si los reconocía. Los resultados están presentes en el capítulo cuarto.

Derivado del análisis de las fuentes que aquí se exponen, surgen las conclusiones y una serie de consideraciones propositivas acerca del papel de la televisión ante la sociedad.

En consecuencia, para la realización de esta investigación se establecieron

metodologías. Se procedió a la compilación de materiales de trabajo de tres tipos: bibliográfico, documentales y de campo. Los primeros a través de los materiales literarios que han sugerido los maestros de la especialidad de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, en las diversas materias que se cursan durante los cuatro años de la carrera. También de documentos acerca de programas y estudios realizados sobre el tema y que han sido publicados durante las fechas que tenemos.

Es necesario recordar que la comunicación tiene un enfoque interdisciplinario, es decir, que en su desarrollo como Ciencia intervienen varias materias como son: Historia, Sociología, Estadística, Antropología, Psicología y otras; de ellos nos valimos para desarrollar esta investigación y nos permitieron una amplia perspectiva del acontecer televisivo y sus repercusiones histórico-político y sociales.

Hemos de mencionar que respetamos los criterios de estudiosos mexicanos sobre el tema, ellos nos dieron la pauta para seguir con la intención de retomar sus planteamientos sobre lo que ha sido la televisión privada.

Consideramos que la aportación de este trabajo es establecer algunas consideraciones propositivas que aclaran en parte el compromiso social del Estado para emitir mensajes didácticos y de desarrollo a través de los medios que contemplan: el respeto a los derechos humanos. Y sobre todo la obligación de los alumnos de especialidad en Comunicación para desarrollar alternativas de comunicación que promuevan actitudes acertivas en el sujeto, a manera de que pueda desenvolverse con seguridad, confianza, ante el quehacer cotidiano.

Creemos, como comunicadores sociales, que los espacios que se den en la televisión pública, servirán de apoyo a la formación de actitudes en la población, más críticas y menos perceptivas. Y que la televisión en la medida que refuerce los valores nacionales, identifique al sujeto con la realidad del país.

# CAPÍTULO I

## LA COMUNICACIÓN DE MASAS

## 1.1 ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?

Es imposible descifrar con exactitud acerca de cuándo y cómo ocurrió el primer acto de comunicación. El acto comunicativo empieza con la vida misma y asume formas diversas y complejas: desde la comunicación celular y vegetal, pasando por la comunicación animal, hasta los sofisticados medios de comunicación humana.

Es preciso entender que nuestro planeta se formó hace 4,500 millones de años y que, por espacio de unos 3,000 millones, sólo hubo vida en los océanos, que cubrían la mayor parte del planeta. La vida animal empezó hace aproximadamente 500 millones de años y el *homo-sapiens* apenas hace 40 mil años apenas. Durante todos estos milenios, se han producido innegables actos de comunicación.

Establecer datos exactos acerca de cuándo ocurrió el primer acto de comunicación sería tanto como pretender haber hallado la tan buscada respuesta de cuándo se originó la vida en nuestro planeta. Probablemente en el proceso de ese acontecimiento crucial se produjo un acto de comunicación; sin embargo, los antecedentes de la comunicación humana se remontan a nuestros primeros antepasados quienes, en su lucha por sobrevivir, se vieron en la necesidad de adoptar determinadas formas para expresarse y transmitir sus conocimientos.

Precisamente es por medio del estudio de los vestigios arqueológicos que se empiezan a obtener testimonios y así se sabe que a partir del periodo Eolítico (un millón a trescientos mil años a.C.) y del Paleolítico Inferior (300 mil a 25 mil años a.C.), nuestros antepasados comienzan a desarrollar una habilidad rudimentaria pero suficiente, para comunicarse entre sí y dejar huella de su paso; tal vez, esa habilidad consistió en un acto de comunicación durante el cual intervenían gestos, la voz, los dibujos y las pinturas. Fue el hombre del Neolítico quien encontró determinadas formas para exteriorizar sus reacciones, utilizando elementos como los colorantes y las expresiones culturales entre otras formas que la naturaleza había puesto a su alcance para afrontar sus cotidianas y sucesivas experiencias.

Por tanto, podemos afirmar que es de los 10 mil a los 3 mil años a.C., cuando termina el periodo glacial y empezaba en incierto deambular de un nuevo hombre (*homo-sapiens*) por el mundo. Es en este periodo donde se inician los mayores intentos de comunicación destinados a convertirse en la base definitiva para la evaluación de la especie humana. Bajo estos principios se puede definir a la comunicación como el acto inherente al hombre, que lo ayuda a expresarse y a conocer más de sí mismo, de los demás y del medio que lo rodea; la comunicación se constituye en una necesidad creciente para conducir al hombre al punto culminante de su vida.

Ahora es necesario resumir el ciclo histórico de la comunicación, que abarca desde el signo prehistórico y pasa por el lenguaje, la escritura pictográfica (jeroglíficos), el alfabeto y los manuscritos, hasta llegar a la imprenta, punto de partida de una nueva época que culmina con los modernos medios masivos de comunicación.

El primer elemento, el signo, pudo haberse manifestado en los hombres prehistóricos como un súbito cambio en la expresión, un gesto de dolor o de alegría o una señal de prevención que hubieron de emitir para poder subsistir en el mundo adverso que los rodeaba. Por otra parte, el lenguaje escrito más remoto del que se tenga conocimiento en el Sumerio, originado en Mesopotamia alrededor del año 3,500 a.C., el cual consistía en signos cuneiformes que a su vez representaba los sonidos de las sílabas.

A pesar de que el acto de comunicación se dio desde muchos siglos antes, el primer intento por definir el proceso más elemental de este suceso se debe a Aristóteles hacia el año 300 a.C. y es el siguiente: ¿Quién dice qué a quién?

**¿ QUIÉN → dice QUÉ → a QUIÉN ?**

**Fuente:** Principios Básicos de Comunicación, Carlos González Alonso, Editorial Trillas, México 1944, pags. 15-20

Adaptando este principio al desarrollo básico de la comunicación, tenemos en él al emisor, al mensaje y al receptor. Quién o emisor se refiere a la persona o fuente del mensaje; qué o mensaje es el contenido y quién o receptor es la persona o personas que los reciben.

“El estudio de la Comunicación se define con sus elementos de estudio como: emisor, fuente, proceso de codificación del mensaje, mensaje, proceso de decodificación, asimilación del mensaje, receptor y retroalimentación. Un esquema mínimo de tales elementos podría plantearse así:

**FUENTE-EMISOR-CODIFICACIÓN-MENSAJE-CANAL-DECODIFICADOR-RECEPTOR**

### **RETROALIMENTACION**

En todo proceso de comunicación habrá siempre tres elementos fundamentales: El emisor, el mensaje, y el receptor:

El emisor es el encargado de iniciar, y por lo general, de conducir el acto de comunicación con su contenido. Si bien puede ocurrir que tanto el emisor, como la fuente y el codificador del mensaje sean uno solo, lo mismo puede suceder con la decodificación y el receptor; en este último caso, debe existir una fuente previa representada por el objeto físico que comunica, ya sea una entidad animal o vegetal.

El complemento de todo acto de comunicación y además de su razón de ser es el receptor. Éste decodifica el mensaje, sus actitudes y su nivel académico y social e influirá en la interpretación que dé a éstos.<sup>1</sup>

El autor Berlo enumera los factores de la comunicación humana en cada etapa del proceso. Así en la fuente intervienen las técnicas, las actitudes, el nivel de conocimiento y la situación sociocultural. En el mensaje, los elementos, su estructura, el tratamiento, el contenido, el ruido y el código; en el canal la vista, el oído, el tacto, el olfato y el código. En el receptor, los mismos elementos que en el emisor.

---

<sup>1</sup> K Berlo, David, *El proceso de Comunicación*, Editorial Ateneo, Buenos Aires, 1977

## ESQUEMA DE BERLO

FUENTE	MENSAJE		CANAL	RECEPTOR
TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN	ELEMENTOS	ESTRUCTURA	VISTA	TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN
ACTITUDES	TRATAMIENTO		OÍDO	ACTITUDES
NIVEL DE CONOCIMIENTO	CONTENIDO	CÓDIGO	OLFATO	NIVEL DE CONOCIMIENTO
SITUACIÓN SOCIOCULTURAL		RUIDO	GUSTO	SITUACIÓN SOCIOCULTURA

Toda forma de comunicación implica: Un emisor (que puede ser una persona, grupo o empresa); un canal (por el que circulan los mensajes); un receptor (que observa cierto comportamiento derivado de la experiencia en que participa); un repertorio de signos o elementos comunes, en los que se apoya el emisor para componer su mensaje y donde el receptor intenta identificar la naturaleza de los elementos recibidos.

La etimología de la palabra Comunicación significa poner en común la unidad comunicativa del receptor y del transmisor. Por otro lado, en la teoría de la información se define como todo intercambio de noticias entre dos o más interlocutores.

La Comunicación nace en el momento mismo en que el hombre se vuelve un ser social, ésto es, cuando se relaciona con sus semejantes. Las primeras manifestaciones de su profundo deseo de comunicación son probablemente las señas, los gritos, los gestos y los golpes. -

Estos tres pasos: La persona que habla, el discurso que pronuncia la persona que escucha, han sido la base de los modelos de comunicación cuando ésta empieza a desarrollarse como ciencia.

Existió una necesidad de transmitir los mensajes primero oralmente, de ahí los juglares que recorrían pueblo tras pueblo cantando las noticias. Después florece el

periodismo mural que se fijaba con avisos oficiales en las plazas y en las calles principales. Luego nació el periodismo en hojas volantes, en gacetas, el periódico, la aparición del cine, de la radio, de la televisión, de los satélites, del vídeo, del videodisco, del teleperiódico y actualmente del *internet*.

Nuestro siglo XX marca el avance definitivo del mensaje en diversos medios de comunicación. Se multiplica de manera casi agobiante la infraestructura de los medios de comunicación: por el aire, por el mar, sobre los montes, en el espacio, de país a país.

La comunicación ha sido tal vez la única ciencia que se ha tenido que desarrollar al ritmo de su propia dinámica; es la ciencia que tiene, desde la perspectiva de su propia dinámica, su mismo desarrollo. En las relaciones sociales no existen emisores y receptores, todos somos comunicadores y además, desempeñamos distintos roles: somos padres, hijos, profesores, empleados y permanentemente, en los diferentes roles, estamos comunicados.

Lo importante de esto, es que detrás de nuestra plática cotidiana, de una sonrisa, de una noticia, de una telenovela, de una película, de los albures, se encuentra eso que llamamos comunicación.

La finalidad de la comunicación es la de educar a la sociedad. La comunicación está presente en todos los ámbitos y es la que impulsa a la educación para que cumpla con su objetivo real que es el desarrollo integral del hombre y no el de reproductora del sistema. Es así como la comunicación está en las áreas rurales, urbanas, en las organizaciones sociales, en la ciencia, en el arte y la cultura.

El hombre tiene varias formas de comunicarse: puede hablar, oler, palpar, ver, la posibilidad de establecer comunicación a distancias muy grandes y eliminar el factor tiempo almacenando información para proporcionarla en el futuro; aumentarla o modificarla, lo que significa que en su manejo hay diversos grados de libertad. Pero es verdad que todo el mundo se comunica.

“El individuo ha de ser consciente de toda comunicación que le viene del mundo que lo rodea y tomar posición ante ella. La Pedagogía del Lenguaje Total quiere que el hombre

desarrolle su perceptividad (denotación y connotación), su conciencia intuitiva en un mundo estructural (conciencia crítica) y se desenvuelva en el ambiente a través de los medios de expresión."<sup>2</sup>

Sin comunicación no es posible la sociedad, y sin un estudio científico de la comunicación es difícil resolver esta paradoja del ser humano. Son sus relaciones interpersonales, grupales y colectivas las que exigen atención.

La comunicación es un puente entre la teoría y la práctica; ya que hace factible la realización de los proyectos. También es una condición necesaria para todo proceso de integración y realización social, aunque de ninguna manera es suficiente. La comunicación es el complemento necesario a toda acción humana, de ahí que no se pueda reducir ni sólo al ámbito de la comunicación colectiva ni a un mero instrumento.

"En la comunicación, quien participa activamente lleva su propio ser a una manifestación (que es historia) y a una realización en la medida en que se descubre a sí mismo no sólo como un ser-para-otro, sino más aún: como un ser-en y con-otro. Por supuesto que en la limitación de la donación y la dinámica misma de la historia, el ser-para-otro aparece como un proceso de auto-conquista que realiza paulatinamente a la persona y le descubre cada vez más el sentido de su propia existencia. La comunicación se da como proceso, tanto activo como receptivo, que nunca termina, pero que permite a cada persona llegar verdaderamente a ser-quien-es"<sup>3</sup>

La Comunicación puede ser definida como un desarrollo por medio del cual emisores y receptores de mensajes interactúan en un contexto social dado. "Al hablar de la comunicación como un proceso, me refiero a las diferentes fases a las que ésta se somete cuando pasa del estado inicial al final. Cuando se refieren a un trabajo de investigación no terminado, lo consideramos en proceso o en evolución, ya que se encuentra en una fase de su desarrollo. Lo mismo acontece con la comunicación: pasa por diferentes fases o etapas

---

<sup>2</sup> Padilla, Ramón, *El texto literario y los medios de comunicación*, Editoriales Paulinas, Bogotá, 1973

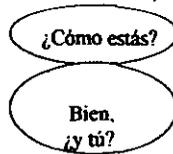
<sup>3</sup> Inciarte, Esteban, *La Comunicación Social en la Educación de Adultos*, Ponencia, II Reunión Nacional de Comunicación Social en el Medio Rural, México: CENAPRO, 1979, pp 15.

antes de llegar al estado final.”<sup>4</sup>

En la etapa inicial del proceso de Comunicación, el emisor transmite un mensaje al receptor. En la etapa final, el receptor se vuelve emisor y éste receptor, para así empezar de nuevo el proceso. Por lo tanto esta proceso es dinámico por naturaleza ya que implica un constante intercambio de información. Ahora bien, emisores y receptores interactúan están sujetos a una influencia mutua.

EMISOR 1 → MENSAJE → RECEPTOR 1

ESTADO INICIAL



RECEPTOR 2 ← MENSAJE ← EMISOR 2

ESTADO FINAL<sup>5</sup>

“Si entendemos que la mencionada auto-expresión se puede identificar con el comunicar, a otros sujetos, al autoconocimiento propio como seres participantes de una comunidad, religión o cultura o si lo entendemos como una comunicación por medio del arte, podríamos concluir que el espíritu se conoce a si mismo, comunicándose consigo mismo por y en los procesos de comunicación. Sin embargo, dentro de la posición no cabría esta expresión, pudiendo afirmar, en cambio, que en la comunicación los sujetos (seres) se comunican acerca de algo (del ser) y por tanto la comunicación sería definida como el desarrollo por el cual los seres (humanos) hacen común un conocimiento propio

<sup>4</sup> Amman, Ricardo y Pianet de Amman, Nicole, "Periodismo y Comunicación Colectiva" en Revista Mexicana de Ciencia Política # 69, UNAM-FCPS, 1971, p.53

<sup>5</sup> Yurén, Adriana, *Conocimiento y Comunicación*, Alhambra Mexicana, p. 112

(autoapropiado) del otro ser, de su ser mismo o del ser con el cual se comunican.”<sup>6</sup>

En la comunicación llega un momento en que cualquiera que sea la cosa que comunicamos es simplemente una señal que contiene un significado para el transmisor; y para el receptor, cualquier significado que éste pueda leer en la señal. Por ejemplo, una señal como una palabra impresa en una lengua que no conocemos, puede tener poco o ningún significado para nosotros. La mirada de la esposa al esposo puede tener un significado específico, que únicamente las dos personas involucradas conocen. En cambio, la luz roja del semáforo tendrá el mismo significado para todos los conductores de automóviles, y un grito de terror quizá tenga el mismo significado en cualquier punto geográfico, éste sería un medio de comunicación del individuo.

Comenta Wilbur Schramm “para obtener cualquier cosa de cierta importancia mediante un mensaje, el transmisor debe lograr que el receptor lo elija y lo atienda, que lo acepte y que el mensaje pueda traspasar la censura y las normas de los grupos apreciados. Cuando yo me dirijo al lector y el lector mueve la cabeza es señal de asentamiento, ésto me permite suponer que el mensaje está llegando y que, probablemente, es entendido, ya que es una retroalimentación en la comunicación personal.”<sup>7</sup>

Una función importante del comunicador como agente de cambio debe ser la de propiciar la acumulación y la corresponsalia como interrelación estructural entre productor y consumidor, porque ésta sin aquélla es mecanismo vacío de responsabilidad dentro de las relaciones sociales de producción. Carlos Mava en su libro *Desarrollo y Producción de Medios Informales de Comunicación* comenta: “El mecanismo idóneo para llegar al cambio, es una estructura de comunicación consciente y responsable; esa estructura de comunicación, debe apartarse de los moldes exclusivamente tradicionales y los apoyos acostumbrados, y desarrollar y experimentar nuevos métodos y medios que empleen los códigos locales y los hábitos de comunicación de cada región, tratando de romper de esta

---

<sup>6</sup> Ibidem

<sup>7</sup> Schramm, Wilbur, *La Ciencia de la Comunicación Humana*, Editorial Grijalbo, p. 16

manera los silencios y llenar los vacíos de comunicación intermedia y propiciar el acceso directo al receptor”<sup>8</sup>

El hombre contemporáneo no sólo debe a la comunicación algo así como el 85% de su información y conocimiento, si no que dedica a ella alrededor del 75% del tiempo que no ocupa en trabajar y dormir.

Ferrer define: “Un pueblo sin comunicación es simplemente un esqueleto; por eso, la comunicación no sólo refleja la particular manera de ser de una comunidad, sino que es esencia natural de ella. Contribuye tanto a expresarla, como a definirla, lo mismo en los planos domésticos de su vida interna que en los niveles testimoniales de su imagen externa.”<sup>9</sup>

Eulalio Ferrer nos da a entender a la Comunicación no sólo como algo que se da en el hombre dentro de la sociedad en la que vive, sino como cultivo que se elabora en la sociedad en la que el hombre vive, conciliando así la práctica con la teoría, la intuición con la certeza, la habilidad con el método.

Levi-Strauss llegó a decir: “La cuestión para el científico estructuralista será diseñar modelos estructurales de valores, y ver que tan aplicable y generalizables son, para aplicarnos el carácter social de la conducta en una o varias sociedades”<sup>10</sup>

Levi-Strauss ha planteado tres tipos de estructuras para estudiar a la sociedad en su libro *Antropología Estructural*, estructuras de grupo, estructuras de comunicación y estructuras de subordinación.

Las primeras están constituidas en un ambiente que posibilita las relaciones sociales. Hay un espacio y un tiempo estructurados, que sirven como marco de referencia y en ese marco se piensan las relaciones sociales, las estructuras de subordinación se constituyen por relaciones de dominio.

---

<sup>8</sup> “Desarrollo y Producción de Medios Informales de Comunicación” en *Comunicación. Algunos temas* 2 (1), 1982, pp. 3-14

<sup>9</sup> Ferrer, Eulalio, *Comunicación y Comunicología*, Editorial Eufesa, México 1982, p. 18

<sup>10</sup> Levi-Strauss, *Antropología Estructural*, Editorial Eudesa, Buenos Aires, 1968, p. 54

Las estructuras de comunicación, que es lo que aquí nos interesa fundamentalmente operan en 3 niveles: comunicación de mujeres, comunicación de bienes y servicios y comunicación de mensajes.

El matrimonio es susceptible de un análisis semiológico: podemos decir que al casarnos significamos algo para la sociedad. Las reglas del matrimonio pueden entenderse como reglas sintácticas que nos limitan ciertas relaciones (las incestuosas, por ejemplo) y nos permiten otras, al mismo tiempo que significan algo.

Así podemos hablar de relaciones semánticas y sintácticas; se trata, entonces, de un modo de comunicación. El hombre y la mujer se consideran como un valor y como un signo, pero el matrimonio no se reduce, como el habla, a significar, sino que forma parte de los modos concretos de vida social, al mismo tiempo, aparece ligada y no se puede desunir a la comunicación.

La acción humana no puede reducirse a su medida de valor, sino que tiene que considerarse como un proceso de importancia, vinculado a las otras estructuras que forman su realidad. Los valores para poder ser comunes, y con ello lograr la comunicación, tienen que estar referidos a estructuras de la realidad, que en algún grado sean comunes al emisor y al receptor.

El Estructural Funcionalismo pretende reconstruir las reglas que dan importancia a las acciones, a los objetos, a las palabras, en un proceso de comunicación social. Y el proceso es entendible gracias a la reconstrucción de los diversos reglamentos que se interrelacionan en un plan social en la comunicación.

El desarrollo de la comunicación se inicia de manera vertiginosa y está inmerso en una dinámica constante. El progreso trae dispuesto el avance de la comunicación; mientras no tuvimos necesidad de ella, la encontramos fragmentada, dispersa, bien por la infraestructura de transportes, bien por la evolución tecnológica, o bien por el aspecto unilateral de la información.

Al par de la evolución, se maneja la teoría, la práctica, y la aplicación técnico-

práctica de la comunicación. Por un lado hay ramas como la Publicidad, la Propaganda, las Relaciones Públicas, y por otro, los procesos científicos de la comunicación apenas se están desarrollando.

Las escuelas de Comunicación, hasta ahora, sólo han formado y siguen formando técnicos, reporteros, redactores, encargados de medios audiovisuales, publicistas y publirrelacionistas.

Es entonces la comunicación un puente, puente entre la teoría y la práctica, puente que hace factible la realización de los planes. Es una condición necesaria para todo proceso de integración y realización social, aunque de ninguna manera es suficiente; la comunicación es el complemento necesario a toda comunicación humana.

La historia de la humanidad ha demostrado que todo individuo o gobierno incapaz de comunicarse ha reducido su canal de comunicación. Es indudable que la Comunicación ha de cobrar un gran auge por todo lo que se ha comentado, y es muy posible, que de seguir en evolución tan veloz y necesaria, pronto se visualice y se viva la importancia de una nueva opción que anteponga a los monopolios informativos, a la violencia, las formas propias, inherentes al ser humano, de vivir en coexistencia social.

Pero a la vez, es muy probable que vaya más allá, al habilitar formas de participación política y social que hagan posible el acceso a la información y a todo ejercicio de la cultura, que sea la que instrumente los códigos comunes que nos permitan integrarnos; que haga viable la posibilidad que sea el sujeto el participe mismo de su transformación social.

También a la comunicación corresponde capitalizar el tiempo libre, ésto es, integrar el descanso, la diversión, y el desarrollo personal. Hasta ahora el descanso y la diversión se han canalizado hacia los medios de comunicación como una fuga para las frustraciones personales (ello origina la pasividad y el ocio evasivos a grado tal, que se inhiben la participación social y el espíritu crítico).

De esta forma, la comunicación se vuelve parte vital para el cambio dentro de las diversas disciplinas científicas y actividades humanas. Si bien es conocido el alcance de la

palabra, el de la pluma, es impredecible el alcance que la comunicación pudiera tener, cuando ponga en acción todos los medios de comunicación colectiva, grupales e interpersonales, con los que cuenta, y cuando desarrolle todas las estrategias posibles, tan poderosas como las existentes, hasta ahora... publicidad, propaganda, relaciones públicas.

El marco que abre la comunicación puede ser tan amplio, que permita la acción del hombre consciente hacia su libertad ansiada y el desarrollo de su responsabilidad social. De lo contrario, la comunicación seguirá en manos de los intereses consumistas, de la televisión comercial y de todos aquellos que intentan detener la historia.

De Fleur señala: "evidentemente, suponemos que, como seres humanos evolucionados, su capacidad de comunicación también evolucionó; cuanto más elaborada resultó, más fácil fue para ellos inventar, adoptar soluciones encontradas por otros, y acumular un cuerpo de saber y conocimiento que les ayudara en su lucha por la supervivencia. Por otro lado, no presumimos que el proceso evolutivo en la comunicación fuera tan suave y gradual que empezara con un sistema rudimentario de gestos y gruñidos u acabara con millones de personas viendo el *Super Bowl* por televisión vía satélite".<sup>11</sup>

Ferrer dice que "el estudio de la comunicación es el estudio del hombre mismo; desde los censores, en la época de Plantón, se ha señalado que la sociedad depende de la comunicación (es una unidad inseparable a la otra) la de que la comunicación es, a la vez, un producto de la sociedad."<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> De Fleur, *Teoría de la Comunicación de Masas*, Editorial Paidós, México 1996, p.29

<sup>12</sup> Ferrer, Eulalio, Op. cit.

## 1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS

Con la aparición y la aceptación de la prensa de masas, comenzó a aumentar marcadamente el ritmo de la actividad comunicativa humana. A mediados del siglo XIX el telégrafo se convirtió en una realidad; aunque no se trató de un medio de comunicación de masa, este recurso fue un elemento importante dentro de una distribución tecnológica, que habría de llevar después a los medios electrónicos para las masas.

En la primera década del presente siglo, el cine se convirtió en una forma de diversión familiar; ello fue seguido en la década de 1920 por el avance de la radio y en la de 1940 por los comienzos de la televisión doméstica. Al comenzar la década de 1950, la radio había alcanzado el punto de saturación en la sociedad.

Se llegó a una múltiple penetración, con receptores radiofónicos para la alcoba, la cocina, más una creciente cantidad de receptores en miniatura que funcionaban con transistores. Al finalizar la década de 1950 y comenzar la de 1960, la televisión comenzó a aproximarse a tal saturación.

En la década de 1970 la saturación era virtualmente completa en Estados Unidos, en México era rápido su progreso como en otros países. La comunicación de masas se había convertido en uno de los hechos significativos e ineludibles de la vida moderna.

La entrada del periódico, del receptor de radio y del aparato de televisión en el hogar del ciudadano común representa un cambio tecnológico que tiene, para la gente común, un significado más importante que los mayores logros en la vanguardia de la ciencia. El televisor y los demás medios son, cuando menos, innovaciones cuyo derredor los seres humanos organizan sus vidas de diferentes modos, debido justamente a su presencia.

De Fleur dice: "La comunicación de masas ha causado un impacto sobre los aspectos psicológicos, morales, económicos, políticos, creativos, culturales y educativos de la vida

del individuo común.”<sup>13</sup>

En México los diferentes medios particularmente la televisión han sido diversamente acusados de:

1. Rebajar el gusto cultural del público
2. Contribuir a un deterioro moral general
3. Empujar a las masas a una superficialidad política
4. Suprimir la creatividad
5. Presentar eventos recreativos y banales “como partidos de futbol” para que vayan a apoyar a los participantes

La comunicación como un proceso biosocial que depende no sólo de la memoria humana, sino de factores tales como la percepción, la interacción representativa y las convenciones culturales de lenguajes específicos; se considera asimismo la manera en que la comunicación de masas depende de tales procesos básicos.

La cultura de las masas no es un ente estático que el hombre contempla desapasionadamente desde fuera, la cultura segregada por la comunicación de masas configura un sistema de valores que mezclados en cada caso, según una determinada proporción de zona y de influencia, con otras coordenadas de valores, modelan nuestra visión del mundo y de sus cosas.

La comunicación de masas juega un papel decisivo en la elaboración de lo que Abraham Moles denomina “retablo socio cultural”, que de hecho representa una manera de explicar la naturaleza intermediaria del código cultural. Según Moles existe una especie de almacén de unidades culturales que llama “memoria del mundo” y de acuerdo con una determinada escala de valores, que realiza la función de mediadora, lo transmite.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup>De Fleur, Melvin L., Op. cit.

<sup>14</sup>Moles, Abraham, *La Comunicación*, Editorial Mensajero, Bilbao, España, 1975

La comunicación de masas constituye, pues, una pantalla, un retablo socio-cultural mediante el cual reaparecen los objetos “almacenados” según una determinada versión ideológica. La memoria del mundo es aquí la propia historia contemporánea, los hechos que conocemos y la convicción de que diariamente, continuamente, irán sucediendo cosas a las que sólo podremos tener acceso a través de este retablo mediador y a que, en este sentido, podríamos denominar propiamente retablo socio-político-cultural.

Denis McQuail define la comunicación de masas con una teoría denominada del sentido común, que se refiere a las ideas que todos tenemos sobre los medios de comunicación de masas en virtud de nuestra vivencia y uso directo de ellos como parte de la audiencia o público. Todo lector de periódicos o espectador de televisión alberga una teoría implícita, en el sentido de un conjunto de ideas sobre el medio en cuestión, qué es, para qué sirve, dónde se sitúa dentro de la vida cotidiana, cómo debe leerse, qué confrontaciones tiene o cuáles son sus relaciones con los demás aspectos esenciales de la experiencia social; con todo ésto la penetración de los medios de comunicación en las masas ha influido enormemente.<sup>15</sup>

En la historia de los medios de comunicación de masas nos enfrentamos con cuatro elementos principales: la tecnología, la situación política, social, económica y cultural de una sociedad; el conjunto de actividades, funciones o necesidades; la gente sobre todo en cuanto constituido en grupos, y clases o intereses: Todos estos elementos se han interrelacionado de distintas formas y distintos órdenes de preferencia en los diversos medios de comunicación, de forma tal que a veces uno de ellos, y otras veces otros, parece ser la fuerza matriz o el factor precipitante.

Ya se ha dicho que la “definición de la comunicación de masas” resulta de una combinación de circunstancias, experiencias y sensaciones. Como concepto cuenta en su genealogía intelectual con: el “tipo ideal” de Weber, que supone una selección acentuación de los rasgos claves de la realidad para crear una estructura manipulable; el enfoque

---

<sup>15</sup> McQuail, Denis, Op. cit.

funcionalista, que conduce a caracterizar las actividades según su intencionalidad o afecto; el método de estudio literario-histórico-artístico o cultura, que se ocupa de los géneros y de las escuelas de contenido.<sup>16</sup>

El término estructura se refiere desde luego a la manera en que son organizadas las actividades repetitivas de una sociedad. La conducta familiar, la actividad económica, las actividades políticas, la religión y muchas otras formas de la actividad social aparecen sumamente organizadas desde la perspectiva de la conducta; el término función alude a la contribución que realiza una forma particular de una actividad repetitiva, a fin de mantener la estabilidad o el equilibrio de la sociedad.

La teoría Estructural-Funcionalista de los medios de comunicación de masas; hablando de la institución de los medios de comunicación de masas, presuntas “necesidades” consisten fundamentalmente en la continuidad, el orden, la integración, la motivación, la orientación y la adaptación de la sociedad debe verse como un sistema de partes que funcionan intercomunicacionalmente, cada uno de los cuales hace una contribución esencial al conjunto. Según el esquema teórico, la vida social organizada necesita disponer en todo momento de una visión más o menos exacta, coherente y completa, de todas las partes de la sociedad y del ambiente social.

El Estructural-Funcionalismo describe la “acción social” (y no el comportamiento) en su adherencia a los modelos de valor interiorizados e institucionalizados. El sistema social en su globalidad es concebido como una organismo cuyas distintas partes desempeñan funciones de integración y de mantenimiento del sistema; su equilibrio y su estabilidad se realizan a través de las relaciones funcionales que los individuos y las reglas activan en su conjunto.<sup>17</sup>

En este sentido, en la teoría Estructural-Funcionalista y en particular en un autor como Talcott Parsons “los seres humanos aparecen como ‘drogados culturales’ impulsados

---

<sup>16</sup> Weber, Max. *Economía y Sociedad* (capítulo 1). Fondo de Cultura Económica, México, 1969, p. 27

<sup>17</sup> Wolf, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas*. Editorial Paidós, México 1994, p. 70

para actuar según el estímulo de valores culturales interiorizados que regulan su actividad".<sup>18</sup>

La teoría Estructural-Funcionalista aporta un enfoque más prometedor para comprender la relación entre el contenido de los medios de masas y el gusto público y para explicarse en parte la notable continuidad del bajo nivel cultural de los medios. Este análisis comienza por considerar a los medios como sistemas sociales que operan dentro de un sistema externo específico: el conjunto de condiciones sociales y culturales que es la propia sociedad mexicana.

El análisis Estructural-Funcional de los sistemas sociales se ocupa de las pautas de acción que muestran los individuos o los subgrupos que se relacionan entre sí dentro de tales sistemas sociales se ocupa de las pautas de acción que muestran los individuos o los subgrupos que se relacionan entre sí dentro de tales sistemas. Un sistema social es, por esta razón, una abstracción, pero que no está muy lejos de las conductas observables y empíricamente verificables, de las personas que ejecuten la acción; el sistema social es así un complejo de acción estable, repetitiva y pautada, que es en parte una manifestación de la cultura compartida por sus actores, y en parte una manifestación de las orientaciones psicológicas de los actores (que a su vez proceden de esa cultura).

El sistema cultural, el sistema social y los sistemas de personalidad (de los actores individuales) son por tanto diferentes tipos de abstracciones, hechas con los mismos datos básicos, es decir, con las conductas explícitas y simbólicas de los seres humanos individuales.

Una explicación consistiría como breve explicación la práctica reiterada de utilizar los anillos de boda, por parte de una pareja casada, tiene la función (la consecuencia) de recordarles a ellos y a otros que ambos están unidos por las obligaciones y lazos que el matrimonio supone. En este ejemplo, el sistema social es relativamente simple; existen solo dos componentes y ambos resultan ser la pauta de un individuo.

---

<sup>18</sup> Parsons, Talcott, *Teoría de la Sociología y Sociedad Moderna*, Editorial Kompass, Milán, 1971

Sus pautas de acción proceden tanto de la conformación psicológica individual de las personas como de las normas culturales relativas al matrimonio que prevalecen en su comunidad, en su clase social y en la sociedad. Se trata de un sistema en miniatura, cuya estabilidad depende de la satisfacción de sus necesidades.

El acento recae pues en la imagen de los medios de comunicación como sistema de conexiones en todos los sentidos antes mencionados, lo que asegura la integración y el orden internos, así como la capacidad para responder a las contingencias a partir de una visión global de la realidad razonablemente exacta. Los mecanismos que producen esta contribución de los medios de comunicación a la sociedad son fundamentalmente las necesidades y las demandas de quienes la constituyen la sociedad, sea como elementos individuales o como colectividades.

Por lo tanto, la teoría Estructural-Funcionalista no precisa presuponer que los medios de comunicación ejerzan ninguna orientación ideológica, aunque sí da por cierto su congruencia ideológica, sino que presenta los medios de comunicación como esencialmente independientes y autorregulados, dentro de ciertas normas institucionales de orden político. Si bien su formulación es apolítica, se adecua a las concepciones pluralistas y voluntaristas de los mecanismos fundamentales de la vida social y tiene una tendencia conservadora en la medida en que los medios de comunicación antes aparecen como un factor favorable al *statu-quo* como una posible fuente de cambio.

A pesar de estas dificultades, el enfoque funcionalista ofrece un vocabulario con el que plantear las relaciones entre los medios de comunicación y la sociedad; por lo tanto las funciones de los medios de comunicación son algo de lo que hablan o pueden hablar quienes forman parte de la audiencia, los mismos "emisores de comunicación de masas", y los documentos, reglamentos y teorías normativas que exponen expectativas y opiniones sociales sobre los medios.

Las estructura de este sistema de comunicación de masas ha sido sumamente influido por las condiciones generales (sociales, políticas, económicas y culturales) vigentes durante

el periodo en que nuestros medios de masas se desarrollaban y que continúan siendo importantes fuerzas socioculturales en la sociedad dentro de la cual operan.

Los medios y el desarrollo de la comunicación de masas son acciones repetitivas y acordes a una pauta, dentro del sistema social existente en la sociedad en que se realiza. Las dependencias estructurales que existen entre los medios y los otros sistemas sociales no solo afectan al funcionamiento cotidiano de nuestra sociedad, sino que también influyen en la forma en que los individuos utilizan los medios dentro de su vida diaria; tales dependencias realicen cierta contribución al equilibrio social de esa sociedad.

De Fleur dice "La comunicación de masas puede ser disfuncional contribuyendo más a la carencia de armonía que a la estabilidad si produce el efecto de agitar a la gente, induciendo a diversas formas de conducta desviada".<sup>19</sup>

El desarrollo de la comunicación de masas ha sido un proceso evolucionista, tanto en los términos de su tecnología mecánica y científica como en las formas sociales necesarias para que se hiciera un uso social eficaz de esa tecnología.

Los medios son parte esencial de los procesos de la comunicación masiva en las sociedades modernas; en sus descripciones e informes aportan interpretaciones de la realidad, que son analizadas por sus públicos. Las personas pueden desarrollar construcciones subjetivas y compartidas de la realidad, a partir de lo que leen, escuchan o miran; por tanto, su conducta personal y social puede ser moldeada en parte por las interpretaciones aportadas por los medios ante hechos y temas sociales, con respecto a los cuales las personas tienen pocas fuentes alternativas de información.

La comunicación de masas, tal como existen hoy en nuestra sociedad en particular, tienen una estructura de control bastante singular, un conjunto particular de procedimientos institucionalizados que los vinculan con sus públicos y lectores, y ciertas formas. Varía el grado de estabilidad estructural características de contenido.

El cine y los medios de difusión (tanto la radio como la televisión) poseen un

---

<sup>19</sup>De Fleur, *Op. cit.* p.37

dilatado historia! técnico, pero como dispositivo que desempeñen un papel en la conducta de la familia común frente a la comunicación son innovaciones de este siglo. Por esto los medios son recibidos de manera uniforme por todo miembro del público y que las reacciones inmediatas y directas son disparadas por estos estímulos.

La comunicación de masas tiene su propia "historia natural", y el estudio de los efectos de los medios reviste tanto interés para el público y es tan visible el fenómeno de los medios de comunicación de masas, que se ha visto fuertemente influida por corrientes que poco tienen que ver con los criterios científicos tocantes; por un lado están las cuestiones comunes de la ansiedad, como el delito de violencia, el estado de la cultura y la moral o el poder de los medios para lavar el cerebro o para educar. Por el otro, están las realidades de la tecnología cambiante y el comportamiento social, que introducen cambios en el almacenamiento y empleo de los medios.<sup>20</sup>

Denis McQuail dice que la comunicación de masas es sumamente distinto en su contenido y en sus formas de organización y comprenden una gama muy amplia de actividades que pueden producir efectos sobre la sociedad. Un ejemplo, primero podemos distinguir entre "los efectos y efectividad, denotando los primeros todas las consecuencias de la actuación de los medios masivos, deliberando o no, la segunda es la capacidad de alcanzar unos objetivos dados, trátese de atraer vastos auditorios como de influir en las opiniones y el comportamiento de la sociedad."<sup>21</sup>

Con ésto la comunicación de masas cumple dos funciones: proporciona la posibilidad, frente a amenazas y peligros inesperados de alertar a los ciudadanos y proporciona los instrumentos para realizar algunas actividades cotidianas institucionalizadas en la sociedad. A nivel individual la difusión de noticias alarmantes (sobre peligros mortales, tensiones sociales o espectáculos masivos) pueden generar reacciones de pánico o apatía en lugar de reacciones de vigilancia consciente, ya que reciben todo lo que les mandan y su

---

<sup>20</sup> McQuail, Op. cit., p. 230

<sup>21</sup> Ibidem p.230

pasividad los hace ser masas manejables y consumistas.

Para Mauro Wolf "los medios de comunicación de masas están apoyados por las grandes empresas integradas en el actual sistema social y económico, los medios de comunicación de masas contribuyen al mantenimiento del sistema. Las tendencias al conformismo ejercida por los medios de comunicación de masas se deriva no solo de lo que se dice, sino sobre todo lo que no se dice, sino sobre todo lo que no se dice. En efecto los medios no solo continúan afirmando el *status quo* sino que, en la misma medida, dejan de plantear los problemas esenciales a propósito de la estructura social; los medios de comunicación de masas comercializados ignoran los objetivos sociales cuando van en contra del beneficio económico; la presión económica lleva al conformismo al ignorar sistemáticamente los aspectos controvertidos de la sociedad."<sup>22</sup>

Un ejemplo claro fueron las elecciones de México en 1994, para elegir candidato presidencial; en ese año se levantó el movimiento armado en Chiapas; en mayo y junio de ese año se llevó a cabo el Mundial de Fútbol en Estados Unidos el cual acaparó toda la atención de los medios de comunicación y muy especialmente la televisora TELEVISIA. La estrategia fue que apoyaran a su selección mexicana (fue tanto el furor que iban a celebrar al "Ángel de la Independencia") presentaban publicidad de productos comerciales ligados con el fútbol; repetían y analizaban los juegos que ganaba la selección mexicana.

Pero los asuntos más importantes como elegir a un candidato presidencial no era rentable para la televisora, ni dar seguimiento al movimiento armado en Chiapas, ni mostrar los diferentes candidatos con sus partidos políticos, etc.. La sociedad mexicana cayó en un juego que solamente los medios de comunicación ignoran los objetivos sociales y forman una sociedad ignorante de su sistema que vive; muchos festejos por triunfos de una selección de fútbol que nada más conviene para el medio (TELEVISIA) y para el gobierno que le conviene tener una sociedad que este preocupado por el acontecer futbolístico como también sean ineptos a lo que a política se trata.

---

<sup>22</sup> Wolf, Mauro, Op. cit., p. 76

Según Melvin De Fleur “descubre la capacidad de resistencia del sistema de los media frente a los ataques, a las críticas y a los intentos de elevar la baja calidad cultural estética de la producción de comunicación de masas en el hecho de que la peculiaridad de esta bajo nivel constituye un elemento crucial del subsistema medio lógico en cuanto satisface los gustos y exigencias de aquellos sectores de público que para los aparatos comunicativos constituyen la parte más importante del mercado. Ello permite mantener un equilibrio financiero y económico que garantiza la estabilidad al subsistema de los medios que a su vez se encuentra cada vez más integrado en toda la estructura económico-productiva.”<sup>23</sup>

La influencia de la comunicación de masas, sería incomprensible si no se considera su importancia respecto a los criterios de experiencia y a los contextos situacionales del público: los mensajes son disfrutados, interpretados y adaptados al contexto subjetivo de experiencias, conocimientos, motivaciones del individuo. La debilidad de una audiencia indefensa y pasiva deriva precisamente este acontecer

La comunicación de masas se basa en el hecho de que los medios suministran toda aquella parte de conocimiento e imagen de la realidad social que rebasa los límites reducidos de la experiencia personal directa e inmediata. Cada individuo es un particular aislado que reacciona por separado a las órdenes y a las sugerencias de los medios de comunicación de masas monopolizados.

Un ejemplo del monopolio TELEVISA en el fútbol mexicano es que la sociedad tiene que estar con su selección; el medio proporcionará todos los aspectos relacionados con el fútbol, así la sociedad tendrá un bienestar. Lo cual contribuye a que le muestren una gratitud hacia el medio el cual les facilita el bienestar entre comillas.

En consecuencia, se podrá considerar cualquiera de los diferentes efectos sociales producidos por la comunicación de masas; por ejemplo, cómo la comunicación de masas afecta las opiniones políticas de las personas y el comportamiento de ellas en las urnas, o

---

<sup>23</sup>De Fleur, Melvin, Op. cit., p. 287

cómo afecta al auditorio respecto a la compra de bienes de consumo. También sobre los gustos estéticos e intelectuales de su público y después, la cuestión de cómo el público se ve afectado por violencia, consumo y niveles bajos de información cultural.

Habría que señalar que el público de la comunicación de masas está constituido por personas y dichas personas viven entre otras personas y entre instituciones sociales; cada una de estas personas ha estado sometida y continúa sometida a gran número de influencias, además de la comunicación de masas. Todos han asistido a escuelas y templos, y han escuchado a maestros y evangelizadores, amigos y colegas, y han conversado con ellos; han leído libros y revistas.

Todos ellos, han sido miembros de un grupo familiar; como resultado de estas influencias, han desarrollado opiniones sobre diversas materias, sobre los valores, y desarrollado varias tendencias en su conducta. Estas predisposiciones forman parte de la persona y ésta los lleva consigo actúa como miembro del público en la comunicación de masas.

Es obvio que un encuentro de fútbol o un anuncio o un programa de radio o televisión no cambiará las actitudes de los miembros de un público o auditorio, particularmente si éstas tienen raíces relativamente profundas. lo que no resulta tan obvio es que estas actitudes, están activas antes y durante la exposición a las comunicaciones de masas; y que, en efecto, determinan las comunicaciones a las cuales está expuesto el individuo, lo que recuerda de estas comunicaciones, cómo interpreta su contenido y el efecto que ejerce sobre él la comunicación de masas.

Wilbur Schramm señala que la comunicación de masas “pocas veces actúa directamente sobre su público; los miembros del público no se presentan ante el aparato de radio o de televisión, o ante el periódico, en un estado de desnudez psicológica. En lugar de ello, acuden protegidos, por inclinaciones ya existentes, por los procesos selectivos y por otros factores”; por lo cual la comunicación de masas por lo general sirve como un agente

de refuerzo.<sup>24</sup>

Cabe mencionar que la comunicación de masas por lo general sirve para alimentar y reforzar los gustos del público más que para hacerlos desagradables o para mejorarlos. También habrá de cambiar a las personas, si éstas ya están predisuestas al cambio; por consecuencia, sus efectos sociales dependerán, sobre todo, de la manera en que la sociedad en general y en instituciones como la familia, escuelas o iglesias, en particular caractericen a los miembros del público que se vale de la comunicación de masas.

Para Armand Mattelart la comunicación de masas es un mito en la medida en que se los considera como una entidad dotada de autonomía de “una voluntad y alma propias”, una especie de “epifenómeno que trasciende la sociedad donde se inscribe; así el ente medio de comunicación de masas se ha convertido en un actor de la escenografía de un mundo regido por la distribución tecnológica. Es la versión actualizada de las fuerzas naturales; es lo que explica que la clase dominante misma en circunstancias en que tiene el control monopólico sobre estos medios, puede darse el lujo de denunciar la acción nefasta de dichos medios.”<sup>25</sup>

Continúa diciendo: “en todos estos casos la comunicación de masas es un hecho en la medida en que permite presentar un seudoautor, elevado al rango de casualidad de fenómenos y procesos sociales, de manera indiferenciada, y ocultar tanto la identidad de los manipuladores como la funcionalidad de las ideas que expande para con el sistema social patrocinado por la clase dominante; como tal, este concepto apunta a borrar todo esquema de estratificación social y a ofrecer a los receptores la imagen de una sociedad acéfala sometida al mismo determinismo indiferenciador. Junto a él ha surgido la serie de los conceptos del amorfismo sociales tales como: sociedad de consumo, sociedad de abundancia, sociedad de masas, opinión pública.”<sup>26</sup>

La comunicación de masas vacía de lo real los fenómenos sociales, deja al sistema inocente; en cierto modo priva a estos fenómenos su sentido histórico y los integra a la

---

<sup>24</sup> Schramm, Wilbur, Op. cit., p. 84

<sup>25</sup> Mattelart, Armand, *Comunicación Masiva y Revolución Socialista*, Editorial Diógenes, México 1972, p.21

<sup>26</sup> *Ibidem*, p.23

naturaleza de las cosas. De cualquier modo que se quiera ver la comunicación de masas cambió la vida humana.

Es importante recalcar que la comunicación de masas, es un producto cultural determinado por la estructura económica sometida a las leyes que gobiernan el desarrollo social. La cual tipifica al hombre de la sociedad contemporánea, anónima, invisible, homogénea.

Cabe mencionar que la comunicación masiva es el desarrollo en el cual intervienen grupos de individuos que son sometidos a la influencia de mensajes homogéneos de manera ocasional o permanente. A través de ésta se difunden mensajes dirigidos a un público incapaz de replicarlos, teniendo como consecuencia la confirmación de una actitud pasiva, contemplativa de la realidad; desde luego que su lado positivo permite hacer llegar mensajes simplificados a grandes grupos de personas que de otra manera quedarían aisladas a nivel internacional.

Este sistema de comunicación permite que muchos individuos reunidos o dispersos se encuentren sometidos, de manera permanente o momentánea, al influjo de mensajes provenientes de uno o varias fuentes que utilizan uno o varios medios tecnológicos para ampliar el alcance del mensaje.

La diferenciación entre masa y público está en el ser tratado como objeto o ser tratado como sujeto. La comunicación masiva se origina del término en inglés *mass communication*, sin embargo, en Latinoamérica se ha sustituido por el concepto de comunicación colectiva.

Recuérdese el tratado de Gustavo Le Bon acerca de las muchedumbres y se verá la diferencia y la distancia entre una muchedumbre y una colectividad. Las muchedumbres pueden ser mártires y asesinas, decía el autor; en las muchedumbres el hombre pierde su individualidad, es capaz de volverse una masa; entre la muchedumbre pierde su racionalidad, se guía por las emociones y es conducido, manipulado por la voz de cualquiera que se erija

como conductor de la muchedumbre.<sup>27</sup>

Si partimos del hecho que en la comunicación masiva se da la manipulación y puede, con la voz de un emisor, llegar a extremos espantables, entonces sí se habla de una comunicación masiva ante la cual debemos estar preparados. Una comunicación masiva que es capaz de conducirnos desde el suicidio hasta el asesinato de la humanidad.

Es capaz de mover nuestros resortes psicológicos, nuestras emociones y capturar nuestras actividades hasta el grado de la destrucción. A lo largo de la historia, y particularmente en nuestro siglo XX tenemos prueba de ello; las recientes experiencias en publicidad subliminal y en propaganda manipuladora nos inquietan y preocupan severamente.

La información que se recibe a través de los medios de comunicación de masas despersonaliza al individuo, es tratado como ente de producción, como sujeto de consumo, como elector político o como causante de impuestos, no hay comunicación dirigida al ser humano.

En este mundo bombardeado de información se presupone que los seres humanos están muy bien informados, pero podemos afirmar que están más desinformados; los grandes cúmulos de información que penetran por los cinco sentidos en abundantes cantidades y con la misma jerarquía, causan incertidumbre tal que hasta llega la apatía. La misma densidad de información y relevancia se da a un juego ganado por los *Yankees de Nueva York* que a la guerra en Bosnia y a un crimen, se trata al mismo nivel la crisis económica y las travesuras de Luis Miguel; los programas informativos por televisión mezclan arbitrariamente canciones y música con las noticias de México y el mundo.

Agréguense además los distractores como el presentar el fútbol y todo tipo de espectáculos para que se olviden los problemas nacionales. Son, desde luego, muy efectivos y tienen carácter intencional.

El ejemplo de comunicación de masas se realiza, principalmente, en una sola

---

<sup>27</sup> Le Bon, Gustavo, *Psicología de masas*, Editorial Motata, Madrid 1986

dirección; cuando un vendedor intenta vender un traje nuevo, el comprador, puede haber comentarios y regateos; el comprador puede hacer preguntas (“¿Durará?” o “¿Qué tela es ésta?”). Cuando leemos acerca de la misma mercancía en los medios de comunicación de masas, no tiene la oportunidad de hacer ningún comentario ni de preguntar.

Waston Dunn comenta en su libro *Publicidad*: “por lo común, los públicos pagan la comunicación con las masas”. Hay un viejo dicho de que “hablar no cuesta nada”; empero, la gente tiene que pagar la mayor parte de lo que recibe por conducto de los medios de comunicación de masas; en el caso de la radio y la televisión, pagan los receptores, no directamente el mensaje.”<sup>28</sup>

Por lo que analizaremos otros criterios, sobre la cultura de masas, predominante en la vida social de la sociedad.

---

<sup>28</sup> Dunn Waston, *Publicidad*, Noriega Editores, México 1995, p.67

### 1.3 LA CULTURA DE MASAS

Un primer desglose del concepto de cultura, estaría apoyado por las definiciones formales, comunes que se encuentran en los diccionarios; así, según en Diccionario de la Lengua Castellana de Fernández Editores "Enciclopédico Universo", el término cultura apareció en la lengua escrita, hacia 1515 como sustantivo derivado del verbo latino cultus-us, "acción de cultivar o practicar algo"; este sentido de la palabra se conservó en nuestros días en términos como horticultura, etc.. El diccionario de la Real Academia Española expresa que cultura es "el resultado o efecto de cultivar los conocimientos humanos y de afinarse por medio del ejercicio las facultades intelectuales del hombre."

Por consiguiente y dentro de esta preferencia, la cultura es un paso por medio del cual el hombre se encuentra a sí mismo en su propio yo, en su familia, y en su Estado nacional, en la humanidad, de hacerse más hombre. La cultura debe concebirse, como proceso, como el modo de vida de un pueblo; cultura es adquirir, formar y por lo tanto sólo se obtiene por medio del esfuerzo personal y social; la cultura, el hombre tiene que esforzarse por adquirirlo.

Duverger llega a la siguiente definición: "La cultura es un conjunto coordinado de maneras de actuar, de pensar y de sentir, constituyendo los roles que definen los comportamientos expresados de una colectividad de personas. Por lo tanto, la acción, la razón y el sentir son los elementos básicos de toda cultura, elementos que se coordinan, sistematizan y condicionan produciendo roles que delimitan y determinan formas de vida; por eso el concepto que nos ocupa puede compendiarse en la frase: "cultura es una forma de vida de una colectividad."<sup>29</sup>

La cultura de masas es la anticultura, puesto que ésta nace en el momento en que la presencia de las masas en la vida social se convierte en el fenómeno más evidente de un contexto histórico, la cultura de masa no es un indicio de una aberración momentánea y

---

<sup>29</sup> Duverger, Maurice, *Sociología de la Política*, Ediciones Ariel, Barcelona 1975, pp. 105 y 106

limitada, sino que llega a constituir el indicio de una caída irrecuperable, ante la cual el hombre de cultura no puede más que expresarse en términos de consumo.

En contraste, tenemos la reacción optimista del individuo; dado que la televisión, los periódicos, la radio, el cine, las historietas y la novela popular ponen hoy en día los bienes culturales a disposición de todos, haciendo amable y liviana la recepción de información, estamos viviendo una época de ampliación del campo cultural, en que se realiza finalmente a un nivel extenso. Que esta cultura surja de lo bajo, o sea, preparada desde arriba para consumidores indefensos, es un problema que el individuo no se plantea.

Wolf señala "La situación conocida como la cultura de masas tiene lugar en el momento auténtico en que las masas entran como protagonistas en la vida social y participan en las cuestiones públicas. Estas masas han impuesto en circulación un lenguaje propio, han elaborado pues proposiciones que emergen de abajo; su modo de divertirse, de pensar, de imaginar, no nace de abajo: a través de las comunicaciones de masas, todo ello le viene propuesto en forma de mensajes formulados según el reglamento de la clase predominante."<sup>30</sup>

En la cultura de masas surge una situación singular, en cuyo ámbito un proletariado consume modelos culturales burgueses creyéndoles una expresión autónoma propia. Por otro lado, una cultura burguesa en el sentido en que la cultura superior "es aún la cultura de la sociedad burguesa, identifica en la cultura de masas una subcultura con la que nada la une, sin advertir que las matrices de la cultura de masas sigue siendo las de la cultura superior.

Un ejemplo lo realiza Enrique Guinsberg diciendo que "la industria contribuye haciendo juguetes o implementos deportivos portadores de signos socio-políticos", por ello "Aida Robledo menciona que jugar es un acto político" y crea en la sociedad una ilusión de comunidad e igualdad de clases que cumplen dos funciones:

- a) encausa el ocio
- b) identifica al juego como una relación productiva y reproductiva

---

<sup>30</sup> Wolf, Mauro, Op. cit., pp. 94-98

(características de la masa) que va más allá del juego mismo en la reproducción de ideologías y comportamientos."<sup>31</sup>

Una forma de enajenación para las masas la retoman los altos mandos de un Estado; un ejemplo claro es el triunfo de la selección mexicana en la Copa de Oro, realizada en la ciudad de México en 1994, el presidente de la República Carlos Salinas de Gortari aparece agitando una bandera nacional y comportándose muy nacionalista con la masa en el estadio. Es lógico que finalizando ese encuentro todo vuelve a la normalidad, el presidente a su clase burguesa y la masa a su clase baja.

En el ámbito de la moderna cultura de masas, por el contrario, la situación es más confusa. Se denomina moderna porque la tecnología en el cine y la televisión; los avances en la publicidad y propaganda, han hecho de la masa, una masa enajenante, ilusionista y consumista.

El ejemplo es extremo, pero refleja una situación habitual, desde los modelos estelares del cine a los protagonistas de novelas de amor, incluidas las emisiones para la mujer, las finales del fútbol, la cultura de masa representa y propone casi siempre situaciones humanas que no tienen ninguna relación con situaciones de los consumidores, pero que continúan siendo para ellos situaciones de ejemplo.

Proponer en un comercial publicitario el ejemplo de una mujer joven, refinada, que debe emplear la aspiradora, con el fin de no estropearse las manos y mantenerlas hermosas y cuidadas. Mostrar esta imagen a la habitante de una zona de bajos recursos para la que, no la aspiradora, sino incluso una casa a la que poder quitar el polvo, constituye aún un mito inalcanzable; sería fácil deducir la idea de que para la habitante, la imagen es una pura ilusión procedente de un mundo que no les pertenece; ésto es lo que provoca la cultura de masas.

Umberto Eco define a la cultura de masas como "*mass media*" y da una síntesis de lo que es esta cultura:

---

<sup>31</sup> Guinsberg, Enrique, *Control de los medios, control del hombre*, Editorial Panyea, México 1988, p. 169

- a) "La *mass media* se dirige a un público heterogéneo y se especifican según "medidas de gusto"
- b) En tal sentido, al difundir una cultura de tipo homogéneo, destruyen las características culturales propias de cada grupo étnico.
- c) Los *mass media* se dirigen a un público que no tiene conciencia de sí mismo como grupo social caracterizado; el público, no puede manifestar exigencias ante la cultura de masas, sino que debe sufrir sus proposiciones sin saber que las soporta.
- d) Los *mass media* tienden a provocar emociones vivas y no mediatas; dicho de otro modo, en lugar de simbolizar una emoción, de representarla, la provocan.
- e) Los *mass media* inmersos en un círculo comercial, están sometidos a la "ley de la oferta y la demanda", dan al público únicamente lo que desea, lo convierten en consumista.
- f) Los *mass media* se presentan como el instrumento educativo típico de una sociedad de fondo paternalista, superficialmente individualista y democrática."<sup>32</sup>

La función específica de la cultura de masas es el de convencer a la masa de que en el mundo todo es bellissimo, todo tiene remedio. Porque masa connota falta de cultura, de inteligencia e incluso falta de racionalidad; por eso es fácil manejar a las masas.

Entrando al campo de la cultura de masas, convierte su saber en variado y superficial y un horizonte espiritual que para una mirada no protegida por la crítica es demasiado amplio, tiene que llevar inevitablemente a un debilitamiento del raciocinio; no representa un progreso enorme que las masas tengan ideas, es decir, que sean cultas. En absoluto, las

---

<sup>32</sup>Eco, Umberto, *Apocalípticos e Integrados*, Editorial Lumen, España, 1985, p. 46-49

ideas de este hombre medio no son auténticamente ideas, ni su posesión es cultura; no puede hablar de ideas, ni de opiniones allí donde no se admita una instancia que la regule, una serie de reglas; la incultura es ausencia de reglas y del posible recurso a ellas.

Franco Rositi señala que la cultura de masas "ya no es básicamente el producto de una educación universitaria, de un marco racional; es el producto de un flujo de conocimientos que recibimos cada día, de una información permanente, desordenada, plétorica, aleatoria. Que llega hasta nosotros a través de los medios de comunicación de masas, a través de la prensa, a través de la observación superficial de las revistas técnicas, a través del cine, la radio, la televisión, la conversación, a través de una multiplicidad de medios que actúan sobre nosotros, cuya masa nos circunda y de la que sólo conservamos influencias momentáneas."<sup>33</sup>

Y añade definiendo a la cultura de masas "no sólo como un conjunto de 'objetos culturales', sino también como un conjunto de modelos de comportamiento operantes."<sup>34</sup>

Cabe señalar que la cultura de masas es como a todas luces parece una cultura del tiempo libre, presupone que dicho tiempo, ha sido socialmente producido y separado de otro tiempo, pero a la vez, en la medida en que es cultura compartida, nos indica también el conjunto de significados a través de los cuales dicha separación adquiere un sentido y un consenso colectivo y organiza las disponibilidades y las motivaciones colectivas.

Vale la pena decir que la cultura de masas se refuerza con los medios de comunicación de masa, ya que los medios se caracterizan por la gran cantidad de mensajes que ponen en circulación, repiten determinados conjuntos estructurales de valores y de modelos de comportamiento. Los medios de comunicación de masas son capaces de generar conjuntos motivacionales-culturales adecuados a determinadas posiciones sociales.

Un ejemplo realista sería el que los medios promocionan un encuentro futbolístico, en donde juega el equipo mexicano en su propio estadio; este evento donde acceden miles

---

<sup>33</sup> Rositi, Franco, *Historia y teoría de la cultura de masas*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1980, p.36

<sup>34</sup> *Ibidem*, p.37

de personas, presidentes, diputados, embajadores, actores, albañiles, comerciantes, boleros, etc., todos en ese momento son iguales, ninguno es más que otro. Todos apoyan a su selección mexicana, pero en realidad no es así, cada quien tiene su nivel de cultura y de vida.

Miguel de Moragas dice que la "cultura de masas es el papel que desempeña el lenguaje en las relaciones del hombre con el universo, con la sociedad y consigo mismo; es el conjunto de mensajes que se transmiten mediante la persuasión y manipulación, la finalidad política o económica del mensaje que si bien no se manifiesta en la letra del texto, lo condiciona completamente. Podríamos aceptar que la cultura de masas con respecto a las dimensiones masivas de su influencia, se extiende de manera regular y generalizada a todas las etapas de la sociedad."<sup>35</sup>

La cultura se ha reducido a unas determinadas atribuciones de privilegio, convirtiéndose, ella misma, en fundamento de elitismo al alejar a los que poseían los secretos del conocimiento, de aquellos otros que sumergidos en la ignorancia, se sentían incapaces de asumir aquellos conocimientos. La cultura es algo que se instala entre la realidad y las posibilidades de conocimiento del hombre; la cultura no pueden entenderse como una entidad pasiva.

Miguel de Moragas señala que la cultura de masas "no es un ente estático que el hombre contempla desapasionadamente desde fuera. La cultura segregada por la comunicación de masas configura un sistema de valores que, mezclado en cada caso, según una determinada proporción y zona de influencia con otras coordenadas de valores, modelan nuestra visión del mundo y de sus cosas."<sup>36</sup>

La cultura de masas estructura el pensamiento formando elementos que amueblan el cerebro del hombre de la calle, como los carteles del metro, lo que escuchan por la radio, lo que ven en la televisión, la última película que han visto, el periódico que leen cuando se dirigen al trabajo, las conversaciones con los compañeros de trabajos y las charlas. La

<sup>35</sup>Moragas, Miguel de, *Sociología de la Comunicación de Masas*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1979, pp. 20-30

<sup>36</sup>Op. cit. p. 187

cultura de masas no es típica de un régimen capitalista, nace en una sociedad en que la masa de ciudadanos participa con igualdad de derechos en la vida pública, en el consumo, en el disfrute de los medios de comunicación; nace en cualquier tipo de sociedad industrial.

Umberto Eco señala "la cultura de masas es en realidad maniobrada por grupos económicos, que persiguen finalidades de lucro, y realizada por ejecutores especializados en suministrar lo que se estima de mejor salida, sin que tenga lugar una intervención masiva de los hombres de cultura en la producción. Y no se ha ocupado en realidad el puesto de una supuesta cultura superior; la cultura de masas se ha difundido simplemente entre masas enormes que antes no tenían acceso al beneficio de la cultura; por lo consiguiente los grupos económicos maniobran esta cultura a su antojo."<sup>37</sup>

Así afirma Umberto Eco que la cultura de masas es en su mayor parte producida por grupos de poder económico con el fin de obtener beneficios, permanece sometida a todas las leyes económicas que regulen su fabricación, la distribución y el consumo de los demás productos industriales. El producto debe agrandar al individuo, no debe ocasionarle problemas, el individuo debe desear el producto y debe ser inducido a un cambio progresivo del producto y debe ser inducido a un cambio progresivo del producto.

De acuerdo con Denis McQuail, "el concepto de cultura de masas se refiere a toda una serie de actividades y objetos, tales como los entretenimientos, los espectáculos, la música, los libros, las películas; sin embargo, se le ha identificado con el contenido típico de los medios masivos de comunicación y en especial con el material espectacular de entretenimiento y ficción que proporcionan."<sup>38</sup>

Además considera que la cultura de masas tiene tres características:

- a) Amplia popularidad y un especial atractivo para las clases trabajadoras en las sociedades industriales.

---

<sup>37</sup> Eco, Umberto, *Apocalípticos e Integrados*, Editorial Lumen, Barcelona España, 1985, p.59

<sup>38</sup> McQuail, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Editorial Paidós, México 1990, pp 43-45

b) Producción y difusión masivas

c) Se diferencia con respecto a la cultura de la élite adecuada, puesto que las normas de ésta se aplican a la literatura, la música y las artes visuales, para distinguirlas de la cultura de masas.

"El término cultura de masas se refiere a los productos culturales, que se fabrican para el mercado de masas; la estandarización del producto y el comportamiento masivo en relación con su uso son características asociadas. También se ha descrito a la cultura de masas como creado, producido y difundido por los medios de comunicación de masas; incluso tiene una amplia connotación peyorativa, la masa que está inmersa en esta cultura de masas se le denomina 'incultos' o los que no tienen capacidad de diferenciación."<sup>39</sup>

Esta cultura de masas "está bajo la supervisión de una élite cultural, que opera en el marco de una tradición estética, literaria, o científica. La cultura de masas se referirá a productos culturales manufacturados exclusivamente para el mercado de masas; las características son la estandarización del producto y la conducta masificada en su utilización."<sup>40</sup>

La cultura popular debe fortalecerse con la inclusión de otra forma cultural o bien ser independiente de los medios de comunicación de masas. La clase popular es cliente de la nueva cultura de masas y ésta no representa un progreso enorme que las masas tengan ideas, es decir, que sean cultas.

Cabe señalar que esta cultura de masas ha empezado a asumir forma, debido

---

<sup>39</sup> *Ibidem*, p 61

<sup>40</sup> *Ibid*

precisamente a la relativa simplicidad o humildad de los instrumentos comprensibles utilizados para su análisis y gracias, sobre todo, a la clara voluntad de descubrir repeticiones y precisiones al contrario de aquella actitud intelectual de corte humanista que tiende a descubrir personalizaciones, una actitud intelectual. Rositi define a la cultura de masas como "permanentemente obsesiva y ritual". "Es una repetición de dicho elemento".<sup>41</sup> Denis McQuail hace una comparación de cultura de masas, alta cultura y cultura popular:

Punto de comparación	Alta cultura	Cultura de masas	Cultura popular
Grado y tipos de institucionalización	Reconocida, protegida y promovida por la organización formal.	Abandonada a los medios de comunicación y al mercado.	Originariamente descuidada. Ahora a menudo oficialmente protegida.
Tipo de organización de la producción.	No organizada, original, única para un mercado especializado.	Producida por la masa para el mercado de masas, utilizando tecnología de maneras planificadas y originales.	Reproducida según el patrón, diseños manuales tradicionales. No es esencial el mercado.
Contenido y significado.	Ambiguo, perturbador e intemporal.	Superficial, sin ambigüedad, placentero, universal, pero perecedero.	No consciente del significado y el objetivo, sea claro u oscuro. Decorativo y ritualista. No universal, pero persiste en el tiempo.
Audiencia	Relativamente pequeña, de individuos adiestrados o educados, conocedores.	Cada uno, en principio, heterogéneo, orientado al consumo.	Todos miembros de la misma cultura, pero, por ello mismo, limitada.
Objetivo de...	Ampliación / profundización de la experiencia. Satisfacción intelectual. Prestigio.	Gratificación inmediata, diversión.	Continuidad, costumbre, solidaridad / integración.

FUENTE: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Denis McQuail. Editorial Paidós México 1993

<sup>41</sup> Rositi, Franco. *Historia y teoría de la cultura de masas*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1980. pag. 148.

La cultura de masas en nuestra época, el hombre está sometido a una amplia presión de representaciones o señales; el hombre moderno invierte una parte importante de su capacidad energética ocupado en su producción y consumo. Estamos viviendo en un mundo en el que, poco a poco, las representaciones o señales van adquiriendo mayor importancia, incluso que las mismas cosas, van adquiriendo una mayor importancia substitutiva.

Mencionando la ideología de la cultura de masas, se muestran diciendo "todo está alcance de las manos". Las comedias ligeras en el cine, los concursos de adivinación de piezas musicales y los libros gratuitos, recompensas y regalos ofrecidos en ciertos programas de radio y televisión no son meros accidentes, sino una prolongación de la práctica vigente en el campo de los productos culturales.<sup>42</sup>

Es una mercancía contradictoria la cultura de masas; depende tanto de la regla de cambio que ya no se cambia; se consume tan ciegamente en el uso que no puede usarse más; en consecuencia, se une estrechamente a la publicidad, y ésta por su parte, se vuelve tanto más omnipotente cuanto más insensata parece bajo el dominio de un monopolio. La publicidad es su remedio de vida; pero como sus productos no cesan de reducir a meras promesas los goces que prometen en cuanto artículos de consumo, coincide finalmente con la publicidad, de la que tiene necesidad por no ser susceptible de verdadero disfrute.

En la cultura de masas, la publicidad desempeña la función social de informar al comprador sobre la mercado; facilita su elección y ayuda al proveedor, desconocido pero más eficiente, a enajenar sus mercancías. El triunfo de la publicidad en la cultura de masas consiste en hacer que los consumidores se sientan obligados a comprar y usar sus productos aunque sepan lo que se oculta tras ellos.

Los medios no sólo piensan por nosotros, sino que hasta sienten pro nosotros. La cultura popular está representada por comunicadores y mensajes comerciales con fines

---

<sup>42</sup> Curran. *Sociedad y comunicación de masas*, Fondo de Cultura Económica, México, 1981. pag. 427.

consumistas; las culturas populares como verdaderas expresiones populares libran una batalla contra el exclusivismo.

En cambio un juego de la selección mexicana está promocionado por la radio, la televisión y la prensa, pero sin duda alguna, el combate más difícil es el que se tiene por definir la cultura.

Es indudable que la cultura es tan amplia que va desde la rumba, hasta el concierto, desde la ópera hasta la canción ranchera, desde la barda pintada, hasta la pinta de la barda, desde el ayer, hasta el mañana; desde los núcleos indígenas con sus formas propias de expresión hasta los núcleos urbanos con sus manifestaciones.

La historia también ha demostrado cómo las culturas más reprimidas son las culturas más solidarias, más permanentes, más integradas. En cambio, las culturas más desarrolladas son las que menos han permitido el desenvolvimiento de los valores, las más deshumanizadas, más consumistas, donde la angustia, la soledad, la tristeza, se agudizan hasta el camino más cercano de una muerte en vida.

En nuestra cultura está el evitar volvernos seres de rostro inexpresivo, más allá de todo lo que está aquí y todo lo que nos rodea. Es necesario rescatar nuestro sentimiento de pertenencia, nuestra risa y hasta nuestro gesto de dolor, para sentirnos vivos; es el rescate de nuestra propia voz.

Rescatar la cultura auténtica, el yo de un pueblo, es también el rescate de la identidad nacional. Es ubicar la cultura nacional.

El hombre tiene que ir a la búsqueda de su identidad, el rescate de su libre expresión de sentimientos, al rescate de la libertad; libre de manipulaciones. en la búsqueda de la cultura, libre de monopolios que la dirijan, se acabará lo que denomina Denis McQuail

"masa inculta"; el hombre sabrá diferenciar lo que recibe de los medios.

Armand Mattelart precisa los ámbitos de la ofensiva ideológica de las clases dominantes en la cultura de masas, diciendo "las empresas multinacionales ha asumido un nuevo papel como agentes de la penetración cultural; las tecnologías modernas de comunicación de masas, de las que son propietarios, les han abierto el terreno de la información, de la cultura del ocio y de los nuevos conocimientos pedagógicos. La tele-educación, la prensa, el cine, la publicidad, el mercadeo y tantos sectores de la industria del conocimiento han sido sacudidos por estos empresarios para manejar a las masas".<sup>43</sup>

Señalar un ejemplo de la cultura de masas en México, sería la producción de seriales dramáticos y deportivos para la televisión mexicana, se presta considerable atención a la autenticidad, la exacta reproducción de la época y el ambiente. Las novelas disfrazan una realidad que no existe, la sirvienta se casa con el millonario, los ricos envidian a los pobres por ser felices; el no acudir al estadio a apoyar a la Selección te convertirá en un ser no nacionalista; la cobertura de la autenticidad que la televisión maneja no bastó para disfrazar su contenido apático y consumista.

McLuhan define a la cultura de masas "como una cultura degradada y trivial que elude tanto las realidades profundas (el sexo, la muerte, el fracaso, la tragedia) como los placeres sencillo y espontáneos, toda vez que las realidades pueden ser demasiado reales y los placeres demasiados vívidos para generar una aceptación narcotizada de la cultura de masas y de las mercancías que vende, como sustitutos de la alegría, la tragedia, el ingenio, el

---

<sup>43</sup> Mattelart, Armand, *Multinacionales y sistemas de comunicación*. Editorial Siglo XXI, México 1977, p.240

cambio, la originalidad y la belleza de la vida real. Es un tipo de cultura en la cual la forma predomina sobre el contenido, que explota no sólo la alta cultura, sino la cultura popular y la cultura de vanguardia."<sup>44</sup>

Flichy afirma "analizando a la cultura de masas, toda la innovación cultural tendrá lugar en un ambiente establecido por la cultura de los medios, hecho de fundamentos de importancia dada la tendencia a convertir a las actividades del tiempo libre, incluidas las culturales, en mercados para costosas tecnologías. Además, la lógica económica obligó a que las innovaciones culturales realizadas en un campo minoritario se adapten y promuevan para consumo masivo."<sup>45</sup>

La cultura de los medios está simplemente impuesta al público, puesto que gran parte de las bases de producción de esa cultura se fundamentan en esos deseos, por lo menos en el sentido negativo de evitar las perturbaciones y los agravios; los productores de cultura de los medios simplemente subestiman el potencial de su auditorio. Por el contrario, la masa o el individuo debe preocuparse más en seleccionar lo que sus medios les dan a su alcance, no irse con la finta.

México al igual que cualquier otro país del mundo, comparte el fenómeno al que hemos denominado en este punto "cultura de masas"; es decir, aquella cultura que es elaborada a la medida de todos. Esta es representada y transmitida mediante los medios de

---

<sup>44</sup> McLuhan, Marshall, *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, Editorial Diana, México 1971, p. 190

<sup>45</sup> Flichy Patrice, *Una historia de la comunicación moderna*. Ediciones Gustavo Gili, México 1993, p. 66

comunicación masiva: televisión, radio, prensa, cine; todos ellos dotados naturalmente por una gran cantidad de anuncios publicitarios.

Esta cultura difunde patrones de vida a través de modelos que van a influir determinantemente en el comportamiento del hombre. Patrones que nos ofrecen sentimientos y símbolos de status que el hombre toma como la proyección de aquello que desea ser y que en realidad vienen a provocar una pérdida de autenticidad o de personalidad.

El hombre se encuentra persuadido, lo cual le hace muchas veces tomar una posición de pasividad y de integración a este tipo de cultura de consumo, producto de una coparticipación popular y de cuyo gusto y demanda depende.

La dependencia que surge de la cultura de masas se debe a que la gente ha sido "acostumbrada" a este tipo de cultura masiva y ahora que se encuentra ahogada y enajenada en ella, resultaría casi imposible el sustituirla por otra mejor. Además dentro de esta cultura y dentro de los medios masivos, a través de los cuales se transmite, existen muchos intereses políticos y sobre todo particulares de ciertas élites, que por ningún motivo permitirían hacer un cambio.

Entre los medios masivos, la televisión es quizás el medio dominante (en cuanto a que es el medio auditivo y usual que posee la mayoría de la gente, sobre todo en un país subdesarrollado) capaz de instituir gustos y tendencias y de crear necesidades. Es aquí donde vemos los efectos de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación masiva.

Philippe Breton define una característica más de esta cultura: "La cultura de masas,

cómplice de la dominación política, elimina la autonomía de las personas; la función política de la cultura de masas sería, en este punto, equivalente a obtener, gracias a la manipulación, la seguridad de que las personas asumirán su *status quo*; los elementos de esa cultura de masas poseerían las características de una mera mercancía. Estarían producidos en función de objetos de manipulación, serían impuestos "desde arriba" por sistema industrial de difusión dominado por el *ethos* capitalista, el reino del fetichismo y la lógica del consumo del beneficio."<sup>46</sup>

Los fenómenos que podemos designar como efectuados por la cultura de masas son muy numerosos: entretiene al público de todas clases, espectáculos, difusión masiva de información y publicidad, con la ayuda de la multitud de apoyos. En esta cultura, los individuos pierden su capacidad de evaluación; son incapaces de discernir entre, por una parte, la calidad de algunos productos culturales de contenido original e informativo y, por la otra, disimulada bajo el recubrimiento mediático y la iluminación deslumbrante de lo espectacular.

Estas masas, que buscan entretenimiento y diversiones sencillas para huir del trabajo avasallador, son quienes encontrarán de buen grado refugio en el consumo ofrecido por los medios de comunicación de masas y el discurso publicitario. Las personas ya no perseguirán los acontecimientos puesto que serían éstos quienes vendrían a él; ya no sentiría la necesidad de vivir experiencias en primer grado puesto que el mundo familiar de la pequeña pantalla las reemplazaría; esto viene a reforzar la definición sociológica de cultura de masas, que dice

---

<sup>46</sup> Breton Philippe y Serge Proulx, *La expresión de la comunicación*, Ediciones Civilización, Barcelona 1989, p. 116-117

son, cuerpos complejos de normas, símbolos, mitos e imágenes que penetran en la persona hasta su intimidad, estructuran sus instintos, orientan sus emociones.

Edgar Morin, citado por Philippe Breton (1989, p. 122), distinguió tres periodos en la historia contemporánea de la cultura de masas:

- 1900 - 1930: Periodo popular urbano, triunfo del cine mudo que fue el heredero de la novela de folletín del siglo XIX. Era una época de diversión por medio de la evasión onírica, todo transcurría como si las estrellas del cine muda fueran de una esencia mitológica superior
- 1930 - 1955: (sobre todo de 1945 a 1955): El apogeo del cine sonoro conduce a una nueva metodología, la del bienestar industrial. Al elevarse el nivel de vida en general, tanto en Estados Unidos como en Europa, las masa populares accedieron al ocio y tuvieron la posibilidad de llevar una vida privada; en la vida como en el cine,, se cultivó la mitología del *happy end*: la felicidad podía superar todos los obstáculos.
- 1955 en adelante: de la crisis del bienestar, del desmoronamiento de la mitología eufórica, surgió una problemática sobre la vida privada (problemas de pareja, en el amor, por la soledad); el cine dejó de ser la piedra angular de la cultura de masas; la televisión se hacía dominante al tiempo que los modelos propuestos por los medios de comunicación se multiplicaban y se diferenciaban.<sup>47</sup>

A continuación, en el siguiente punto analizaremos la historia del futbol mundial y su integración con los medios masivos y su predominante masificación.

---

<sup>47</sup> Op. cit.

## 1.4 EL FUTBOL COMO FENÓMENO SOCIAL

### Historia del Futbol

El origen central del futbol, su difusión increíblemente rápida y su temprana centralización internacional explican la similitud en la estructura organizativa del deporte en lo amateur (infantil y juvenil) y lo profesional y de un país a otro. La cúspide de la popularidad del juego en Inglaterra coincidió con los años del reinado marítimo, industrial e imperial de la Gran Bretaña; en menos de dos décadas, los ingleses ayudaron a establecer el juego por doquier en Europa y la América del sur.

Se sabe que en tiempos antiguos los chinos, egipcios y japoneses se divertían pateando la pelota. En México y en América Central, la pelota era el sol de una ceremonia sagrada desde unos mil quinientos años antes de Cristo. Entre los indios de México y América Central la pelota se golpeaba generalmente con la cadera o con el antebrazo.<sup>48</sup>

En este siglo, la Federación Internacional de Futbol Asociación (FIFA) se formó en 1904 para estandarizar las reglas y promover los encuentros internacionales; más tarde, las Olimpiadas y la nueva Copa del Mundo atrajeron mayor atención hacia el juego, y soldados y marinos de las dos guerras mundiales remataron la labor de llevar el futbol hasta el último rincón de la Tierra. Pero el juego que hoy se practica fue inventado a mediados del siglo XIX en las escuelas más elitistas de Inglaterra.

El *football soccer* siguió siendo un recreo aristocrático hasta finales del decenio de 1870, cuando fue enseñado a las nacientes clases obreras industriales por clérigos, hombres de negocios y administradores de las fábricas; algunos misioneros del deporte consideraron al futbol como medio de combatir la delincuencia urbana. Para otros, el interés más inmediato fue su deseo de jugar y ganar, y así, su necesidad de conseguir los mejores

---

<sup>48</sup> Galeano, Eduardo, *El futbol, sol y sociedad*, Editorial Siglo XXI, México 1995

jugadores disponibles.

La Asociación de Fútbol fomentó la expansión del *soccer* precisamente por la época en que se dejaron libres las tardes sabatinas a los obreros de la industria. El historiador James Walvin concluye que "el fútbol surgió como un juego industrial, no como paliativo a la dureza de la vida industrial, sino en gran parte, porque los obreros industriales a diferencia de otros trabajadores, tenían un tiempo libre".<sup>49</sup>

El concepto del fútbol como actividad fuertemente financiada y organizada que atrae a grandes multitudes de aficionados se desarrolló en Inglaterra y pronto fue exportado de Inglaterra al resto del mundo.

Como lo pone en claro el historiador de fútbol James Walvin, el juego se desarrolló a partir de comienzos modestos y azarosos en todos los lugares en que hubo ingleses dispuestos a practicar su nuevo juego nacional; muchos fueron los medios de difusión: estudiantes que habían ido a las escuelas inglesas lo llevaron de vuelta a Holanda, Francia, Portugal e Italia. El personal de las embajadas británicas popularizó el juego en Suecia y Dinamarca; marineros ingleses de la Marina Real exportaron el juego a todas las ciudades portuarias de Europa.<sup>50</sup>

En 1904, los franceses convocaron a una reunión en París y delegados de Bélgica, Dinamarca, Francia, Holanda, España, Suecia y Suiza fundaron la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA), instalando a un francés como primer presidente. En 1906 después de muchas discordias por parte de los ingleses en cuanto a que ellos eran la autoridad máxima sobre las reglas del fútbol; ingresan en este año, a condición de que Inglaterra siguiera siendo responsable de las reglas del juego.

La FIFA velaría porque los países miembros se apegaran a las reglas y que los encuentros internacionales fuesen disputados por equipos verdaderamente representativos aprobados por sus respectivas asociaciones. Además, la FIFA institucionalizó para todo el

---

<sup>49</sup> Walvin, James, *People's game*, p.53

<sup>50</sup> Walvin, James, "England Most Durable Export" en *People's game*, cap.5

mundo el mandato de la Asociación Británica de Fútbol en el sentido de que “un club no debe ser aprovechado como fuente de ingreso por sus directores o accionistas”.<sup>51</sup> Pero en la actualidad es todo lo contrario, es un espectáculo donde lleva consigo dinero y más dinero, no para beneficio del deporte, sino para el beneficio de accionistas, empresarios y televisoras.

El juego arraigó fuertemente en Uruguay, Argentina, Chile y Brasil. En 1916 se formó una Confederación Sudamericana para hacer oficial campeonatos; ya para entonces Brasil, Chile, Argentina y Uruguay habían ingresado a la FIFA, aunque ningún equipo latinoamericano había jugado aún en Europa.

Esto cambió en 1924 cuando Uruguay entró en la Olimpiada de París, donde los uruguayos ganaron fácilmente el torneo olímpico de fútbol. Volvieron a ganar en 1928 en la Olimpiada de Amsterdam, acompañados esta vez por equipos de Chile, Argentina y México.

En 1939 se profesionaliza el fútbol en Europa y América Latina. La FIFA, bajo la presidencia del francés Jules Rimet, organizó un torneo para profesionales, con objeto de decidir en qué nación se jugaba el mejor fútbol; para mostrar que era un campeonato mundial, y como señal de respeto al triunfo olímpico de los uruguayos, la primera copa del mundo se celebraría en Uruguay en 1930.

“El fútbol profesional llegó a cada región de la tierra durante las dos guerras mundiales. En realidad, tantos países ingresaron en la FIFA que fue necesario añadir un nivel intermedio entre las asociaciones nacionales de fútbol y la organización mundial.”<sup>52</sup>

A partir de 1930 se inició la espectacular historia del fútbol y de sus copas del mundo. A continuación daré una breve historia y fechas de los Mundiales realizados : La Copa del Mundo, campeonato internacional de fútbol se efectúa cada cuatro años:

- COPA DEL MUNDO: Uruguay 1930  
Primer Campeonato Mundial, el cual ganara el anfitrión Uruguay
- COPA DEL MUNDO: Italia 1934

---

<sup>51</sup> Arlott, *Sport and games*, p. 113

<sup>52</sup> Arlott, *Sport and games*, p.

"El Mundial de Italia fue realizado por Benito Mussolini en pleno auge del fascismo italiano, quien de hecho obligó a su selección a ganar; el Mundial de Italia es un ejemplo de un campeonato eminentemente político porque en ese momento Europa estaba en plena efervescencia política."<sup>53</sup>

- **COPA DEL MUNDO: Francia 1938**  
Max Thelie descubría la vacuna contra la fiebre amarilla; Lázaro Cárdenas nacionalizaba el petróleo en México. Hitler se dedicaba a asesinar judíos. Francia es la anfitriona del Mundial. En este Mundial, Italia se convierte en bicampeón; Este Campeonato sería el último antes de la Segunda Guerra Mundial.
- **Al finalizar el Mundial de Francia 1938, comenzó la Segunda Guerra Mundial, se tuvo que esperar 12 largos años para que se realizara otro Mundial de Fútbol.**
- **COPA DEL MUNDO: Brasil, 1950**  
Nació la televisión a colores, las computadoras impresionaban al mundo haciendo mil sumas por segundo; mientras los jugadores de fútbol pasaron doce largos años para que se pudiera celebrar otra Copa Mundial; esta fue celebrada en América, el país Brasil. Como país realizador del evento tuvo que ver la coronación de Uruguay.
- **COPA DEL MUNDO: Suiza, 1954**  
Aviones norteamericanos bombardean Guatemala; en el Pacífico estallaba la primera bomba de hidrógeno. Suiza organizaban un torneo sin ningún problema, ya que era un país neutral durante la guerra. Alemania lo ganó sorpresivamente.
- **COPA DEL MUNDO: Suecia, 1958**  
Estados Unidos lanzaban un satélite al espacio; Richard Nixon era recibido a pedradas en su gira latinoamericana; en Cuba fracasaba la huelga general de Fidel Castro contra la dictadura de Batista. Mientras las grandes potencias competían, Brasil sería Campeón Mundial asombrando al mundo con dos astros del fútbol: Pelé y Garrincha.
- **COPA DEL MUNDO: Chile, 1962**  
Brasil ganó el torneo, pero se produce un fenómeno que cambiaría al fútbol; se empieza a transmitir por televisión; se pudieron ver televisados algunos partidos, pero de forma diferida, eran grabados en video y después reproducidos. La aparición de la televisión en Chile 1962 cambiaría la idea del fútbol. La televisión iba a dominar y a pasar a ser parte fundamental de los mundiales modernos.
- **COPA DEL MUNDO: Inglaterra 1966**  
Por primera vez en la historia, una mujer Indira Gandhi, gobernaba la India; los militares bañaban a Indonesia en sangre causando muchísimas muertes; aparece *Cien Años de Soledad* de Gabriel García Márquez. Todo el mundo cantaba las canciones de *The Beatles* mientras se inauguraba el Octavo Campeonato Mundial de Fútbol. El Mundial se definió entre Inglaterra y Alemania, saliendo ganador de Torneo los ingleses.
- **COPA DEL MUNDO: México 1970**  
El mundo perdía su música, se desintegraba el cuarteto de Liverpool *The Beatles* y por sobredosis de drogas se iban de este mundo dos monstruos, el guitarrista Jimmy Hendrix y la cantante Janis Joplin. Seguía el fantasma de Vietnam en los Estados Unidos y la represión al movimiento estudiantil en 1968. Mientras en México los dieciséis países se preparaban, daba comienzo el Noveno Campeonato Mundial de fútbol. En la final Brasil borró a Italia, convirtiéndose en tricampeón mundial. México fue campeón mundial de la amistad y queda en sexto lugar mundial.

"El Mundial de fútbol se llevó a cabo por el interés de Telesistema Mexicano, hoy TELEvisa, que gracias a su excelente relación con FIFA consiguió que uno de sus hombres más importantes, Guillermo Cañedo, fuera el presidente del Comité Organizador del Mundial de México y de ahí saltara a la vicepresidencia de FIFA. Azcárraga aportó muchísimo dinero para que el mundial se efectuara en México; entre otras cosas construyó el Estado Azteca y lo lamentable de esto es que toda esa

<sup>53</sup> Fernández, José Ramón, *El fútbol mexicano*, p. 22

infraestructura no quedó como patrimonio del fútbol nacional, sino como parte del negocio de: TELEVISIA.”<sup>54</sup>

- COPA DEL MUNDO: Alemania 1974  
El presidente Nixon estaba contra la pared, a causa por el escándalo del espionaje en el edificio Watergate; muere David Alfaro Siqueiros; la dictadura del presidente Augusto Pinochet se afirmaba en Chile. En una votación de los dirigentes del fútbol mundial elegían a João Havelange presidente de la FIFA, y mientras João Havelange desalojaba en Suiza al prestigioso Stanley Rous, en Alemania comenzaba el décimo Campeonato Mundial de Fútbol.  
Alemania sorprendió al mundo ganando la copa, en una final ante la poderosa Holanda apodada “La Naranja Mecánica”.

Mencionaré a continuación que desde 1974 donde João Havelange, conquistó la cumbre de la FIFA, ejerce el poder supremo sobre el fútbol mundial; Havelange reina en su palacio de Zurich. Gobierna más países que las Naciones Unidas. João Havelange nació en Brasil, es dueño de una empresa muy importante de transportes y de otros negocios especializados en la especulación financiera. Este hombre ha cambiado el fútbol, lo comenzó a comercializar; los mundiales se volvieron un mejor negocio gracias a Havelange que todo lo ve en función del dinero.

“Los nuevos protagonistas del fútbol mundial, países del África, Medio Oriente y Asia brindan a Havelange una amplia base de apoyo, pero su poder se nutre, sobre todo, de la asociación con algunas empresas gigantescas, como Coca-Cola y Adidas. El fútbol se ha convertido en uno de los más espléndidos negocios multinacionales.”<sup>55</sup>

- COPA DEL MUNDO: Argentina 1978  
Nació en Inglaterra el primer ser humano de probeta, en Italia se legalizaba el aborto, los Estados Unidos se comprometía a devolver el canal usurpado a Panamá. En Irán empezaba a tambalear la dinastía del *Shah*; la dictadura militar argentina gozaba de buena salud, y organizaba el undécimo Campeonato Mundial de Fútbol.  
La final entre Argentina y Holanda, la ganaron los argentinos a pesar de que el país vivía momentos de terrorismo, bombazos y muertes en plena calle. La FIFA tuvo que intervenir y negociar con el gobierno para garantizar la tranquilidad en la celebración del Mundial.
- COPA DEL MUNDO: España 1982  
Gabriel García Márquez recibía el Nobel en nombre de los poetas de América Latina; en Italia el papa Juan Pablo II sobrevivía a su segundo atentado. En las Islas Malvinas, los militares argentinos fueron vencidos en su guerra contra Inglaterra. Felipe González iniciaba su candidatura hacia la presidencia del gobierno, mientras se inauguraba en Barcelona el duodécimo Campeonato Mundial de Fútbol. La copa fue para Italia al vencer a Alemania.
- COPA DEL MUNDO: México 1986

<sup>54</sup> Op. cit, *El fútbol mexicano*, p. 31

<sup>55</sup> Galeano, Eduardo, *El fútbol a sol y sombra*, p. 167

Una catástrofe nuclear soviética en Chernobyl desataba una lluvia de veneno radioactivo; muere en un atentado Olof Palme, el primer ministro de Suecia. Año de luto para las artes y las letras, se iban el escultor Henry Moore y los escritores Simone de Beauvoir, Jean Genet, Juan Rulfo y Jorge Luis Borges. Mientras en México se inauguraba el decimotercer Campeonato Mundial de Fútbol.

"El Mundial del 86: lo dirigió Guillermo Cañedo, vicepresidente de TELEvisa y presidente de la cadena internacional de la empresa; este fue el Mundial de TELEvisa, el monopolio privado que es dueño del tiempo libre de los mexicanos y es también dueño del fútbol de México. Y nada importaba más que el dinero de TELEvisa podía recibir, junto con la FIFA, por las transmisiones a los mercados europeos."<sup>56</sup>

Este mundial se volvió a demostrar que los mundiales son un excelente negocio para la FIFA y para el país que lo organiza. La FIFA al fútbol lo ha mercadotecnizado y ha dejado al aficionado un espectáculo donde se divierten pero también consuman.

México como país anfitrión tiene un papel regular; Argentina se coronaría en el espectacular Estadio Azteca.

- COPA DEL MUNDO: Italia 1990  
Se produce un gran suceso en Moscú, multitudes hacen cola a las puertas de nuevo *McDonald's*; después de veintisiete años por fin está en libertad Nelson Mandela. Mientras en Italia se inauguraba el decimocuarto Campeonato Mundial de Fútbol. El Mundial de Italia fue muy aburrido, con muchísima audiencia; exageradamente publicitado tanto en Italia como en el mundo entero. Alemania se convierte en tricampeón mundial.

- COPA DEL MUNDO: Estados Unidos 1994  
En México se levantaron en armas los indígenas chiapanecos, dirigidos por el Subcomandante Marcos que asombraba al mundo con sus palabras de humor y amor. En una pista brasileña muere desnucado el brasileño Ayrton Senna, Campeón Mundial del Automovilismo.

El decimoquinto Campeonato Mundial de Fútbol se inauguraba en los Estados Unidos, patria del Fútbol Americano, Béisbol y Basquetbol.

"La prensa norteamericana concedió escasa importancia al asunto, y lo comentó más o menos así: "Aquí el fútbol es el deporte del futuro, y siempre lo será." Pero los estadios estuvieron repletos, a pesar del sol que derretía las piedras; para complacer a la televisión europea, los partidos más importantes se jugaron al mediodía."<sup>57</sup>

Brasil se corona tetracampeón del mundo.

Todas las Copas del Mundo han traído para las masas alegrías, distracciones, llanto, suspenso, unión entre los pueblos, hermandad, riquezas, publicidad, acercamiento de los cinco continentes por medio de una pelota, etc.. Pero todo ésto, uniéndosele y ayudando a esa gran extensión por el mundo que tiene el fútbol, la televisión le ha dado una gran cobertura por todo el planeta Tierra.

Gracias a la televisión, el fútbol tuvo todo tipo de acercamiento de empresas para patrocinar y publicitar sus productos por medio de este deporte; también generó que el

<sup>56</sup> Ibidem, p. 196

<sup>57</sup> Ibid, p.223

fútbol se masificara en todo el mundo. Actualmente la Copa del Mundo es el primer lugar de Audiencia cada cuatro años en todos los continentes.

Los mundiales pasados y los que se realizarán próximamente, llegaron para formar parte de los individuos, pero éste se debe también a la ayuda que la televisión le dio y le seguirá dando al fútbol. Porque es un deporte que mueve masas y produce enormes ganancias para los que manejan el deporte.

### **LA HISTORIA DEL FÚTBOL EN MÉXICO**

“La práctica del fútbol en México data aproximadamente de principios de este siglo, aunque surge como deporte profesional hasta la década de los años 40. En lo que podríamos llamar los orígenes de nuestro fútbol, en las décadas de los años 20 y 30, existían equipos muy pequeñitos, integrados por aficionados en el Distrito Federal y en ciudades como Pachuca y Orizaba.”<sup>58</sup>

Empezaría la era en donde surgen equipos que cobrarían una gran importancia con la llegada, en 1936, de jugadores españoles que vendrían a darle un matiz y una idea a nuestro fútbol. “Con varios de estos jugadores surgen en México el Club España, que tendría como rival al Club Asturias; el España, que sumó a jugadores mexicanos, se vuelve un gran equipo y toma la batuta del fútbol mexicano al tiempo que se consolidan los clubes de la capital.”<sup>59</sup>

Con la unión de jugadores españoles y argentinos, aunados a los mexicanos, da inicio ya en forma al fútbol de paga o fútbol profesional en la década de los años cuarenta. En la liga profesional empezaron a participar equipos de provincia.

En la capital y provincia surgen equipos que hasta hoy en día abarrotan estadios, desatan pasiones, polémicas y paran actividades cotidianas por ver o escuchar a su club o equipo favorito. En el Distrito Federal, en los años cuarenta y actualmente surgen equipos como el América, Atlante, Necaxa, Cruz Azul y Universidad. En provincia surgen El

---

<sup>58</sup> Fernández, José Ramón, *El fútbol mexicano: ¿Un juego sucio?*, p. 65

<sup>59</sup> Op. cit., p. 66

Guadalajara, Atlas, Monterrey, Veracruz, Pachuca, Toluca, Zacatepec y el Marte.

En los años sesenta quien dirigía al fútbol desde la Federación Mexicana de Fútbol, no tenía mayor importancia para los aficionados. Es a partir de los años setenta que hay problemas internos en la Federación Mexicana de Fútbol “y que los que están en los medios informativos y aficionados, poco a poco nos enteramos de que más allá del fútbol de cancha hay un grupo de individuos, encabezados por el presidente de la FMF exageradamente interesados en manejar los designios de nuestro balompié.”<sup>60</sup>

Es a partir de esos años, que se vive una situación inaceptable con los dirigentes, empiezan a ganar terreno e intereses personales. En los años sesenta el presidente de la Federación Mexicana de Fútbol era Guillermo Cañedo, del América, quien tenía el poder y el monopolio de haber sido presidente del Comité Organizador del Mundial de 1970; pero es Cañedo el iniciador de los problemas en el fútbol mexicano, de los golpes y cambios al fútbol de México.

“El fútbol en México tiene una estructura y una forma de operar muy particular, que resulta diferente a lo que ocurre en casi todo el mundo. De una u otra forma, el fútbol profesional mexicano casi siempre ha estado ligado a los intereses de un solo grupo empresarial, encabezado por TELEvisa, dedicado, entre otros muchos negocios, a la explotación comercial de canales de televisión en el territorio mexicano.”<sup>61</sup>

Los presidentes de la Federación no han podido trabajar sin sacudirse las condiciones e intereses de TELEvisa, que no solo están en las transmisiones a la pantalla de los partidos de fútbol, “sino que abarcan el manejo de estadios (con todo lo que implica), la promoción de espectáculos en los mismos y muchas otras actividades que vinculadas al fútbol les representaban excelentes negocios.”<sup>62</sup>

Los intereses de TELEvisa son el controlar totalmente al fútbol de México, esta empresa mantiene presidentes adecuados en la Federación Mexicana de Fútbol para sus

---

<sup>60</sup> Ibid., p.91

<sup>61</sup> Ibid., p.93

<sup>62</sup> Ibid., p.93

beneficios comerciales. Los derechos de transmisiones de futbol hasta la fecha, TELEVISIA tiene el poder y el monopolio; pasará tiempo para poderse sacudir ese monopolio comercial futbolero (con la excepción de TV AZTECA en la transmisión de partidos de 8 equipos de futbol).

Actualmente la liga de futbol de México está conformada por dieciocho equipos; de los cuales diez controla el consorcio TELEVISIA y los otros ocho son independientes. En 1996 se optó por la Federación Mexicana probando dos torneos por año.

Torneo de Invierno y Torneo de Verano, de los cuales quedan conformados los equipos actuales para la temporada 1996-1997:

- GRUPO I
  - x Atlante
  - Cruz Azul
  - x Puebla
  - Toros Neza
  - x Veracruz
  
- GRUPO II
  - x América-
  - León
  - Morelia
  - x Necaxa
  - Pachuca
  
- GRUPO III
  - x Atlas
  - x Guadalajara
  - x Toluca
  - x Universidad
  
- GRUPO IV
  - A. Celaya
  - x Monterrey
  - Santos de Torreón
  - x Universidad de Guadalajara

NOTA: X: Son los que maneja y transmite TELEVISIA

-: Son los que transmite TV AZTECA

Como anteriormente lo externé diez equipos mexicanos los controla la empresa privada, aparte su interés más importante del cual a TELEVISIA le deja muy buenos dividendos es la Selección Mexicana. Ya que hay interés de empresas de promover los

productos publicitarios por medio de la Selección Mexicana. Televisa también ha acaparado el tiempo de la sociedad mexicana, en cuanto a no perderse ni un segundo de todo lo que gire en torno a la Selección o a los equipos del torneo, manejando frases los comentaristas de TELEVISA a la sociedad como "Es el equipo de todos", "Los nuestros...".

Hasta ahora la sociedad mexicana no se pierde en ningún momento todo lo acontecido en el fútbol; TELEVISA ha llevado a cabo sus intereses, acaparando transmisiones y ganando que la sociedad consuma todo lo que haya alrededor del fútbol.

Es tanto el furor de la futbolmanía en México que en 1993 se llevó a cabo un suceso inverosímil, las dos televisoras privadas (TELEVISA y TVAzteca) lucharon por transmitir todos los partidos clasificatorios de la Selección Mexicana para el Mundial de 1994. TELEVISA se valió de su poder y ganó los derechos exclusivos de transmitir los juegos de la Selección; Televisión Azteca no le quedó ninguna otra opción.

### **EL FUTBOL COMO FENÓMENO SOCIAL**

A medida que el fútbol se ha hecho industria, ha ido desterrando la belleza que nace de la alegría de jugar porque sí. En este mundo del fin de siglo, el fútbol profesional condena lo que es inútil, y es inútil lo que no es rentable.<sup>63</sup>

El fútbol que lo conocen todos por el deporte de las patadas, es indiscutiblemente el juego por equipos más popular e internacional del mundo. El deporte en general pertenece al mundo del juego y al tiempo libre, y sin embargo las élites de los negocios, los medios de información, los gobiernos y los dirigentes políticos utilizan su potencial para lucrar, y diseminar propaganda u provocar orgullo colectivo; el fútbol aparta de la realidad rutinaria a la sociedad; los partidos ofrecen emoción y dramatismo, porque su resultado es incierto.

La emoción y el dramatismo del fútbol provoca a los espectadores a gritar y silbar; su cariño y lealtad hacen del deporte un desahogo emocional casi sin rival en el mundo del entretenimiento para la sociedad. El entusiasmo del público después de un gol, no sólo

---

<sup>63</sup> Galeano, Eduardo, *El fútbol a sol y sombra*, p.2

muestra que ha sabido apreciar el esfuerzo y la habilidad, sino está profundamente arraigado en la participación personal del destino de un club o selección.

Como la gente dedica mucho tiempo a jugar, presenciar, discutir y consumir sobre futbol, los medios de información, los grandes negocios y el gobierno manipulan tal interés en el deporte en favor de sus propios intereses. El futbol puede desempeñar su función de dividir y unificar en muchos niveles sociales.

La función paradójica del futbol alcanza su mayor dinamismo al más alto nivel de competencia; los aficionados sienten la lealtad a su patria, a su club y una poderosa identidad entre ellos, mientras que al mismo tiempo tal competencia ofrece experiencias interculturales. Así pues, los partidos internacionales refuerzan etnocentrismos y a la vez unen a las naciones en una cultura global.

El futbol es como la religión, me refiero simplemente, a la fe ciega de la gente y a la devoción por su equipo o selección. El estadio es como una catedral a la que los partidarios casi acuden a rendir culto a sus héroes (algunos de los cuales tienen categoría de semidioses); algunos literalmente rezan por su triunfo.

Sostiene Durkheim "que la busca de solidaridad moral se encuentra presente aún entre quienes practican la religión más primitiva, el totemismo, que no tiene nada que ver con dioses o almas. Las personas de una localidad creen que están relacionadas con tótems (característicamente animales, pero a veces objetos naturales), los cuales quedan simbolizados por emblemas que todo el mundo lleva, por ejemplo: los equipos de cualquier parte del mundo han adoptado animales como sus emblemas."<sup>64</sup>

Durkheim reconoció que hechos singulares podrían perfectamente reafirmar los sentimientos comunes de una colectividad al crear objetos sagrados a partir de objetos ordinarios. Los espectáculos deportivos pertenecen al mundo de lo sagrado más que al profano; aquellos aficionados que afirman que el deporte les da un escape de la "vida real"

---

<sup>64</sup>Durkheim, Emil, *Las reglas del método sociológico*, Editorial La Pléyade, Buenos Aires, 1972

en realidad sostienen esta distinción religiosa.<sup>65</sup>

Examinando la teoría de la solidaridad ritual, Durkheim consideró "cuanto sea mayor el número de personas presentes y más estrechamente enfocada esté su atención, más exuberante será el humor de las masas". Los grandes acontecimientos deportivos actualmente atraen más personas y más a menudo que ninguna otra cosa en la vida moderna; al igual en la televisión, acaparando la atención del público cuando juega su equipo favorito o su selección nacional.<sup>66</sup>

Solo recabando información sistemática entre los propios hombres pueden empezar a comprender cómo al deporte afecta el tipo, la frecuencia y la calidad de la intención personal en la ciudad; y cuántos y qué tipos de hombre conceden al deporte un lugar, verdaderamente destacado en su rutina semanal; y cómo los atletas y otras personalidades públicas pueden compararse entre sí como símbolos de cultura para este público.

Según el antropólogo Claude Lévi Strauss, el ritual religioso asocia, mientras el deportivo disocia. El ritual religioso postula la simetría entre lo profano y sagrado, entre los no iniciados y los iniciados, y la ceremonia produce una unión, mientras que en los juegos la asimetría está pre-ordenada hasta el punto en que las reglas son las mismas para ambos bandos, la competencia establece la desigualdad de vencedores y vencidos.<sup>67</sup>

La integración social y la afición se refuerzan mutuamente; cuanto más se tiene de la una, más se recibe de la otra; los varones conectados socialmente no quieren verse excluidos de la conversación más popular. Un hombre reconoció que leía la página deportiva porque "los muchachos piensan que uno está loco si no sabe nada de fútbol"; mantenerse al tanto de las noticias futbolísticas pueden promover un ascenso a otros tipos de novedades y otros temas de conversación. Así pues, la afición es al mismo tiempo una manifestación simbólica del propio sentido de pertenecer a un apoyo para participar en la comunidad. El fútbol refuerza la ciudadanía del individuo, al mismo tiempo en los grupos múltiples.

---

<sup>65</sup>Op. cit., p.22

<sup>66</sup>Op. cit., p. 28

<sup>67</sup>Lévi Strauss, Claude, *Antropología Estructural*, Editorial Eudeba, Buenos Aires, 1968

## **FUTBOL: EL PRIMER DEPORTE NACIONAL**

La función del deporte alcanza su mayor dinamismo al más alto nivel de competencia; la afición mexicana siente la lealtad a su patria y una poderosa identidad entre ellos, mientras que al mismo tiempo estar conviviendo en un partido de fútbol, tal competencia ofrece experiencias interculturales. Así pues, los partidos internacionales refuerzan el nacionalismo y a la vez unen a las naciones en una cultura global.

Los futbolistas luchan por el honor de su país sin dejar de admirar la habilidad, el coraje y el estilo de juego sus adversarios. Como deporte por equipos más popular en México, el fútbol crea una experiencia comunal mejor que ninguna otra cosa en la cultura de masas.

El fútbol juega un papel masivo muy importante en las sociedades capitalistas avanzadas o burocráticas de Estado; en México el fútbol es una institución que juega un papel de tapón y de válvula. Periódicamente, el sistema (el gobierno mexicano) permite que las masas se reúnan, pateen, griten y, para decirlo todo, se "liberan".

Por otra parte, el aspecto deportivo, debido a su disposición interna, enseñan a las masas a respetar el orden; ellos mismos son la encarnación visible del orden social y político establecido. La televisión juega un papel muy importante, te ofrece su gran programa mucho más tendencia a lo futbolístico; porque es lo que va a dar más ganancias publicitaria y monetaria.

La televisión se ha encargado de presentar al televidente los ídolos deportivos, los héroes nacionales por haber ganado una copa y haber obtenido un boleto para la Copa Mundial. Todo esto es por obtener ganancias para la televisora y para el jugador, pero no obtienen nada bueno la sociedad ya que la convierten en consumista.

## CAPÍTULO II

# LA POLÍTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

## 2.1 LA APARICIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y SUS EFECTOS.

La necesidad de analizar a los medios de comunicación de masas en la sociedad humana, se inició en el momento en que la difusión de las ideas adquirió un carácter masivo a través del libro impreso.

Posteriormente la prensa se constituyó en el medio de comunicación más importante; su influencia se extendió a grandes sectores de la población y su misión se dividió en dos grandes ramas: la información y la orientación. En este momento, los conceptos de opinión pública y de libertad de prensa adquirieron un carácter fundamental en el desarrollo de la vida social; es indudable que estos conceptos están fuertemente ligados con los primeros movimientos democráticos de la historia.

Otros inventos revolucionarios, los medios de comunicación que facilitaron el proceso de transmisión de noticias e ideas. Me refiero al telégrafo, al teléfono, a la telegrafía sin hilos, etc...

Al inicio del siglo XX, el cinematógrafo se convirtió en un medio de comunicación especialmente influyente y en la forma de entretenimiento familiar por excelencia. La historieta cómica alcanzó muy pronto una amplísima difusión y, junto con el cinematógrafo, aceleró el desarrollo de la llamada cultura de la imagen.

En la década de 1920, la radio amplió su esfera de influencia. En 1940 la televisión inició el camino vertiginoso que la llevaría, en la década de 1960, al lugar más importante en la atención del público; este hecho convirtió a la comunicación de masas en una de las actividades más significativas de la vida moderna.

En 1970 surgen los satélites, la televisión por cable, el videocassette. En la década de los años 80 toma gran auge la computación y el videodisco.

La creciente innovación de los medios de comunicación se fue a dar en la década de 1990, con el *internet* y la realidad virtual.

La noción de medios de comunicación aplicable a nuestro análisis en la que se refiere a aquellos que transmiten ideas, informaciones y actitudes; importa también, analizar las características de los elementos que intervienen en el proceso comunicativo: el transmisor, el mensaje y el receptor, así como los caminos por los que transcurre este proceso y las formas de las que el receptor se vale para proporcionar al transmisor la información necesaria para la orientación y adecuación de los mensajes. Los especialistas en Ciencias de la Comunicación lo conocen con el nombre de retro-alimentación.

El desarrollo y el perfeccionamiento de los medios de comunicación en el mundo moderno y contemporáneo coincide con el creciente proceso de expansión de trabajo y educación, han obligado a los gobiernos a utilizar los medios de comunicación como promotores y propulsores del desarrollo social.

Por otra parte, las clases dominantes, conscientes del poder que los medios de comunicación han alcanzado, ponen en juego las tácticas tendientes a dirigirlos y a controlarlos. Así estos medios han sido usados como instrumentos de control político a través de la propaganda y como promotores de las ganancias de la sociedad de consumo, a través de la publicidad.

Francis Balle dice "los medios de comunicación son un reflejo del contexto sociopolítico en el que están ubicados y que, generalmente, se ponen al servicio de la ideología dominante. Esto significa que recibe la influencia de los distintos tipos de sociedad humana, a su vez, influyen, de una manera muy importante, sobre los procesos psicológicos, las conductas públicas y el contexto cultural general".<sup>1</sup>

Los medios de comunicación masiva, se caracterizan porque introducen en las diversas capas sociales pautas de comportamiento y de consumo. No puede existir una comunidad sin que haya en ella algún tipo de comunicación, por elemental o rudimentaria que sea, y lo común es que tenga varios cauces por medio de los cuales se realice el acto comunicativo; por otra parte, resulta lógico pensar que si nuestra sociedad viven en

---

<sup>1</sup> Balle, Francis, *Los nuevos medios de comunicación masiva*, Fondo de Cultura Económica, México, 1989, p.41

constante cambio, los medios masivos de comunicación participen también, en mayor o en menor grado, de dicho cambio.

Asimismo, se ha comprobado que cada medio de comunicación ejerce sobre sus auditorios diferentes tipos de influencias que incluyen desde la función persuasiva, la enajenante y la manipulativa, hasta la política, la publicitaria y consumista. Los medios de comunicación desempeñan una función primordial conocida como la transmisión del conocimiento y su consecuente pervivencia de los valores sociales; y por otro lado, incrementa y motiva la participación social y las normas de consumo del individuo.

Para Carlos González “los medios de comunicación encarnan una peculiaridad de la época que vivimos y su desarrollo ha sido paralelo al de la sociedad; los vertiginosos cambios a que está expuesta y que persigue la civilización contemporánea, acompañados de la constante innovación tecnológica y de la elevación del nivel cultural, y económico del individuo promedio, son tres características relacionadas con los medios masivos. Estos medios comprenden cuatro canales, emisores y conductores de mensajes: la televisión, la radio, la prensa y el cine.”<sup>2</sup>

Los medios de comunicación masiva actúan como simples mecanismos de presentación de estímulos y esto constituye, por lo mismo, diferencias importantes; a nivel de procesos motivacionales, existen grandes diferencias entre los medios auditivos visuales o audiovisuales. Por ejemplo, la prensa supone un mensaje difundido ópticamente; el personal se halla ligado en cuanto a la conducta, pero no temporal ni espacialmente.

La lectura es un acto individual y el mensaje es conservado. En cambio, la televisión supone un mensaje óptico y acústico; el preceptor se encuentra ligado conductual, espacial y temporalmente; la recepción es individual o grupal y el mensaje es en vivo o en videotape.

Los medios de comunicación no actúan aisladamente sobre los individuos. Se ha demostrado que gran parte del tiempo de ocio que tiene un individuo, se invierte utilizando los medios de comunicación masiva.

---

<sup>2</sup> González Alonso, Carlos, *Principios básicos de la Comunicación*, Editorial Trillas, México 1994, p.33

Cabe señalar que los medios de comunicación actúan como simples mecanismos de presentación de estímulos. Como también se utilizan en la sociedad para informar, educar, distraer y persuadir.

James Curran define a los medios masivos “como responsables de promover pánico moral, de actuar como guías para el control social y a movilizar a la sociedad contra una supuesta amenaza. En épocas recientes al consumo de drogas, a los asaltos en mano armada y a la apatía.”<sup>3</sup>

Los medios de comunicación de masas de todas clases suscitan frecuentemente respuestas inmediatas de tipo afectivo, si se necesitaban evidencias de ello. Entre tales respuestas figuran el miedo, la excitación, la identificación, la risa, las lágrimas, el consumismo, y éstos son, desde luego, los resultados apetecidos y adecuados de muchas actuaciones del individuo.

Otras características de los medios de comunicación son: “Por lo general necesitan para su desarrollo de organizaciones estables, profesionales y complejas. En otras palabras se requiere de vigilancia financiera, de considerable personal humano especializado en diversas áreas y de controles normativos y administrativos.

Que siempre se dirigen a un público numeroso, de donde proviene precisamente el término “masivo”.

Que las comunicaciones masivas son públicas; es decir, que teóricamente pueden llegar a cualquier persona”<sup>4</sup>

Por otra parte, el público que acude a estos medios siempre es heterogéneo como consecuencia de la fusión de dos elementos: los numerosos y la tendencia generalizada de quienes dirigen los medios a incrementar contantemente su auditorio.

Para Mauro Wolf “la masa está integrada por miembros heterogéneos, entre los que se incluye a personas que viven en condiciones muy diferentes y en culturas muy variadas

---

<sup>3</sup> Curran, James, *Sociedad y Control de Masas*, Fondo de Cultura Económica, México, 1981, p.99

<sup>4</sup> González Alonso, Carlos, *Principios básicos de la Comunicación*, México 1994, pp.33-34

provenientes de diversos estratos sociales, con distintas ocupaciones y por lo tanto con intereses, modos de vida, niveles de prestigio, de poder e influencia que difieren entre sí.”

La realidad es que los medios masivos llegan simultáneamente a una gran cantidad de personas que pueden estar a enormes distancias de donde son emitidos o transmitidos mensajes. También es cierto que los medios masivos sostienen una relación impersonal entre el emisor y el público; a su vez, este público representa a una colectividad propia de la sociedad moderna, caracterizado por ser un aglutinamiento de individuos unidos por un núcleo de interés común, que adoptan una forma similar de comportamiento.

Para Mattelart, los medios masivos son “un instrumento utilizado para mantener una cierta forma de totalitarismo, que funciona a base de crear y manejar falsas necesidades de entretenimiento, ocio, información y consumo.” Afirma que dichas necesidades son impuestas por importantes intereses creados y que su existencia es útil para mantener determinadas y convenientes actitudes y hábitos.<sup>5</sup>

Los sociólogos otorgan una gran importancia a los medios de comunicación de masas, en especial la radio, la prensa, el cine y la televisión.

Francis Balle puntualizó: “en un principio se pensó que los medios de comunicación constituían una herramienta especial para difundir información y favorecer el cambio de las sociedades en desarrollo, al proporcionar modelos de conducta económica y de valores sociales, fomentar el consumo y la participación en la vida política y económica, así como el desarrollo del sentimiento nacionalista.”<sup>6</sup>

Es indudable que la televisión se ha llevado consigo una buena parte del público cinematográfico, sobre todo de la familia, dejando a un público mucho más reducido y más joven. La radios y la televisión tienen a sus espaldas, respectivamente, sesenta y treinta años de historia como medios de comunicación de masas y ambas surgieron a partir de tecnologías ya existentes: teléfono, telégrafo, fotografía fija y en movimiento, grabaciones

---

<sup>5</sup> Mattelart, Armand, *Multinacionales y Sistemas de Comunicación*, Siglo XXI, México 1971, p.197

<sup>6</sup> Balle, Francis, *Los Nuevos Medios de Comunicación Masiva*, Fondo de Cultura Económica, México 1989, p. 96

sonoras.

Ambos medios de comunicación han utilizado elementos de todos los medios de comunicación existente y la totalidad de sus contenidos más populares son exógenos: películas, noticias, deportes. Quizá la principal innovación formal común a la radio y a la televisión haya sido la descripción y presentación en directo de los acontecimientos mientras ocurren.

Un rasgo histórico de la radio y la televisión también afín, ha sido su pauta de distribución del centro hacia la periferia y la asociación de la televisión nacional con la vida política y con los centros de poder social, a medida que se asentaban sus funciones políticas y populares. A pesar de esta proximidad al poder, o quizá por esa misma razón, la radio y la televisión casi en ninguna parte han adquirido la misma libertad, de derecho, para expresar opiniones y actuar con independencia política.

Los nuevos sistemas electrónicos de distribución que conllevan el uso del cable o del satélite espacial, están siendo desarrollados en la actualidad fundamentalmente para responder a las demandas creadas pero no satisfechas por la televisión y el cine.

En la definición de los medios de comunicación de masas, Melvin De Fleur los considera complejos y los denomina, la dimensión de los valores culturales y sociales; interrelaciona tres subdimensiones: "el continuo entre la realidad y la ficción o fantasía; y el contraste de lo moral con lo amoral y el emparejamiento de fines serios con la <<diversión>> y el ocio; y finalmente la distinción entre el arte y lo que no es arte." Si bien estas categorías pueden aplicarse con independencia, existe la tendencia a que la realidad (información y educación), la moralidad y el arte confluyan; todo lo cual tiende a ser favorecido por los valores dominantes en la mayoría de las sociedades.<sup>7</sup>

Los medios de comunicación y su vivencia tienden a tener una localización en la sociedad que corresponde a un determinado nivel de experiencia y vida social. En concreto, los medios de comunicación pueden conectar o no conectar con la experiencia en el

---

<sup>7</sup> De Fleur, *Teoría de la Comunicación de Masas*, Editorial Paidós, México 1996, p. 402

contexto del barrio, la comunidad local, la religión o la nación; cuanto más local es la conexión, más estrecha resulta la relación social entre el receptor y la fuente.

La institución de los medios de comunicación de masas constituye un conjunto inconfundible de actividades (enviar y recibir mensajes) que llevan a cabo personas que ocupan determinados roles (reguladores, productores, distribuidores, miembros del público) de acuerdo con determinadas normas y acuerdos (leyes, códigos y usos profesionales, expectativas de la audiencia y rutinas). Los rasgos más importantes de esta institución son los siguientes: en primer lugar se ocupan de producir y distribuir conocimientos (información, ideas y cultura) y en segundo lugar proporcionan canales para relacionar a personas con otras (emisoras con receptores).

El enfoque de la teoría Estructural-Funcionalista explica las necesidades de la sociedad; hablando de la institución de los medios de comunicación, las presuntas necesidades consisten fundamentalmente en la continuidad, el orden, la integración, la motivación, la orientación y la adaptación. La sociedad debe verse como un sistema de partes que funcionan intervinculadas o subsistemas, uno de los cuales hace una contribución esencial al conjunto.

Según la teoría, la sociedad organizada necesita disponer en todo momento de una visión, más o menos exacta, coherente y completa, de todas las partes de la sociedad y del ambiente social; la idea recae, en la imagen de los medios de comunicación como sistemas de conexiones en todos los sentidos antes mencionados, lo que asegura la integración y el orden interno. El ingenio que producen esta ayuda de los medios de comunicación a la sociedad son fundamentalmente las necesidades y las demandas de quienes constituyen la sociedad, sea como elementos individuales o como colectividades.

Por lo tanto, la teoría Estructural-Funcionalista no precisa presuponer que los medios de comunicación ejerzan ninguna orientación ideológica (aunque sí da por cierta su congruencia ideológica), sino que presenta los medios de comunicación como esencialmente independientes y autorregulados.

Denis McQuail dice que los individuos no pueden controlar ni determinar los tipos de mensajes que diseminan los medios, como tampoco pueden controlar los que no se diseminan; “como individuos, encontramos a los medios como un sistema preexistente que ha establecido relaciones con otros sistemas; esto a su vez, determinan qué mensajes serán o no serán diseminados. En consecuencia, podemos afirmar que las relaciones interdependientes de los medios con los otros sistemas sociales son los que moldean la naturaleza y el alcance de cómo los individuos pueden apoyarse en los medios.”<sup>8</sup>

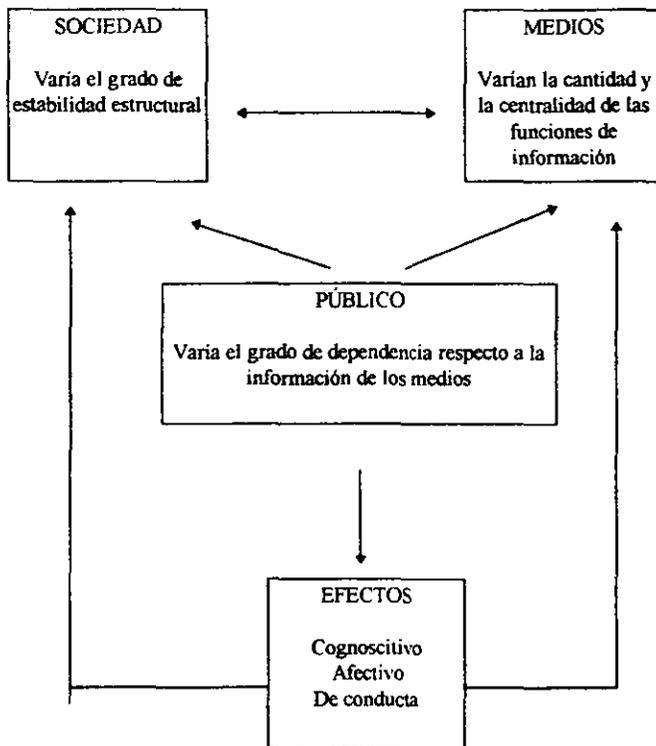
Los medios influyen en muchos aspectos importantes de nuestra vidas. La base definitiva de la influencia de los medios se encuentra en la naturaleza de la independencia entre ellos y los otros sistemas sociales, y en cómo tales independencias moldean las relaciones del público y los medios.

El grado en que los integrantes del público dependen de la información de los medios es una variable esencial para comprender cuándo y porqué los mensajes de los medios alteran sus creencias, sus sentimientos o sus conductas. Por ejemplo, saber cuáles son las mejores compras en un supermercado, cuál es el equipo de fútbol que hay que apoyar, etc..

“Efectos que se refieren a los sentimientos de ambigüedad en las personas, y a sus actitudes, creencias y valores.”

---

<sup>8</sup> McQuail, Denis, *Introducción a la Comunicación de Masas*, Editorial Paidós, México 1990, p.18



Esquema de Melvin De Fleur

\*Sociedad, medios y público:  
relaciones recíprocas

FUENTE: De Fleur, *Teorías de la comunicación de masas*. Editorial Paidós, México, 1990. pag. 322.

Cuando las personas pasan a ser sumamente dependientes de los medios de masas para obtener la información que necesitan a fin de resolver la ambigüedad, se hace considerable el efecto de definición o de estructuración de la información transmitida por medios de masas; los medios no tienen el poder de determinar con igualdad el contenido exacto de las interpretaciones o definiciones de la situación que construya cada persona.

Pero al controlar qué información es o no es transmitida, y cómo se presenta esa información, los medios de comunicación pueden desempeñar un importante papel, limitando la gama de interpretaciones que pueden formular los públicos.

La sociedad moderna presenta un desfile continuo de nuevas figuras políticas, líderes religiosos, personalidades deportivas, hombres de ciencia y artistas; existe asimismo una variedad aparentemente interminable de movimientos sociales respecto a los que deben elaborarse orientaciones; hasta los objetos físicos se convierten en foco de una información de actitudes; pueden incluir nuevos artefactos para el hogar, vestimenta, anticonceptivos, mecanismos de seguridad para el automóvil e innovaciones en la tecnología de la comunicación. Los medios de comunicación impulsan un flujo interminable de estos acontecimientos, temas, objetos y personas, que atraen la atención pública.

Enrique Guinsberg define a los medios de comunicación como "múltiples y cada vez más numerosos, encarados desde perspectivas sociológicas, políticas, económicas."<sup>9</sup> Los medios lo son sin duda y se limitan a difundir verticalmente los mensajes emanados por las empresas de dominación que los controlan.

La sociedad moderna vive, "de pe a pa", al pie de los medios de comunicación, que enriquecen sus elementos de juicio, a la vez disminuyen su tiempo de análisis y de resolución.

En el libro de *Comunicación y Comunicología* de Eulalio Ferrer señala: "Gracias a esa vasta red que han tejido los medios de comunicación masiva, el hombre actual puede ver o escuchar al instante lo que ocurre en los más alejados lugares del planeta y ya, incluso, en algunos puntos del espacio exterior. Los medios están envolviendo a una suma genérica de individuos que, aún siendo distintos y heterogéneos, se sienten idénticos a los demás."<sup>10</sup>

Los medios de comunicación son muy eficaces para cambiar actitudes en los individuos, un ejemplo sería cuando un líder de opinión le dice cómo se deben de comportar

---

<sup>9</sup> Guinsberg, Enrique, *Control de los medios, control del hombre*, Pangea Editores, México 1988, p.13

<sup>10</sup> Ferrer, Eulalio, *Comunicación y Comunicología*, Ediciones Eufesa, México 1982, pp 31-32

en un estadio, en un mitin, un concierto, etc... El individuo tiene una idea de cómo comportarse, pero el líder de opinión le dice cómo tiene que hacerlo.

Enrique Guinsberg reconoce que “el grado en que los medios e comunicación de masas tienen influencia en su audiencia depende no sólo de lo que se dice, sino, aún más, de los que no se dice; porque estos medios no sólo siguen afirmando el *statu quo*, sino en la misma medida, no estimulan interrogantes esenciales acerca de la estructura de la sociedad. Por lo tanto, como que conducen al conformismo y procuran escasa base para una apreciación crítica de la sociedad, los medios de masas apadrinados comercialmente restringen indirecta, pero eficazmente el desarrollo convincente de una perspectiva genuinamente crítica.”<sup>11</sup>

Si constantemente se acusa a los medios de ser manipulativos, es inocente olvidar que para ello utilizan todos los conocimientos que les sirven para el cumplimiento de sus propósitos, y sin duda la psicología es uno de ellos, ya que ofrece valiosos datos acerca de las necesidades de las distintas edades de los individuos, de los estímulos más adecuados para una mayor receptividad. Esta afirmación no debe hacer caer en algunos de los extremos comunes sobre los medios: ni que todos los mensajes son producto de una profunda elaboración consciente para que sean manipulados (utilizando sociólogos, psicólogos, semiólogos, etc.), ni negar que en múltiples casos sí lo son.

Enrique Guinsberg señala “Los medios de comunicación en general (y la TV en particular por su influencia en los niños) se han convertido así en una primera y preponderante escuela, tanto para la creación y legitimación de formas de conducta, la visión que el hombre tenga de sí mismo, la sociedad y sus relaciones (una ideología en suma), como el modelo de personalidad adecuada a ello. No es entonces casual la importancia mayúscula que los sectores políticos y del poder asignan a su control, así como la dedicación que algunas corrientes sociológicas otorgan a su estudio.”<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Guinsberg, Enrique. Op. cit, pp.16-17

<sup>12</sup> Ibid, p. 30

El papel de los medios de comunicación como ya se ha indicado y se continuará viendo, es de gran importancia para la formación del modelo de hombre adecuado a las necesidades del sistema de dominación.

Por ejemplo, en las instituciones recreativas o de ocio, los recursos informativos del sistema de medios han llegado a ser fundamentales en actividades que casi definen lo que es el deporte americano, tales como la Serie Mundial de *Baseball*, o el *Super Bowl* (fútbol americano). La fuerte dependencia que en la actualidad tienen de los medios el sistema recreativo, se puede comprobar fácilmente si observamos la modificación de los valores y

normas de la cultura deportiva y la revisión de las reglas del tenis, baloncesto y cualquier otro deporte que aspire a aumentar su popularidad a través del acceso a los recursos de los medios.

En cualquier otro ámbito, sea el sistema militar, educativo, familiar, religioso o científico, se puede detectar incremento en la dependencia de los medios de comunicación de masas.

Armand Mattelart define que “nuestros medios de comunicación habitualmente expanden, en vez de reducir, lo que llega entre nuestros ojos u oídos; pero en cualquier caso, lo que percibimos son representaciones y no realidad, y ésto ha de tener forzosamente algún impacto en nosotros. Así pues, uno de los principales aspectos de nuestra actual transición hacia la era de las comunicaciones de masas es que estamos en contacto, de forma creciente, con representaciones mediadas de un mundo social y físico complejo, más que con los rasgos objetivos de nuestro restringido entorno personal.”<sup>13</sup>

Los medios de comunicación de masas en México están en manos de los intereses comerciales; hasta la fecha, el Estado no ha intervenido de una manera efectiva para asegurar la participación del pueblo. Siendo México un país que depende económicamente del extranjero y que padece subdesarrollo político y agudos contrastes sociales, sus medios

---

<sup>13</sup> Mattelart, Armand y Michele, *Los Medios de Comunicación en tiempos de Cristo*, Siglo XXI editores, México 1984, p. 185

de comunicación de masas, salvo contadas excepciones, en lugar de promover el desarrollo nacional, imponen al público patrones de dominación.

La escuela, la familia, el templo, las reuniones, los sindicatos, las organizaciones profesionales, los partidos políticos, etc., le proporcionan al hombre opiniones formadas que lo predisponen para la aceptación o rechazo de dicho mensaje; por esta razón, los medios refuerzan sus opiniones y prejuicios, y a veces, los modifican ligeramente.

En México, como en la mayor parte de los países subdesarrollados, los medios de comunicación, basándose en la desorganización social, el dirigismo político y la ignorancia que padecen las clases populares, envían mensajes autoritarios e impositivos. Sus efectos sociales son más intensos que los que se dan en los países con una opinión pública vigilante y participante.

De esta manera, la masa receptora mantiene una actitud pasiva frente a los medios de comunicación y asimila los mensajes autoritarios. Éstos no reflejan las preocupaciones y formas de vida de las mayorías, sino que difunden y promueven la aceptación de la ideología de los grupos de poder político y económico; operan como instrumentos de propaganda política y de publicidad comercial y no de servicio social.

De Fleur distingue las siguientes teorías sobre los efectos de los medios de comunicación:

a) **TEORÍA DE LAS DIFERENCIAS INDIVIDUALES:**

Los seguidores de esta teoría, basados en conocimientos psicológicos, sostienen que los efectos de los medios sobre el auditorio masivo no son uniformes, sino variables; la respuesta a los mensajes depende de la estructura psicológica del receptor. Esta escuela se concentra en el estudio de los efectos de la comunicación y considera a los medios como la causa principal de las modificaciones de las conductas; muchos de sus planteamientos recuerdan la vieja teoría mecanicista que, sin tomar en cuenta los factores

sociales, se limitaban a estudiar la respuesta que daba el receptor al estímulo que se producía al mensaje recibido.

**b) TEORÍA DE LAS CATEGORÍAS SOCIALES:**

Esta teoría supone que hay colectividades que, por sus características de clase, tienen una conducta más o menos uniforme frente a los estímulos promovidos por el mensaje del medio de comunicación. Su idea básica consiste en pensar que pese a la heterogeneidad de la sociedad actual, los miembros de las distintas clases sociales, al compartir hábitos y actitudes similares, se relacionan con los medios de comunicación de una manera bastante identificada.

**c) TEORÍA DE LAS RELACIONES SOCIALES:**

En 1940, los investigadores norteamericanos Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson y Helen Gaudet, estudiaron el papel que juegan los vínculos que unen a los distintos grupos sociales y que funcionan como un conjunto de elementos capaces de variar las respuestas al estímulo producido por los medios, modificando los efectos de la comunicación. Hicieron hincapié en la influencia de las categorías sociales y analizaron el papel del intermediario desempeñado por las relaciones sociales en el desplazamiento de la información desde los medios hacia las masas.

**d) LA TEORÍA DE LAS NORMAS CULTURALES:**

Esta teoría postula que, puesto que el comportamiento individual es, generalmente, guiado por normas culturales, los medios masivos, a través de una presentación selectiva, y del énfasis que ponen en determinados temas, proporcionan al público una definición de la situación susceptible de convertirse en un patrón de conducta capaz de modificar las actitudes de los individuos y de los grupos sociales.

Los medios masivos producen los siguientes efectos:

Refuerzan las pautas de conducta existentes

Pueden crear nuevas convicciones

Pueden cambiar normas existentes

Para terminar el reflexionar sobre el papel que la comunicación puede y debe cumplir en el desarrollo social, cultural, económico y técnico. Los medios de comunicación pueden activar el proceso del desarrollo integral, vinculando comunidades aisladas y presentando con veracidad la problemática sociopolítica que impide la realización de los cambios sociales.

Los objetivos principales que deben perseguirse en los nuevos medios de comunicación de masas: convertir al pueblo en un protagonista de los medios de comunicación, en administrador de sus propios mensajes, y convertir a los medios en organizadores de la movilización social; lo anterior presupone un cambio profundo en el funcionamiento de los medios. En la actualidad los rasgos esenciales de los medios de comunicación son los siguientes: su programación que controla de una manera centralista, con base en la organización social de tipo autoritario, frente a los muchos receptores hay un solo transmisor.

Los mensajes tienden a producir la inmovilidad social y la conducta pasiva del consumidor; la producción de los programas está a cargo de especialistas servidores de la ideología dominante y, por último, los medios están controlados por el poder de la burocracia y de los capitalistas.

El cambio propuesto exigirá que la programación de los medios se descentralizara, permitiendo que cada receptor se convierta en un transmisor en potencia; que los medios se dedicaran a la exposición y al análisis de los problemas políticos y sociales y propiciaran la formulación de alternativas viables para la solución organizada de las clases explotadas; que las tareas de los medios de comunicación se ejercieran por una organización autónoma en la que participan, de una manera primordial, las clases populares.

Este renovador cambio puede lograr que los medios de comunicación y su tecnología

admirable cumplan sus promesas de servicio al hombre.

Pero el impacto de los mensajes de los medios sobre los sentimientos de las personas son variados, sus efectos son importantes de señalar; una característica es el miedo y la ansiedad, por ejemplo, ver con frecuencia programas de noticias e incluso novelas de ficción en la televisión, donde se retrata a las ciudades como selvas llenas de violencia, puede aumentar en algunas personas el miedo o la ansiedad contra la idea de vivir en una ciudad o incluso de sólo viajar hasta ellas, como en los casos del Bronx y Tepito

Hay otras teorías que se refieren a efectos de los medios de comunicación como los siguientes:

### **LA MOTIVACIÓN**

Este efecto lo constituye el conjunto de factores psicológicos que empujan inconscientemente al ser humano hacia un determinado género de reacciones, a través de sus deseos y capacidades.

### **LA EXCITACIÓN COLECTIVA:**

Es el estado de tensión que puede darse entre las personas y que influye tanto en la naturaleza del mensaje como en su frecuencia de transmisión y que puede traducirse en un estado de excitación entre las personas, individual o masivamente. Una excitación colectiva, se presenta cuando el estado de tensión es producido por condiciones o sucesos extraordinarios o imprevistos como puede ser un temblor.

### **LA SOCIALIZACIÓN:**

En nuestra sociedad moderna, los medios masivos de comunicación son un agente de socialización muy importante, la televisión, las películas y las historietas constituyen elementos básicos de socialización, sobre todo para niños y jóvenes. Las historietas más rentables a nivel mundial son *Superman*, *Batman*, *X-Men*, *El Hombre Araña*, *Los Simpson*, *Nintendomania*, etc.,.

### **EL CONFORMISMO:**

Es una actitud provocada en el individuo o auditorio, por lo cual se los somete a las partes de un grupo social.

### **LA IDENTIFICACIÓN:**

Es la tendencia a obtener o asimilar los rasgos distintivos de otro individuo, líder o grupo social. En el ámbito de la publicidad es un elemento utilizado para conseguir una cierta o total identificación del consumidor con el producto anunciado; lo mismo resulta con los programas de televisión o de cualquier otro medio de comunicación.

### **EL EFECTO DE LA COMUNICACIÓN EN DOS ETAPAS:**

A través de este efecto se postula que los mensajes emitidos por conducto de los diferentes medios de comunicación, no fluyen necesariamente de forma directa sobre su público o auditorio, al no llegar directamente hasta ellos. Lo realizan en dos etapas: primero hacia un sector del público y después, este sector lo hace llegar a través de comentarios interpersonales, artículos periodísticos y por otros medios, hasta el resto del auditorio.

Aquí juega un papel fundamental el líder de opinión del grupo que será el individuo capaz de ejercer autoridad sobre su población, así como influencia para el rechazo, la acogida o la interpretación de uno o más mensajes. Además mediante un intercambio de opiniones, cada miembro del conjunto recibirá recíprocamente un influjo sobre sus ideas, lo que constituye un claro ejemplo de comunicación en dos etapas.

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

## 2.2 EL PODER DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD

Diariamente escuchamos que la televisión nos manipula, que el público, entendido como una masa amorfa se enajena, se frustra, siente deseos de emular a los héroes de los programas, etc... En realidad lo que sucede es que sabemos muy poco acerca de ese poder.

Es útil mencionar una importante conclusión a la que llegó Klapper cuando enunció que: "las comunicaciones de masas nos constituyen normalmente causa necesaria y suficiente poder sobre el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de factores e influencias sociales y del entorno del individuo o de la masa social."<sup>14</sup>

Los medios de comunicación crean una forma de conversión que se produce íntimamente ligado al de persuasibilidad y ambos son elementos de cambios en las opiniones o creencias del público y se presentan sobre todo en aspectos consumistas y políticos cuando se trata de guiar a las masas hacia objetivos predeterminados. Algunos de los factores y de las condiciones que contribuyen a que se den en nuestra sociedad diversos procesos de conversión y de persuasibilidad, motivados por algún o algunos de los medios masivos de comunicación son:

- a) Las masas y los métodos aceptados y practicados por las mismas masas.
- b) La influencia de un individuo o imagen hacia otros individuos o masa social.

Un ejemplo que existe en nuestros medios masivos, en especial la televisión, es que, constantemente por medio de sus comentaristas deportivos y sus comerciales elaborados, agobian al televidente con una idea patriótica para que apoyen a su selección mexicana de fútbol en los estadios que estén presente. Por otro lado, las personas sometidas a presiones de tipo material y social y que viven en constante contradicción consigo mismas entre lo que son y lo que quisieran se según los estereotipos convencionales que les sugieren los medios masivos de comunicación, son los más susceptible de convertirse.

En los medios masivos de comunicación desarrollan un poder de evadir la realidad

---

<sup>14</sup>Klapper T.J. *Efectos de la Comunicación de Masas*. Editorial Aguilar, Madrid 1974, p. 27

del sujeto. El ejemplo clásico suele ser el del espectador que recurre a la televisión, al cine o a la radio, para olvidarse de sus problemas cotidianos.

Por definición la evasión ofrece o intenta ofrecer un alivio para las realidades monótonas o desagradables de la vida; sus funciones son: la distracción, la relajación y el olvido de inquietudes. Al ser la evasión puramente imaginativa, se hace presente cuando estimula, ya sea en forma positiva o negativa, la imaginación de un público a través de los contenidos de algún medio masivo de comunicación; es por eso que los medios masivos, describen a sus públicos mundos que no son iguales a los que viven en realidad.

También crean en el sujeto un aspecto de carácter de frustración; un buen ejemplo de frustración producida por los medios masivos de comunicación son los programas comerciales y anuncios de autos lujosos, residencias lujosas, mujeres hermosas y lugares exóticos, que llegan a masas o públicos de escasos recursos económicos.

A su vez los medios masivos manipulan a su público, ya que el propósito de la manipulación de los medios masivos es, el de guiar al público hacia la adopción de conductas y actitudes predeterminadas; es una resultante de la operación por medio de la cual se orientan y cambian las opiniones, creencias o comportamiento de las personas, a través de un dirigente político o social o de la influencia de un medio masivo de comunicación. Ejemplo es de la influencia de un medio como la televisión privada (TELEVISA) que con sus comentaristas mandan mensajes a las personas en su receptor, diciendo "Los nuestros, el equipo de todos, la ola verde, los nacionales"; todos estos mensajes son recibidos durante un encuentro futbolístico.

Lo más grave de este asunto es que las personas no son conscientes de su manipulación.

Ferrer considera indiscutiblemente "el ejemplo que mejor ilustra, en los últimos tiempos, la naturaleza, el poder y el éxito de la acción de los medios comunicativos, como órganos catalizadores y promotores de la opinión pública es el caso norteamericano de *Watergate*. Dejando a un lado condicionamientos de relación y matices de juicio, a esos

medios se debió, en gran parte, uno de los procesos de opinión pública más aleccionadores de la historia moderna y que el poder ha desplazado de los gobiernos a los medios de opinión; la consecuencia final sería la renuncia o destitución de Nixon como presidente de los Estados Unidos de América.”<sup>15</sup>

Respecto a la persuasión, es pertinente señalar que los sistemas de comunicación en toda sociedad funcionan dirigidos por grupos o sectores que persiguen ciertos fines: políticos, económicos, sociales, culturales, etc.. A nivel político el Estado, los partidos o sectores económicos utilizan a los medios de comunicación para presentar la realidad de una determinada manera; el propósito básico es el de ganar adeptos, mantenerse en el poder o lograrlo.

Una función derivada es la inducción al consumo; la publicidad utilizada como mecanismo de persuasión para incrementar la adquisición de determinados productos. En sociedades como la nuestra, la publicidad es el sostén y guía para el funcionamiento de los medios de comunicación.

Curran señala que: “La clase que dispone de los medios de producción material controlan al mismo tiempo los medios de producción mental, de manera que, por lo mismo, las ideas de los que carecen de medios de producción mental están sujetos a ella. Por tanto, mientras gobiernen como clase y determinen el alcance y los límites de una época, es evidente que ellas, entre otras cosas, regulen la producción y distribución de las ideas de su tiempo; así, sus ideas son las ideas rectoras de su época.”<sup>16</sup>

Siguiendo con Curran, afirma que desde el comienzo del siglo hasta fines de la década de los años 30, “a los medios, donde estaban desarrollados como Europa y Norteamérica, se les atribuía considerable poder de moldear a la opinión y las convicciones, cambiar hábitos de vida, moldear activamente la conducta e imponer sistemas políticos. El supuesto acerca del poder de los medios fue también promovido, por decirlo así, por los

---

<sup>15</sup> Ferrer, Eulalio, *Comunicación y Comunicología*, Ediciones Eufesa, México 1982, p.35

<sup>16</sup> Curran, James, *Sociedad y Comunicación de Masas*, Fondo de Cultura Económica, México 1981, p.25

anunciantes, los propagandistas del gobierno durante la primera guerra mundial, los propietarios de periódicos, los gobernantes de estados totalitarios.”<sup>17</sup>

Los medios masivos de esa época, la mayor parte de las investigaciones se referían primordialmente a la radio, el cine y la prensa; aparecían como inoperantes para provocar cambios directos en las opiniones, actitudes o comportamientos individuales y para ser causa directa del delito, agresión u otros fenómenos sociales reprobables.

Lo que todavía en nuestra década existe es que los medios actúan de forma sumamente directa sobre la conciencia suministrando imágenes construidas del mundo y de la vida social, así como definiciones de la realidad social; pueden surtir profundos efectos, a través de sus consecuencias para los particulares, especialmente a los que tienen poder. Los medios masivos son, por sí mismo, es el centro que ocupan un lugar propio en la sociedad, persiguen objetivos propios y tienen su propia dinámica organizacional y de poder.

Un poder más que se le atribuye a los medios masivos, son el de promover pánico moral, de señalar chivos expiatorios y de actuar como guías para el control social. La tendencia de los medios a exagerar la incidencia de un fenómeno, a incrementar la posibilidad de que sea advertido y a movilizar a la sociedad contra una supuesta amenaza; en épocas recientes, al consumo de drogas, a los asaltos a mano armada y a bancos, a los militantes izquierdistas y a los espectáculos.

Gerbner, G. afirma que los medios masivos tienen un poder movilizador: “Donde digo movilizar, quiero decir movilizar; en un país que posea la libertad de un bailarín, la presencia de ánimo de un futbolista, el factor sorpresa de un guerrillero. En los medios estas situaciones no logran ser movilizadas, sino que sólo quieren darles órdenes; como se sabe, unos medios como la televisión y el cine en su aspecto actual, no están al servicio de la comunicación, sino que más bien la obstaculizan.”<sup>18</sup>

Los medios a veces estimulan nuevas formas de comportamiento que reciben amplio

---

<sup>17</sup> Op. cit. p. 87

<sup>18</sup> Gerbner, George, Informe Mimeografiado a la Fuerza de Tareas sobre los Medios Masivos. Comisión Nacional sobre Causas y Prevención de la Violencia, Washington 1969, p.3

apoyo social; bajo ciertas circunstancias pueden crear nuevas normas culturales. En forma colectiva, los medios masivos aportan nuevas formas de recreación.

Un ejemplo del poder que tienen los medios masivos fue cuando la televisión apoyó totalmente en la década de los setenta la campaña de *Mickey Mouse*; niños de todas las edades saliendo a calle con ridículas gorras negras que llevaban dos grandes y sobresalientes orejas de ratón. De cualquier manera, estas costumbres adoptadas ampliamente son ejemplos de conductas creadas a partir de los medios.

Otras conductas de naturaleza menos momentáneas y más relacionadas con los adultos, no sería difíciles de identificar, por ejemplo, la extendida costumbre de ver por televisión partidos de fútbol o de béisbol durante ciertas épocas del año. Así los medios pueden crear nuevas conductas.

Murdock pone muy en claro: "Los medios masivos producen efectivamente importantes consecuencias para los individuos, las instituciones, la sociedad y la cultura; la historia de los medios masivos demuestra con bastante claridad que ese control está considerado como una forma valiosa de propiedad por quienes aspiran al poder político o económico. Primero los medios pueden atraer la atención y dirigirla hacia problemas, soluciones o personas de una maneras que puedan favorecer a quienes tienen poder y, correlativamente, apartar la atención de los individuos o grupos rurales; segundo, los medios pueden conferir jerarquía y confirmar legitimidad.

Sigue Murdock: "Tercero; en algunas circunstancias, los medios pueden ser un canal para la persuasión y la movilización; Cuarto, los medios pueden contribuir a hacer surgir ciertas clases de público y a mantenerlas; Quinto, los medios son un vehículo para ofrecer recompensas y gratificaciones psíquicas. Pueden distraer y divertir, pero en general los medios masivos constituyen una inversión muy efectiva, como medios de comunicación en la sociedad y como instrumento de poder social."<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Graham, Murdock y Golding, Peter, *For a political economy of mass communications*. Merlin Press, Londres 1973, pp 205-234

Los medios de comunicación forman una industria creciente y cambiante que da empleo, produce bienes y forma una organización en sí mismos, al desarrollar sus propias reglas y normas, que vinculan la organización a la sociedad. También los medios forman un recurso muy poderoso medio de control, manipulación e innovación de la sociedad; proporcionan una localización en donde, cada vez más, se discuten los asuntos de la vida pública, tanto en el orden nacional como en el internacional.

Se han convertido en una parte dominante de decisiones e imágenes de la realidad social para las personas, pero también colectivamente para grupos y sociedades; expresan valores y juicios normativos mezclados con las noticias y los entretenimientos. Para decirlo de un modo más esencial, las sociedades están estructuradas mediante diferencias de poder, tanto entre clases económicas diferentes como en el interior de estas últimas y los medios de comunicación dependen esencialmente del ejercicio del poder por parte de otros, o a lo máximo son sus herramientas de poder.

Hay vinculaciones económicas que relacionan los medios de comunicación con instituciones financieras y laborales; hay muchas vinculaciones informales entre los medios de comunicación y la sociedad, que tienen carácter de intercambio; un ejemplo cotidiano de las vinculaciones informales son, el recolectar fichas para que les den sus premios las empresas, los programas televisivos donde hay juegos, trivias y confrontaciones con el público, saliendo premiado el ganador. El resultado inevitable es el acercamiento de los medios a las fuentes institucionales y a los centros de poder de la sociedad.

Precisamente un aspecto de la habilidad profesional de los medios de comunicación es la capacidad para evaluar esos intereses y contactos personales individuales iniciados por los comunicadores de masas; resultados de las investigaciones de audiencias; evidencias de ventas; cartas y llamadas telefónicas del público. En principio, estas vinculaciones pueden ser recíprocas y equilibradas, pero, dada la naturaleza de las cosas, el carácter disperso y carente de organización de las personas y el poder de decisión de las organizaciones de los medios de comunicación y dirigidos a los medios masivos.

También hay influencias económicas sobre la estructura del público, que se origina en la variación del gusto de los medios de comunicación para el consumidor y, lo que es más importante, la financiación de los medios por parte de la publicidad, que obliga prácticamente a los medios a armonizar los mensajes con los públicos adecuados, definidas de acuerdo con patrones de ingreso y consumo. La publicidad a la sociedad les manda mensajes adecuados por medio de públicos, en sus diferentes clases sociales, para que el producto o mensaje se instale en el consumidor.

El autor Denis McQuail da un ejemplo claro del poder de los medios masivos: "Una visión de medios de comunicación poderosos, ya reside su poder en la coherencia y repetición de mensajes que llegan a mucha gente, ya en la inevitabilidad de la adaptación de las instituciones sociales a las oportunidades y presiones de las formas de comunicación, con consecuencias para los mensajes transmitidos y las relaciones entre emisores y receptores."<sup>20</sup>

Los objetivos de los medios de comunicación masiva en la sociedad son:

A. Información

proporcionan información sobre acontecimientos y situaciones en la sociedad y en el mundo.

indican las relaciones de poder

facilitan la innovación, la adaptación y el progreso

B. Correlación

explicar, interpretar y comentar el significado de los acontecimientos y la información

apoyar a la autoridad y las normas establecidas

socializar

coordinar actividades aisladas

crear consenso

---

<sup>20</sup>McQuail Denis, *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*, Editorial Paidós, México 1983

establecer órdenes de prioridad y señalar status relativos

C. Continuidad

expresar la cultura dominante y reconocer subculturas y nuevos desarrollos culturales

forjar y mantener el carácter comunal de los valores

D. Entretenimiento

proporcionar entretenimiento, diversión y medios de relajación

reducir la tensión social

E. Movilización

hacer campaña en favor de los objetivos sociales en la esfera política, la guerra, el desarrollo económico, el trabajo y a veces la religión

Los puntos A y E tiene que ver con el cambio, y los puntos B, C y D se asocian a la estabilidad y la integración.

En función, el poder de los medios de comunicación de masas para los individuos son:

A. Información

buscar acontecimientos y condiciones pertinentes en el entorno inmediato, en la sociedad y en el mundo

buscar consejo sobre cuestiones prácticas o de opinión y toma de decisiones

satisfacer la curiosidad y el interés general

aprender, autoeducarse

obtener una sensación de seguridad a través del conocimiento

B. Identidad personal

buscar el refuerzo de los valores personales

buscar modelos de comportamiento

identificarse con otros individuos (de los medios) apreciados como modelos  
obtener intuiciones acerca de uno mismo

C. Interacción social e integración

obtener intuiciones acerca de las circunstancias de otras personas; empatía social  
identificarse con otros y alcanzar un sentido de la pertenencia  
hallar una base para la conversación y la interacción social  
obtener un sustituto de la compañía real  
ayudar a representar roles sociales  
capacitarse para conectar con la familia,  
los amigos y la sociedad

D. Entretenimientos

evasión o distracción de los problemas  
relajamiento  
obtener goce cultural o estético intrínseco  
llenar el tiempo  
descarga emocional  
excitación sexual  
modelos de motivación irreal  
consumismo

Ejemplo por Denis McQuail "funciones, el poder de los medios de comunicación"<sup>21</sup>

El contenido de los medios de comunicación tiende a utilizar estereotipos de los grupos tales como mujeres, etnia, militantes sindicales, pobres e inmigrantes; si bien estos estereotipos contiene una parte de realidad, su repetición constante al público provoca una

---

<sup>21</sup> Op. cit. pp 105-106

limitación hacia ellos. Es evidente que los medios tienen un precio y un valor económico, que su control y el acceso a ellos son objeto de competencia y que están sometidos a regulación política, económica y legal (claro que esto no sucede en México).

Es muy común que los medios de comunicación de masas sean contemplados como instrumentos eficaces de poder sobre la base de su capacidad para atraer y dirigir la atención; persuadir en cuestiones de opinión y creencias, influir en la conducta de los públicos (por ejemplo: votar, comprar). Esto en México es cotidiano, una realidad es que la televisión (TELEVISA) esté con el gobierno cada sexenio; la televisión siempre ha influido en las campañas del Partido Revolucionario Institucional (PRI) para que siempre esté en primer plano.

Mills postula que "los medios de comunicación serán controlados o gobernados al estilo monopolístico y serán un medio efectivo de primer orden para organizar la gente en masas, como audiencias, consumidores, mercados, electorados; a menudo son la voz de la autoridad, los proveedores de opinión e instrucción, e incluso satisfacción física. Los medios de comunicación de masas establecen una relación de dependencia con los ciudadanos"<sup>22</sup>

Es claro que la clase que posee los medios de comunicación de masas de producción material posee al mismo tiempo el control de los medios de producción mental; estimulan, y luego satisfacen (falsas necesidades) a las personas. Después quedan a merced de un control pasivo; en este control recae mucho la clase media y la clase obrera.

La teoría Estructural-Funcionalista y poder: sostiene que cuanto más confianza deposite en las personas en los medios de comunicación de masas y cuanto mayor sea el estado de crisis o la inestabilidad en que se halla sumida una sociedad, mayor será, probablemente, el poder que revistan los medios de comunicación de masas (o el poder que se les conceda).

Gurevitch, citado por James Curran estableció una definición de lo que es una

---

<sup>22</sup>Mills, C.W., *Las clases medias en Norteamérica*, Editorial Aguilar, Madrid 1973, p.115

sociedad (pluralista); “La visión pluralista se acentúa comenzando por el concepto de una sociedad no dominada por élite unificada alguna y abierta al cambio y al control democrático. Esta definición insiste, en particular, en la capacidad del público diferenciado para dar a conocer sus deseos alternativos, para resistir a la persuasión, para reaccionar, para utilizar los medios de comunicación antes de que éstos los utilicen a ellos.”<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Curran, James, *Sociedad y Comunicación de Masas*, Fondo de Cultura Económica, México 1981, p.346

## MODELOS ALTERNATIVOS DE PODER DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN<sup>24</sup>

	DOMINACIÓN	PLURALISMO
Fuente social	Clase gobernante o élite dominante	Intereses y grupos políticos, culturales y sociales competitivos
Medios de Comunicación	Bajo propiedad concentrada y de tipo uniforme	Muchos e independientes entre sí
Producción	Estandarizada, rutinaria, controlada	Creativa, libre, original
Contenido y visión del mundo	Selectivos y coherentes, decididos "desde arriba"	Visiones diversas y competitivas; sensibles a la demanda de audiencia
Audiencia	Dependiente, pasiva, organizada a gran escala	Fragmentada, selectiva, reactiva y activa
Efectos	Vigorosos y confirmativos del orden social establecido	Múltiples, sin coherencia o dirección predecible, pero a menudo "no hay efectos"

Una explicación del poder de los medios de comunicación, consiste en varias fases pueden resumirse así: Un miembro individual del público observa o lee algo acerca de una persona (futbolista, cantante, actor) que está representando un modelo específico de acción en el contenido de los medios; el individuo se identifica con el (futbolista, cantante, actor), es decir, cree que es como el futbolista o cantante, quiere ser como el futbolista o ve al futbolista como algo que vale la pena imitar. La persona acaba creyendo que el comportamiento conllevará a un resultado satisfactorio si se imita de una forma concreta.

La gama de medios varía de una ciudad a otra y hay diferencias entre las comunidades urbanas y las rurales; es posible que los grandes centros metropolitanos tengan media docena de canales de TV, treinta o cuarenta estaciones de radio, dos o tres diarios y docenas de salas cinematográficas. Generalmente las comunidades poco urbanizadas cuentan con menos medios de información y entretenimiento, pero también tienen su modelo

<sup>24</sup> McQuail, *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*, Editorial Paidós, México 1983, p. 120

a seguir, pero ya sea que las ciudades estén bien o mal provistas, el resultado es fundamentalmente el mismo; los medios seleccionan los entretenimientos, las noticias, la información y los mensajes.

Según Schiller: "los medios se refuerzan mutua y continuamente; puesto que operan en función de reglas comerciales, se valen de la publicidad y están íntimamente ligados a la economía empresaria; por tanto los medios constituyen una industria y no una suma de distribuidores de información independientes, no comprometidos, cada uno de los cuales ofrece un producto muy individualista. Por razones de necesidad y de premeditación, el poder, las imágenes y los mensajes que suministran están programados, con pocas excepciones, para lograr objetivos similares que son, sencillamente, la rentabilidad y la conservación de la sociedad de consumo y de la propiedad privada."<sup>25</sup>

El poder del procedimiento de los medios de comunicación de masas se encuentra en el control que se ejerce sobre las escasas fuentes de información de las que dependen individuos, grupos, organizaciones, sistemas sociales y sociedades para alcanzar sus objetivos. Los medios provocan que las personas tengan una dependencia hacia ello, por ejemplo, decidir sobre qué comprar, cómo vestir o cómo permanecer delgado.

Otras tienen consecuencias más importantes, como por ejemplo las políticas (elecciones), económicas (comprar una casa), religiosas (apoyar u oponerse al evangelismo televisivo), médicas (hacer ejercicio o dejar de fumar). Otros conocidos ejemplos de este tipo de dependencia se da cuando las personas esperan que los medios de comunicación de masas les proporcionen indicaciones sobre cómo comportarse con grupos marginales, con indígenas o ciertos grupos de élite.

Barbero dice: "Hay que dar por supuesto que, sea cual sea el poder que el sistema de medios tenga con respecto a sus efectos sobre las opiniones, percepciones y comportamientos de los individuos, éste es, a fin de cuentas, una consecuencia del control

---

<sup>25</sup> Schiller, Herbert I. *Los Manipuladores de Cerebros*, Editorial Celta, Buenos Aires 1982, pp. 36-37

que ejerce sobre fuentes de información escasas y muy valoradas.”<sup>26</sup>

Guinsberg señala que los medios de comunicación tienden a convertirse en “aparato ideológico” y “agencia de socialización” predominante “desplazando en parte a la familia, la iglesia y el aparato escolar.”<sup>27</sup>

Las personas construyen sus propias reglas de los medios; de entre muchas alternativas disponibles, se encuentran periódicos, radio, televisión, video, cine, teatro, discos compactos y estéreos, libros, revistas, etc... Las personas configuran sus combinaciones particulares de medios y sus relaciones, específicas con los mismos, y establecen diferencias no sólo en las combinaciones de medios que constituyen sus reglas, sino también la relación de dependencia que establecen un medio específico.

Los medios de comunicación no necesariamente advierten a otros agentes sociales, sino que pueden complementar o aumentar su poder; por ejemplo pueden ampliar las oportunidades educativas y culturales; elevar los niveles culturales y dar mayor difusión a la información dentro de la sociedad; colaborar a dar identidad y autoconciencia a los grupos locales, étnicos, políticos y culturales. Fomentar las buenas relaciones entre las sociedades; y favorecer el cambio económico y social.

---

<sup>26</sup> Barbero Martín, J., *Comunicación Masiva: Discurso y Poder*, Editorial EPOCA, Ecuador 1978, p.47

<sup>27</sup> Guinsberg, E., *Control de los Medios. Control del Hombre*, Editorial Pangea, México 1988, p.33

## **2.2.1 LOS ANUNCIOS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

La publicidad está presente ante nosotros en todas partes, y la percibimos casi sin darnos cuenta.

Será tal vez porque estamos tan acostumbrados a ella, que nos parece un elemento más de nuestra vida. Esa costumbre obedece a que observamos anuncios cuando viajamos por el metro, cuando vemos todas las mañanas el periódico, al hojear una revista o simplemente al ver la televisión en nuestra casa.

Por tal motivo es imposible separar a la publicidad de los medios de comunicación. Ambos tienen intereses propios para mantener una relación; la publicidad necesita de los medios de comunicación masiva para darse a conocer; por su parte los medios de comunicación masiva obtienen mucho de su presupuesto gracias a los anuncios publicitarios.

### ***CARACTERÍSTICAS DE LAS AUDIENCIAS DE MEDIOS Y LA PUBLICIDAD***

Y ya que el dinero de la publicidad es quien compra los espacios en los medios, es muy importante que los mensajes lleguen a las audiencias adecuadas, es decir, cada medio de comunicación masiva tiene su público. Los anunciadores saben esto, por ello prefieren dirigirse a sus posibles compradores que a toda la población.

La búsqueda del receptor es una de las tareas principales de los publicistas, para ello se sirven de estudios realizados para conocer tendencias y posibilidades de respuesta.

Los consumidores tienen diferentes intereses personales y esto se debe a diferentes aspectos como: la edad, sexo, ingresos, locación geográfica, etc..

Los publicistas seleccionan el o los medios de comunicación masivos en que habrán de anunciarse, porque saben que en sus audiencias están sus posibles compradores.

Eduardo García Gaspar, señala al respecto: "El público elector, los consumidores, la audiencia, el receptor o como quiera llamársele, forma el corazón del sistema comunicacional; juega el primer papel de cualquier paradigma que se desarrolla. Como tal merece ser el punto de vista bajo el que se evalúen los otros elementos del proceso de

comunicación y medios, mensajes, códigos, emisores, referentes, son elementos moldeables según el público elector que los afecta a través de un sistema de retroalimentación; a él va y de él viene la comunicación, por eso la búsqueda del público elector es una de las características fundamentales.<sup>28</sup>

Cuando se selecciona un medio de comunicación masiva para anunciar, es porque se tiene en cuenta que el posible consumidor al cual se dirige tiene hábito de ese medio, ya sea porque va de acuerdo con sus opiniones, actitudes o deseos.

### **CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS**

Hasta ahora hemos hablado de un solo aspecto que toman en cuenta los publicistas al seleccionar los medios de comunicación masiva en que habrán de anunciarse, es decir, las audiencias de esos medios. Pero también existe otro factor que los anunciantes toman en cuenta y que es tan importante como las audiencias, me refiero a las características de los diversos medios.

Ventajas de la publicidad en periódicos:

Frecuencia de la publicación

Gran interés del lector

Penetración en todos los grupos económicos, sociales

Ventajas de la publicidad en revistas:

Prestigio

Selección de lectores de una clase especial

Distribución nacional o regional

Buena reproducción mecánica

Ventajas de la publicidad por radio y televisión:

Alto valor de entretenimiento

Capacidad de persuasión de la voz humana

Penetración en todos los grupos económicos sociales

Ventajas de la publicidad en la vía pública

Oportunidad para grandes ilustraciones

Buena reproducción mecánica

Ventajas de la publicidad directa por correo:

Logra toda la atención del futuro cliente

---

<sup>28</sup>Dorfler Gillo, Ferrer, *Publicidad: una controversia*. Editorial Eufesa, México 1983

## Selección del público

También es importante en cada medio, el nivel de audiencia de cada estación, programa, canal, periódico, revista, sección, etc. y lo determina el horario y el gusto del público.

Por lo consiguiente analizaremos otros criterios, sobre el poder que tiene los medios, en la comunicación oculta, predominante de la burguesía capitalista que influye en nuestro país.

## 2.3 LA COMUNICACIÓN OCULTA

Qué hay de esa inocente imagen (ídolo) en un producto que está a punto de comprar en las tiendas la sociedad, qué hay en esa atractiva telenovela que nos hace vibrar hasta lo más íntimo.

Al mexicano no se le puede tocar ni la madre, ni la virgen de Guadalupe, ni la selección mexicana, ni las chivas de Guadalajara y las Águilas del América.

Existen resortes psicológicos que nos han condicionado y nos condicionan a cada momento para que aceptemos cierta actitud, compremos algún producto, o creamos en determinado estereotipo. Estos secretos ocultos de la comunicación son causa de la propaganda y la publicidad que ponen en acción todas sus habilidades y una combinación de disciplinas como la antropología (ciencia que investiga las huellas que ha dejado al hombre en todos los lugares como creador de cultura, estudia a los grupos humanos contemporáneos), la semántica (ciencia que estudia la significación de las palabras) y hasta la estética (ciencia que trata de la belleza). Desde luego la psicología está profundamente involucrada.

Cuando se vende un refresco, un automóvil, una pasta de dientes, un lema político o una campaña en pro de una mejor alimentación, lo que se está comprando es sexo, es la fuga de frustraciones de la vida cotidiana, es la satisfacción del yo en la lucha por ser importante para sí mismo y por ser aceptado por los demás.

La propaganda y la publicidad más efectiva son aquellas que se dirigen a la parte irracional (la falta de razón de las personas), lo cual caen en su juego de consumo y nunca se dirigen a su parte racional (dotado de razón y a sus principios). Y es que lo irracional maneja nuestras actitudes.

En la publicidad y propaganda se manejan actitudes que están en el "subconsciente", las que poseemos sin darnos cuenta. Toda la historia nos habla de formas propagandísticas; donde ha existido la expresión de la voluntad de poder del hombre, ahí ha estado y estará la

propaganda. "Es la parte intermedia de un conjunto de caracteres del alma de una persona entre el consciente y el inconsciente."<sup>29</sup>

Grandes propagandistas fueron Julio César, Horcado, Atila, Napoleón, Bismarck y el temible Hitler que fue un hábil propagandista de masas alemanas. La propaganda fue acreditándose cada vez más como sinónimo de mentira y es que en ocasiones recurría a ésta, por aquello de que, una mentira suficientemente repetida constituye una verdad.

La estrategia de propaganda nazi estaba "monstruosamente" perfecta; todos los resortes que movían al alemán estaban bien estudiados y se cuidaban hasta los mínimos detalles, los símbolos concretos como el saludo, la svástica, los uniformes, las consignas, los gritos de combate, el paso de ganso. Todos dirigidos a desencadenar la unión de las multitudes, a destruir toda clase de análisis o crítica, a explotar lo más bajos instintos y oscurecer la razón.

La publicidad hasta ahora ha tenido un desarrollo semejante al de la propaganda, sólo que enfocados a la venta de productos. Los conceptos de publicidad y propaganda suelen confundirse y usarse como sinónimos aunque algunos estudiosos como Waston Dunn han referido la publicidad sólo al aspecto del mercado" y la propaganda al aspecto "politico" y la "movilización social".<sup>30</sup>

Quienes creyeron en el poder de la publicidad, la historia le ha dado la razón. Desde ahí, toda empresa que se vuelva poderosa reconoce como su fuerza principal en la publicidad; las grandes firmas han centrado equipos de psicólogos para indagar cómo incrementar sus ventas (*Malboro, Coca-Cola, Pepsi-Cola, Gillete*, etc.).

También la publicidad ha de dirigirse al inconsciente para lograr su mayor efectividad: y su utilización continúa de manera constante.

Y es que en la guerra, en el amor y en la publicidad parece que todo se vale. Se trata de hacer consumistas compulsivos, voraces, derrochadores.

---

<sup>29</sup> Freud, Sigmund, *El malestar en la cultura*, Alianza Editorial. México 1989. 3era edición, pp 124-125

<sup>30</sup> Dunn, Waston, *Publicidad*, Noriega Editores UTEHA, MÉXICO 1995, p. 7

Los niños, los jóvenes y adultos, son las víctimas; se necesita que compren más, más y cada vez más. Así los fabricantes harán objetos que se consuman, quemem, desgasten, reemplacen y desechen a un ritmo cada vez más acelerado.

El desecho psicológico convierte al lujo en necesidad, si no preguntemos cuántas veces hemos tenido que cambiar nuestro guardarropa por las variantes bruscas de la moda.

### **2.3.1 LA COMUNICACIÓN Y LA POLÍTICA**

En la comunicación y la política se conjugan signos, símbolos, palabras, imágenes, etc., que van desde los gestos (el puño cerrado, el saludo fascista), hasta las marchas militares y los discursos que también pueden ser transmitidos por los medios masivos de comunicación.

El hombre, como productor y manipulador de símbolos constituye el único vínculo indispensable en el proceso de la comunicación. Es precisamente la capacidad comunicatoria del hombre lo que hace posible la vida social (y en consecuencia la vida política), tal como la conocemos; la comunicación resulta básica para toda actividad social y política.

En la actualidad, la opinión pública, la cultura política, la adopción de decisiones, la propaganda y la socialización política, todos estos temas parecen ligados inevitablemente a la comunicación. La comunicación como proceso invade a la política como actividad.

La "comunicación política", es la comunicación que tiene efectos reales o potenciales sobre el funcionamiento de un Estado o entidad política. La frase "comunicación política" se emplea como medio abreviado de referirse a ese subconjunto de actividad comunicacional, que es especialmente pertinente para la comprensión de la vida política.

Es un hecho que la cada vez mayor cobertura e influencia de los medios masivos de comunicación, constituye una eficaz herramienta política. Hoy es una necesidad que las cámaras y la prensa estén presentes en los actos políticos trascendentes.

Algunos teóricos coinciden en opinar que el desarrollo político radica precisamente

en la capacidad de un sistema para ampliar cada vez más sus redes nacionales de comunicación, para abarcar nuevos sectores de la sociedad. Entre los principales interesados en sostener actos de comunicación de este tipo están: los partidos políticos, los grupos de interés, las burocracias públicas, los sindicatos y las organizaciones masivas de ciudadanos.

Por otra parte, las elecciones resultan el objetivo fundamental de la actividad política y para ello se apoyan intensivamente en los medios de comunicación. El fin de una campaña política es movilizar más que convertir; los argumentos políticos que se sostienen a través de los medios de comunicación sirven por una parte para persuadir a sus auditorios y , por la otra, para revivir sus impresiones acerca de sus convicciones políticas.

Los individuos, los grupos, las organizaciones y los medios de comunicación de masas están todos vinculados entre sí, y todos interactúan en el proceso político. La relación entre comunicación y política están hasta cierto punto condicionadas por relaciones mutuas de poder; ésto pone de manifiesto que ambas tienen una base de poder independiente en la sociedad; poder que nace de sus relaciones respectivas con la masa.

Curran afirma que el poder de los medios de comunicación de masas "nace de su capacidad peculiar de entregar al político un público que tanto por magnitud, como por composición le es inaccesible por otros medios. Verdaderamente la importancia creciente de la comunicación de masas en la política reside en la consiguiente ampliación de la base de percepción, hasta el punto que los anteriores obstáculos al compromiso del público (por ejemplo, bajo nivel de educación y débil interés político) han sido ampliamente superados y el público para la comunicación política se ha vuelto prácticamente colindante del propio círculo de miembros de la sociedad."<sup>31</sup>

Uno de los componentes o regla entre comunicación y política, en primer lugar, es la audiencia; una interacción entre estas dos, es la importancia que da un político en su diálogo al presentar entrevistadores de televisión; y de estimular la creación de nuevas agencias de

---

<sup>31</sup> Curran, James, *Sociedad*

comunicación (tales agencias de comunicación públicas, agencias de opinión pública y especialistas en propaganda política y dirección de campañas). Esto reafirma que la comunicación y la política van de la mano, una de la otra.

Por ejemplo, pueden descubrirse el debate que se llevó a cabo en 1994 entre Zedillo-Ceballos-Cárdenas, como una forma de comunicación en la que dichos políticos actuaron en calidad de polemistas, los profesionales de los medios de comunicación ejercieron como moderadores y muchos miembros del público disfrutaron la contienda como espectadores televisivos.

Otro ejemplo claro fue el atascón que sufrió el auto donde viajaba el presidente Bill Clinton, el presidente se bajó a ayudar a mover el auto del fango, ese suceso fue televisado y el cual ayudó a su reelección a la presidencia de los Estados Unidos. Todos los estadounidenses vieron por televisión el suceso y por tal, motivó a sus seguidores a votar en favor de su reelección.

Eulalio Ferrer piensa que la política y comunicación tienen en común algo más que su esencia participativa "la política, por los factores, que la interaccionan en un movimiento de influjo recíproco, constituye por sí misma una forma de comunicación. Comunicación cada vez más amplia y diversa, como concreta y específica, dentro del marco referencial de una sociedad que ha de fundir lo ideal con lo real para lograr mejores condiciones de convivencia y desarrollo."<sup>32</sup>

La comunicación ha sido el instrumento fundamental en el quehacer político. A este respecto Novak subraya, como hecho comprobado que "las personas son influidas más decisivamente por los líderes de opinión que por las comunicaciones de masas."<sup>33</sup>

De otra parte, conviene destacar, igualmente que los organismos de comunicación, al aplicarse a la política, tanto son para producirla y administrarla, como para dosificarla. Y entre la comunicación y política sigue siendo aquel intercambio de mensajes por el que un

---

<sup>32</sup> Ferrer, Eulalio, Op. cit., p.100

<sup>33</sup> Novak, Robert D., *La Comunicación Masiva en las Democracias*, Editores Asociados, México 1977, p.181

partido o un gobierno transforma progresivamente las relaciones humanas en relaciones de poder y las orienta hacia la conservación de un fin social determinado.

El político se sirve de la televisión para llegar a sus simpatizantes; y ahora ya ninguno puede prescindir de ella, no debe pronunciar discursos, sino entablar un diálogo íntimo a través del televisor. La radio y la televisión están revolucionando todos los sistemas políticos del mundo occidental; el ejemplo de Fidel Castro es bien elocuente: rige a su país con la cámara y el micrófono dando al pueblo cubano la sensación de sentirse directo e íntimamente envuelto en el proceso de tomar decisiones colectivas.

Fajardo recalca "lo que Mussolini, Hitler, Churchill, Franklin D. Roosevelt y De Gaulle hicieron con la radio, lo están haciendo, desde John F. Kennedy, los dirigentes políticos del mundo entero con la televisión. Recordemos las campañas presidenciales de Nixon, Johnson, De Gaulle, Carter, Reagan y el mismo Clinton."<sup>34</sup>

El candidato político que comprende la televisión y la radio puede alcanzar un poder desconocido en la historia. W. Schramm observó que en esta época ningún cambio social será posible sin la televisión, a menos que sea un cambio accidentado, por una revolución y, aún así, es difícil excluir los medios de comunicación, ya que éstos siempre han sido utilizados en los grandes cambios de la humanidad.

### **2.3.2 LA POLÍTICA Y EL FUTBOL**

La vinculación entre la política y el deporte se remonta muchos siglos atrás, con los griegos antes de Cristo y después de Cristo con los romanos. Se tendría que llegar al siglo XIX para que se delinearán con reglas la mayoría de los deportes existentes. Uno es el caso del fútbol que naciera a finales del decenio de 1870 y que fuera jugado por aristócratas ingleses.

Después finalizando el siglo, y con él acabó el monopolio británico (en Inglaterra decían que el fútbol era para ellos). En 1904 nació la FIFA, Federación Internacional de

---

<sup>34</sup>Fajardo, García, J.C. *Comunicación de masas y pensamiento político*. Editorial Pirámide, Madrid 1986, p.51

Fútbol Asociación, que desde entonces gobierna las relaciones entre la pelota y el pie en el mundo entero.

Desde entonces se han organizado 15 mundiales, desde 1930 hasta 1994; con una celebración cada cuatro años, en diferentes países. Pero lo central de este punto es señalar la importancia que tiene el fútbol para la política de un gobierno, constantemente en diferentes países del mundo vemos un triunfo de un equipo de fútbol celebrando con algún presidente o político muy importante.

Con esta unión de los gobiernos tratan de ganar más adeptos, mantener a la masa pasiva o en algunos de los casos manipular a la multitud por medio del fútbol o seguir ciertas tendencias en favor de su mandato. El deporte, a su vez, ha cooperado con los políticos a cobrar popularidad como es el caso del gobierno brasileño.

En 1930, Getulio Vargas subió al poder; "los objetivos de su gobierno mezclaban la unificación política, la industrialización, el nacionalismo económico y la beneficencia social."<sup>35</sup>

Los sentimientos del fútbol, como los sentimientos primitivos en que se basan, son fáciles de explotar políticamente, porque la gente los experimenta y los encuentra razonables. En Brasil, la masa siempre ha sido apasionada del fútbol.

Eduardo Galeano comenta, al ser presidente de Brasil Emilio Garrastazu Médici, cuyo periodo duró de 1969 a 1973, "era un renombrado y fanático partidario del equipo Flamengo y, como patriota, partidario de la selección nacional. Sus frecuentes apariciones en el estadio de Maracaná, rodeado de guardaespaldas, para ver a su Flamengo, deleitaron a millones de aficionados brasileños. Médici aprovechó su poder político para influir sobre su equipo favorito, así como aprovechó su equipo favorito para fortalecer su poderío político."<sup>36</sup>

En 1970, Brasil se corona triple campeón del mundo; el gobierno brasileño explotó

---

<sup>35</sup> "Historia del Fútbol en Brasil", Rio de Janeiro, Record, 1966, p.145

<sup>36</sup> Galeano, Eduardo. *El fútbol a sol y sombra*. Siglo XXI Editores. México 1995, p.16

debidamente el triple campeonato para vincular la política con el nacionalismo cultural. "Inmediatamente después de la victoria, el presidente Garrastazu Médici se dirigió a la nación, declaró fiesta nacional el día de regreso del equipo para que todo mundo pudiera echarse a la calle a una celebración en masa."<sup>37</sup>

Al volver de la Copa del Mundo celebrada en México, la primera parada fue Brasilia, donde los jugadores recibieron la bienvenida presidencial de Garrastazu Médici, alegre.

Otro caso sucedió en el Mundial de Italia de 1934, fue realizado por el presidente Benito Mussolini en pleno auge del fascismo italiano, quien de hecho obligó a su selección a triunfar en ese Mundial. Italia ganó la final despojando del triunfo a España, bajo la presión del presidente Mussolini de ganen o ganen, hicieron que los italianos se coronaran dudosamente.

José Ramón Fernández señala "el Mundial de Italia es un ejemplo de un campeonato eminentemente político, porque en ese momento Europa estaba en plena efervescencia política, por lo cual el torneo fue manipulado y utilizado para promover la figura de Mussolini y del fascismo."<sup>38</sup>

No sólo los políticos de derecha se valen de este truco para cortejar la popularidad; el presidente comunista de Chile, "Salvador Allende, envió telegramas de felicitaciones al popular equipo chileno Colo-Colo"<sup>39</sup>

En México en 1993, se ganó la eliminatoria rumbo al Mundial de Estados Unidos 1994; se ganó el torneo de la Copa de Oro realizada en México. La final de la Copa de Oro, realizada en la ciudad de México (en el Estadio Azteca, hoy llamado Guillermo Cañedo) el presidente de la República Carlos Salinas de Gortari, presenció y apoyó al equipo nacional uniéndose por igual a la masa.

En la final de la Copa América realizada en Ecuador, México por primera vez llegó a la final, perdiendo la final por 2 a 1 contra Argentina, pero el triunfo de haber llegado hasta

<sup>37</sup> Op. cit. p.156

<sup>38</sup> Fernández, José Ramón, *El fútbol mexicano: ¿Un juego sucio?*, Editorial Grijalbo, México 1994, p.22

<sup>39</sup> Ossa, Carlos, *La historia de Colo-Colo*, Santiago de Chile, 1980.

la cúspide, removió el nacionalismo mexicano; los aficionados mexicanos tomaron como centro de celebración al Ángel de la Independencia. A la llegada de la selección nacional a la capital, el presidente Carlos Salinas de Gortari les dio la bienvenida presidencial en la residencia presidencial de los Pinos. Los problemas sociales se olvidaron por un buen momento, porque el presidente estaba unido al triunfo de los seleccionados, todo estaba bien, pero en 1994, su mandato se desplomó.

Sí existe una fuerte unión entre el deporte con la política; un candidato presidencial, un político o un presidente, que tome como emblema al futbol puede mover masas y llegar más rápido al poder y el que está en el poder consolidarse. La historia lo ha demostrado y cómo no, si el futbol es un deporte que se juega en todo el mundo, en una eliminatoria para asistir a un Mundial participan en promedio 100 países.

En México es el de mayor asistencia, hasta 120,000 espectadores en un encuentro (ver América-Guadalajara fecha 26/1996).

## CAPÍTULO III

# VÍNCULOS ENTRE LA TELEVISIÓN, LA SOCIEDAD Y EL FUTBOL

### **3.1 FUNCIONES DE LA TELEVISIÓN**

La televisión debe cumplir una función informativa, recreativa, y principalmente educativa. En México, respecto a la calidad y cantidad de la comunicación que este medio emite, se ha determinado que la mayor parte del contenido de sus programas tienen carácter de entretenimiento, más que de información; es decir, los programas son para divertir y distraer la atención y no para estimular el análisis de los problemas económicos, sociales y políticos fundamentales.

Respecto a su función educativa se considera que al estar orientados los programas a un público lo más amplio posible, suelen tener un contenido educativo pobre, porque los formuladores de éstos se ajustan a las demandas de grupos mayoristas pero minimamente culturizados.

Se puede asegurar que, de acuerdo al análisis de contenido de los programas locales y nacionales, al ser éstos copia de los que se producen en países extranjeros, o simplemente series dobladas a nuestro idioma, es lógico desprender que en México la televisión no cumple una función educativa e informativa.

La televisión en nuestro país es eminentemente comercial; su fin principal es la propaganda de bienes de consumo, subyugando en el sentido de que bienestar y felicidad están en relación a la adquisición de satisfactores materiales que en su mayoría son perjudiciales para la salud física y mental de los individuos. La televisión no sólo induce al consumo sino que, además, es puente para engañar al consumidor respecto a la calidad, resultados y beneficios de ciertos productos.

La generalidad de los programas televisados contribuyen a deformar las

percepciones, confundiendo el principio de identidad: ¿Quién soy?, disminuyendo la capacidad de autoestima, sólo se vale en relación a lo que se posee, confunden los valores nacionales al glorificar como de mayor valor lo extranjero; adormece las capacidades creativas, conduciendo a la apatía, pasividad y conformismo; refuerzan el pensamiento mágico en el adulto con situaciones y soluciones a una realidad en forma fantasiosa y, en el caso de los niños, mediante programas que idealizan a un héroe.

Contribuyen a la sensibilización de la violencia, despertando mayor posibilidad de agresión; destruye normas y valores éticos al presentar en forma sugestiva actos y hechos como adulterio, vandalismo, prostitución, drogadicción, fanatismo, consumismo, etc., comportamientos que los hacen digeribles como situaciones naturales y comprensibles.

Con base en lo anterior, se puede decir que la televisión estandariza el comportamiento, utilizando estímulos subliminales (palabras, ademanes, decorado, imágenes, música, etc..) o buscando momentos psicológicos en épocas de crisis, como la actual, estimula los mecanismos de evasión. Estandariza también el comportamiento, proponiendo formas a modos de vida inalcanzables desvinculándolos de una realidad nacional, utilizando modelos impuestos desde fuera.

Los programas de televisión reúnen auditorio para los comerciales, por este motivo es sorprendente el poco cambio que la programación ha tenido desde los inicios de la televisión. Las televisoras se aferran a lo que ha funcionado en el pasado.

Cuando cierto programa tiene éxito en una cadena, las otras se apresuran a producir una similar. Esta tendencia de copiar éxitos, es la responsable de la popularidad de algunos tipos de programas de una temporada a otra.

La mayor parte de la programación de las dos televisoras privadas, pertenece a una de las siguientes categorías:

Noticias y documentales

Deportes

Películas

Programas musicales y de variedad

Westerns

Policíacos

Programas de comentarios

Programas de juegos y de concursos

Telenovelas

Comedias

Dramas de tipo general y familiar

Caricaturas infantiles

### **3.1.1 ANTECEDENTES DE LA TELEVISIÓN EN MÉXICO**

Los medios de comunicación florecen como resultado de las profundas transformaciones tecnológicas y materiales que enfrentan las sociedades modernas; existe una gran relación entre la evolución de la estructura económica de la sociedad y el desarrollo tecnológico que alcanzan los aparatos de difusión de masas. Toda modificación en las fuerzas productivas repercute en la infraestructura de la comunicación propiciando nuevos avances.

En otras palabras, cada fase por la que atraviesa el desarrollo capitalista demanda nuevos y modernos aparatos de comunicación. Con cada cambio sustancial que recibe el capital en su estructura económica, con el fin de incrementar el grado de productividad se produce un correlativo impacto en el desarrollo de las fuerzas productivas y se suscita la modernización de los medios de comunicación.

La historia de la televisión en México se encuentra estrechamente vinculada al desarrollo económico, político y social del país, como factores que contribuyen a implementar el ciclo del capital en la fase de realización del valor.

De carácter profundamente comercial, la estructura de la televisión que se fue imponiendo reprodujo en su interior los procesos de concentración y centralización de capital, al tiempo que su influencia se fue expandiendo hacia los más diversos sectores de la población. En este proceso, la participación del Estado, en su papel de propulsor, regulador y emisor de la televisión, ha sido de gran importancia.

En 1941, ante la iniciativa presidencial de constituir ramas industriales y comerciales, la Asociación Mexicana de Estaciones Radiodifusoras (AMER), pasó a constituirse en Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT), hecho que fortaleció en gran medida a los concesionarios privados.

En 1945, el ingeniero González Camarena completó una cámara de televisión

totalmente construida en México, y el 7 de septiembre de 1946 se inauguró la primera estación experimental de televisión en el Distrito Federal. Un año después, el propio González Camarena junto con el escritor Salvador Novo, fueron comisionados por el presidente Miguel Alemán para observar el funcionamiento de la televisión en Europa y en Estados Unidos; se trataba de elegir un modelo que fuera más viable de desarrollo en México. Frente a la disyuntiva del modelo europeo, controlado por el Estado, se optó por el modelo comercial privado de Estados Unidos, con lo que quedaron delineados los fines comerciales y mercantilistas que privarían en la programación televisiva.

En los años cincuenta, el desarrollo capitalista en México sufrió un cambio importante: se acentuó el poder del Estado y se intensificó la influencia de los monopolios nacionales y extranjeros en el rumbo que iría tomando nuestra economía, proceso en el que los medios electrónicos de difusión jugarían un papel de primera importancia como reproductores del discurso ideológico del sistema, y difusores de propaganda y publicidad, y hacia lo que se volcaría las empresas monopolistas en su necesidad por valorizar su capital.

El papel de los medios de comunicación se apoyaría en gran medida en el desarrollo tecnológico que irían alcanzando las telecomunicaciones, la electrónica y la informática. No obstante, si bien el 11 de febrero de 1949 se fijaron las normas legales a que se sujetarían las estaciones de televisión, aún no existía conciencia clara del desarrollo que este medio habría de alcanzar como vehículo de comunicación social.

En 1949, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes autorizó la creación de la primera estación privada de televisión: Televisión de México, SA, XHTV, Canal 4, concesionada al señor Rómulo O'Farril. Inaugurado oficialmente el 31 de agosto de 1949, inició sus transmisiones regulares el día siguiente, con el informe de gobierno del presidente Miguel Alemán Valdéz; entre los principales patrocinadores se encontraban los relojes Omega, Galerías La Granja, Bonos del Ahorro Nacional, Goodrich Euskadi, Cervecería

## Modelo y cigarros El Águila.<sup>1</sup>

Un mes después y con el apoyo definitivo del Estado, otro importante grupo de la radio inició sus transmisiones experimentales: La estación XEWTV, Canal 2, concesionada a la empresa TELEVIMEX, SA, propiedad del señor Emilio Azcárraga Vidaurreta y su hijo Emilio Azcárraga Milmo, dueños a su vez de las emisoras XEW y XEQ, y accionistas mayoritarios de Radio Programas de México. La inauguración oficial de la estación se llevó a cabo en marzo de 1951, pero su programación regular comenzó en enero del siguiente año. Los principales patrocinadores de Canal 2 fueron: Cervecería Modelo, H.Steel Cia., Colgate-Palmolive y Nescafé.

En enero de 1950, el ingeniero Guillermo González Camarena obtuvo la concesión oficial para la explotación del Canal 5-XHGC, que se inauguró el 10 de mayo de 1952, con la transmisión de un festival del periódico EXCELSIOR.

Debido a la gran competencia que se generó entre los tres canales de televisión, se llegó al acuerdo de fusionarlos en una sola empresa, con lo que surgió Telesistema Mexicano, SA, el 26 de marzo de 1955, encargado de administrar una estructura sólida y con grandes posibilidades de expansión. La experiencia de la historia de la radio daba a la televisión los elementos de las emisiones y comerciales; el consejo directivo quedó integrado por Emilio Azcárraga Vidaurreta como presidente y gerente general, Rómulo O'Farril, vicepresidente; Emilio Azcárraga Milmo y Rómulo O'Farril, Jr., gerentes.

Ese mismo año, el Estado inició la construcción del Sistema Nacional de Microondas. A partir de entonces, la joven televisión mexicana avanzaría a grandes pasos; Telesistema Mexicano lanzó voz e imagen a la provincia por medio de retransmisoras, mientras se fundaban televisoras locales y se desprendían una serie de empresas derivadas de la televisión. Para 1959, Telesistema Mexicano cubría veinte estados de la República y anunciaba una inversión de 21 millones de pesos para cubrir todos los estados antes de los

---

<sup>1</sup> Arriaga, Patricia, *Publicidad, Economía y Comunicación Masiva, (México-EUA)*. Editorial Nueva Imagen /CEESTEN, México 1980, pp. 228-229

sesentas.

Durante el sexenio del licenciado Adolfo López Mateos, se publicó la Ley Federal de Radio y Televisión con el fin de reglamentar esos medios; sólo que en la elaboración de ésta participaron activamente los grupos concesionarios. En este sentido, a la Ley no modifica la estructura comercial establecida; su innovación consiste en que el Estado adquiere las estaciones de radio y televisión privada transmisiones gratuitas diarias con duración de hasta treinta minutos, continuos o discontinuos para difundir temas educativos, culturales y de orientación social; además otorgó a la Secretaría de Educación Pública la facultad de promover y organizar la enseñanza a través de programas de interés cultural y cívico.

En 1968, el Estado de nuevo impulsó a este campo al concluir la red de telecomunicaciones y desarrollar una mayor comunicación con los satélites INTENTAS I y II, que llevaron la señal a un mayor número de receptores que, con motivo de la celebración de los Juegos Olímpicos se había incrementado.

Ese mismo año, surgieron otros dos canales de televisión: XHTM, Canal 8, respaldado por el grupo Garza Sada de Monterrey y el 13, propiedad del señor Francisco Aguirre Jiménez, dueño de una cadena de radiodifusoras. Con el nacimiento de estos canales la red de microondas comenzó a ser insuficiente.

Para Telesistema Mexicano, la apertura de nuevos canales privados representaba una gran competencia, en especial Canal 8 que en 1970 se fortaleció como Televisión Independiente de México al unir sus intereses a Telecadena Mexicana, SA, propiedad del señor Barbachano Ponce, además de contar con el equipo más caro y moderno de la época. La proyección de esta canal era casi nacional, con la frecuencia y 3 repetidoras.

La competencia entre los canales privados de Televisión terminaría el 8 de enero de 1973, al fusionarse los intereses Azcárraga-O'Farril-Alemán con los Garza Sada en Televisión Via Satélite, SA, TELEVISA, como empresas *holding* o «controladora, aún cuando, para fines legales, cada canal continuaría operando bajo diferente concesionaria.

En marzo de 1973, a través del Diario Oficial se dio a conocer el reglamento de la

Ley Federal de Radio, Televisión y Cinematografía, relativa al contenido de las transmisiones de radio y televisión, documento que, con excepción de pequeñas variaciones, rige a la fecha. Si bien se trata de un documento muy importante que trata de englobar la problemática general de la radio y la televisión, la rapidez con que se han venido dando los cambios tecnológicos, económicos, políticos y sociales, nacionales e internacionales, tanto en los años setenta como sobre todo en los años ochenta, han dado a la legislación un carácter un poco obsoleto en el que los concesionarios suelen compararse, sobre todo en lo tocante a la publicidad.

En esta época, la influencia que alcanzó la televisión comercial sobre un mercado enriquecido con la expansión de las llamadas capas y sectores medios, hasta que los monopolios nacionales y extranjeros se volcaran a utilizar como el recurso publicitario y de propaganda más importante.

Para los monopolios, la televisión posibilita las condiciones de realización de la plusvalía a nivel de la rotación de capital. La necesidad de consumir no existe en sí misma; de allí que tenga que ser creada para satisfacer el ciclo de reposición del capital; en este caso, el impacto de la publicidad televisiva constituye el catalizador más efectivo de la última fase de la circulación: el consumo.

En materia de comunicaciones, uno de los primeros actos del gobierno del licenciado José López Portillo fue eliminar la subsecretaría de radiodifusión, dependiente de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para dar paso a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), dependiente de la Secretaría de Gobernación, que se encargaría tanto de la vigilancia como reglamentación de los medios de comunicación electrónica.

RTC se integró fundamentalmente con tres direcciones, de radio, televisión y cinematografía, que incluyeron las siguientes empresas: Canal 13, Productora Nacional de Radio y Televisión (PRONARTE), los estudios Churubusco, Procinemex, el Sistema de Televisión de la República Mexicana (antes Televisión Rural de México), la estación de

Radio México de onda corta, así como la estación de radio XEB, el Instituto de Capacitación Cinematográfica y la Cineteca Nacional.

En esta fase, TELEVISA se consolidaría como un gran monopolio, tanto hacia el interior como el exterior del país. En el primer caso, el consorcio aparece vinculado a una serie de empresas en su mayor parte ligadas directa o indirectamente a los medios de difusión, que refuerzan su proyecto de penetración cultural sobre los mexicanos: hoteles, centros nocturnos, publicaciones, teatro, disqueras, productores de cine, etc..<sup>2</sup>

En el caso del extranjero y TELEVISA cuenta a través de sus sistemas UNIVISION y GALAVISION difunde entre la población hispana de Estados Unidos, así como en la mayor parte de los países sudamericanos y del Caribe.

Para las grandes empresas, en especial las transnacionales, TELEVISA se convierte en el más competente sistema publicitario para sus productos (en un país como el nuestro, donde la inmensa mayoría de la población padece cada vez más el peso de la crisis, la publicidad impone pautas de consumo irracionales que obliga a comprar productos inútiles).

En 1984 encontramos reestructurada la televisión oficial a través de IMEVISIÓN, en el que, a partir de mayo de 1985, se concentraron los canales 7, 11, 13 y 22, como respuesta a la racionalización que se venía dando y para reforzar la presencia del Estado en la televisión. Canal 22 adquirió el papel de TRM (Televisión Rural Mexicana) con mayor proyección. Una innovación se llevaría a cabo en Canal 13, un canal de tipo cultural: se introdujo la ventana de publicidad comercial en su programación.

En 1993, el gobierno mexicano decidió poner en venta los canales de televisión 7 y 13, con sus respectivas redes nacionales; Impulsora de Televisión de Chihuahua, SA; Compañía Operadora de Teatros, SA; Estudios América SA y el periódico El Nacional, SA de CV. Se publicó la convocatoria Oficial de la Federación, el 4 de marzo de 1994.

IMEVISION se vendía, era el sexenio de Carlos Salinas de Gortari; incluso antes de su venta ya era transformada en Televisión Azteca, controladora de los Canales 7 y 13.

---

<sup>2</sup> Ver *Medios audiovisuales, medios publicitarios mexicanos*, SA, México, marzo, 1986

Ricardo Salinas Pliego, dueño de las cadenas ELEKTRA, dos años después de haber obtenido la compra de los Canales 7 y 13, así como los cines, teatros y repetidoras de televisión de diversos estados de la República, se perfilaba en el año de 1995 como el número 14 de los hombres más ricos del país.

### **3.1.2 LA INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN EN LA SOCIEDAD**

Este medio constituye un fenómeno capaz de emitir señales audibles y visibles a través del tiempo y el espacio.

Las nuevas tecnologías y los enlaces de los satélites, hacen que los medios de comunicación logren avances insospechados. En el futuro las pantallas televisivas estarán supeditadas a las redes de información y sus grandes carreteras que facilitaran tiempo al comunicarnos.

En ese sentido, nos referimos en términos generales a la influencia de la televisión en la sociedad y el hombre desde que él habita el planeta Tierra, se ha comunicado con sus semejantes para lograr su sobrevivencia; al desarrollarse, expresa sus temores y alegrías y establece códigos de lenguaje. Estos pueden ser naturales como su idioma o estructurados por el hombre, a través de la tecnología para emitir sus mensajes, utilizando redes de computación e incluso por vía satélite.

Por lo tanto, la comunicación es la norma de conducta integrada del hombre, que calibra, regulariza, mantiene y por ello hace posible las relaciones entre los hombres. De ahí se deriva la sociedad, la cual se conforma a través de la cultura; en primera instancia; cabe señalar que ese ha sido el punto donde comienza la dominación del hombre por el hombre.

La dominación cultural, de acuerdo a los estudiosos de la comunicación, es el proceso de influencia mediante el cual una nación impone a otras, un conjunto de creencias, valores, conocimientos, normas de comportamiento y hasta estilos de vida. La televisión cumple todo eso y más; la facilidad con que se captan sus mensajes, la relativa disposición para adquirir un receptor, así como la escasez de alternativas de la sociedad para utilizar el tiempo libre, hacen de ella un elemento indispensable en todos los hogares.

Este proceso de dominación de una cultura sobre la otra, se manifiesta a través de los medios de comunicación; estudiar los procesos de comunicación humana, es lo mismo que estudiar toda una cultura, la cual se conforma de un estrato social; tiene su propio

tiempo y un espacio históricos. Es decir, una formación social, es una totalidad concreta históricamente determinada.

La formación social, se forma; de estructura económica, estructura ideológica y una estructura jurídico-política. De la estructura económica, se derivan las relaciones de producción, de las cuales una es dominante e impone leyes de funcionamiento a otras.

La estructura ideológica es donde radican las tendencias, también se ejerce dominación de una hacia las otras. Y la estructura jurídico-política, donde las leyes se organizan para dominar a través de instituciones.

Antonio Pasquali, dice que los medios de comunicación han sido mistificados por la sociedad, define este proceso de esta forma: "La mistificación acerca de los medios masivos es producto de la sociedad capitalista en que vivimos, en donde toda actividad y todo producto participan del mundo y de la lógica de la mercancía."<sup>3</sup>

En el medio televisivo, esta regla se aplica de manera contundente; por ejemplo lo tenemos en su desarrollo y el producto resultante que no escapan a las características de una sociedad clasista.

Armand Mattelart, señala sobre la televisión: "Cuántas investigaciones se han adelantado sobre la comunicación, un hecho ha venido a quedar claro que los medios de comunicación colectiva ejercen sobre la masa un poder de fascinación indistintamente de cual sea su contenido."<sup>4</sup>

La televisión comercial, en particular nos muestra que la comunicación es una actividad natural que se desempeña sin que los receptores puedan darse cuenta del carácter de dominación de una clase. Al infantilizar Mattelart nos dice que "el medio es un mito en la medida en que se le considera como una entidad dotada de autonomía, de una voluntad y almas propias, una especie de epifenómeno que trasciende la sociedad donde se inscribe."<sup>5</sup>

Se puede afirmar que toda actividad y todo producto de la sociedad capitalista,

<sup>3</sup> Pasquali, Antonio, *El aparato singular*, Editorial Esquema, México 1967, p.112

<sup>4</sup> Mattelart, Armand, *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. Editorial Siglo XXI, México 1986

<sup>5</sup> Op. cit.

participan del mundo y de la lógica de la mercancía: la comunicación es parte de este mundo y sigue su lógica a través de la fetichización, porque desde este punto de vista la comunicación es un proceso fetichizante. En el fetichismo, los hombres vivos se vuelven cosas y las cosas viven.

El vocablo fetiche, corresponde a lo que Roland Barthes denomina mito y la palabra ideología a lo que se llama mitología. La ideología es la reserva de señales que son utilizados por una clase para imponer la idea de sociedad que conviene a sus intereses; la ideología al penetrar en las diversas esferas de la actividad individual y colectiva, cimienta y unifica a la masa.

La conducta de operar el proceso ideológico es silenciar los orígenes del sistema, de tal manera que los individuos puedan vivirlo como un orden natural. El autor la considera como una entidad dotada de autonomía, sin relación con la sociedad; entonces los medios de comunicación pueden ser culpados de crear y fomentar violencia, consumismo, etc..

Mucho se ha dicho acerca de la importancia que tiene la televisión para el desarrollo de la vida moderna; por sus características logra que la información, el entretenimiento, la cultura, la diversión, penetren cómodamente en todos los rincones de la sociedad. Pero lejos de cumplir con los objetivos mencionados, la televisión ha degenerado hasta convertirse en un escaparate de diversos productos de consumo que en su mayoría son superfluos.

Adquirir para obtener mayor prestigio ante vecinos y conocidos, ante el grupo social en el que se desenvuelven, sin contribuir en nada a la búsqueda de nuestra identidad y afirmación de nuestro nacionalismo. Las conductas que los individuos manifiestan son aprendida a través de modelos que ejemplifican normas de vida, valores y actitudes muy influenciadas por la televisión.

Los medios de comunicación de masas son formadores de conductas, ya que sus mensajes siempre tienen un significado, y aunque existen teorías que plantean que las relaciones interpersonales son más determinantes en el control de la conducta. En la época actual no podemos soslayar el gran peso que los medios de comunicación tienen por

encontrarnos sometidos a sus fuertes y constantes estímulos.

Siendo la televisión un medio de penetración que abarca un extenso auditorio, el mayor impacto que ésta tiene en relación con otros medios de comunicación, y considerando el número de horas que se destinan a consumir sus programas, aplica una influencia deformadora.

Actualmente la televisión, tanto pública como privada, continúan enfrentándose a los grandes obstáculos que impiden el desarrollo nacional y la difusión constante de las posibles alternativas de nuestro crecimiento, la televisión sigue funcionando como cerebro colectivo divorciado de las necesidades del cuerpo social, porque vivimos cotidianamente en una profunda crisis socioeconómica, que está por convertirse en severa crisis cultural.

Concluimos que en la actualidad, la televisión nos orienta a pensar, prioritariamente en el triple eje cultural del consumo, los deportes y la ideología del espectáculo, y sólo ocasionalmente nos conduce a reflexionar y sentir los problemas centrales de nuestra sociedad.

En los inicios de la televisión, se tenían grandes esperanzas y temores acerca de su influencia en la sociedad. A los pesimistas les preocupaba que demasiada televisión dañara la vista de los niños, que los retirara del juego activo y que los corrompiera al presentar tal cantidad de violencia, y que tuviera injerencia en el estudio y aprendizaje de las materias escolares. A pesar de que la televisión ha estado en uso general durante un lapso muy corto, tenemos ya una nueva generación de niños que han estado expuestos a ella durante la mayor parte de su vida.

La generación mencionada ha estado expuesta a muchas influencias nuevas además de la televisión: estos niños se han desarrollado en una época en que la sociedad se recupera de los efectos de una gran guerra, han estado viviendo bajo la sombra de otra; en que la población ha crecido vertiginosamente, con aglomeraciones de casas y escuelas y una rápida expansión de la vida suburbana; y en que los ingresos y el nivel de vida se han elevado. Si los niños en la actualidad son diferentes de las generaciones anteriores, para bien o para mal,

resulta difícil determinar cuánto mérito o cuánta culpa se le puede achacar a la televisión, debido a que también han estado expuesto a otras muchas circunstancias cambiantes.

Se ha descubierto que mientras más horas invierta un niño en ver televisión, más propenso está a manifestar impulsos agresivos. Lo que no sabemos es si las peleas que los niños ven en televisión los han hecho más agresivos o si, por el contrario, prefieren ver mucha televisión a causa de que ya poseen los impulsos agresivos y este medio los sacia.

### 3.2 MANIPULACIÓN POR MEDIO DE LA TELEVISIÓN

Actualmente es ya un lugar común señalar que lo que la televisión es un poderoso aparato educativo, no en el limitado sentido de suministro de conocimientos y de orientación y formación hacia una forma de vida: transmitiendo en suma una ideología de educación para la creación y mantenimiento del tipo de hombre necesario para la estructura dominante

La televisión le dice al individuo quién es: le presta una identidad; le dice qué quiere ser: le da aspiraciones; le dice cómo lograrlo: le da una técnica; le dice cómo puede sentir que es así, incluso cuando no es: le da un escape.

Guinsberg menciona: "La televisión es, en nuestra sociedad tecnificada, el instrumento más poderoso para hacer participar a la masa en sistemas de símbolos cuya difusión común es necesaria para la cohesión social."<sup>6</sup>

Más aún, la televisión fomenta y acrecienta en muchos casos el único acceso a la realidad a la que indican lo que es importante y lo que no es.

En 1988, en la televisión se presentó un comercial de una marca de cerveza, presentaba una escena humorística de concurrentes a un estadio de fútbol que reclamaban por qué allí no había repetición de un gol como en la televisión, queriendo recalcar que la presencia directa en un lugar nunca puede superar a la presentada por los medios (en este caso la televisión).

La mayoría de la gente televidente, gustan de las series televisivas de acción, de violencia, de agresión, de guerra, de hechos históricos o eventos deportivos. Estos contenidos, se quedan escritos en la memoria cerebral y en el momento menos pensado surgen llevando al individuo a actuar de acuerdo a lo que anteriormente su mente asimiló.

Se piensa que esta acción es netamente manipuladora; y por ello no hemos de profundizar en la inmediaciones de la publicidad, donde se establecen cuantiosas inversiones, a fin de que un comercial pueda ser asimilado por el observador televisivo en segundos. Se

---

<sup>6</sup>Guinsberg, Enrique, *Control de los medios, control del hombre*. Pangea Editores, México 1988, p. 84

ha criticado a la televisión por utilizar las estrategias publicitarias para lograr un mayor consumo entre los teleauditorios y beneficiar a los sectores capitalistas, los cuales manipulan el medio.

Por eso Armand Mattelart denomina al manipulador capitalista diciendo: "La clase dominante no piensa las estructuras de su dominación, las vive, y el dominado las acata internacionalizándolas." Pero al final de cuentas el individuo manipulado es el soporte del modo de producción del medio (la televisión) del capitalista dominador."<sup>7</sup>

La manipulación de los programas televisivos, ha provocado un profundo cambio en la conducta del hombre; el consumo exagerado del televidente lo ha convertido en un emisor "pasivo" y en un "consumidor perfecto".<sup>8</sup>

La televisión es una más de esas conquistas del progreso científico y tecnológico que, contradictoriamente, le han sido dadas al hombre contemporáneo con un doble signo: el de la liberación y el de la enajenación manipulable.

Durante más de 25 años, en México se ha desarrollado una televisión conforme a los requerimientos del mercado, orientada en su empleo eficaz, como medio publicitario y de consumo; creó su propio público conforme a una programación de tipo popular de alto rendimiento publicitario y de bajo costo de producción. Formó sin proponérselo deliberadamente una cultura televisiva que ahora, dialécticamente refuerza sus operaciones y no facilita el éxito de una televisión más educativa.

Es evidente que la imagen traída por este medio del mundo exterior ha dado como consecuencia el cambio de patrones de comportamiento: los valores, los gustos, las tradiciones y las costumbres. De esta manera, en lugar de que la televisión sea un medio integrador de la sociedad es, por el contrario, un instrumento de divisiones.

Un ejemplo claro de la manipulación es la que ejerce el monopolio TELEVISA. Su característica primordial es el fomento económico: esta función es en sí su meta y razón de

---

<sup>7</sup> Mattelart, Armand, *Comunicación Masiva y Revolución socialista*, Editorial Diógenes, México 1972, p.31

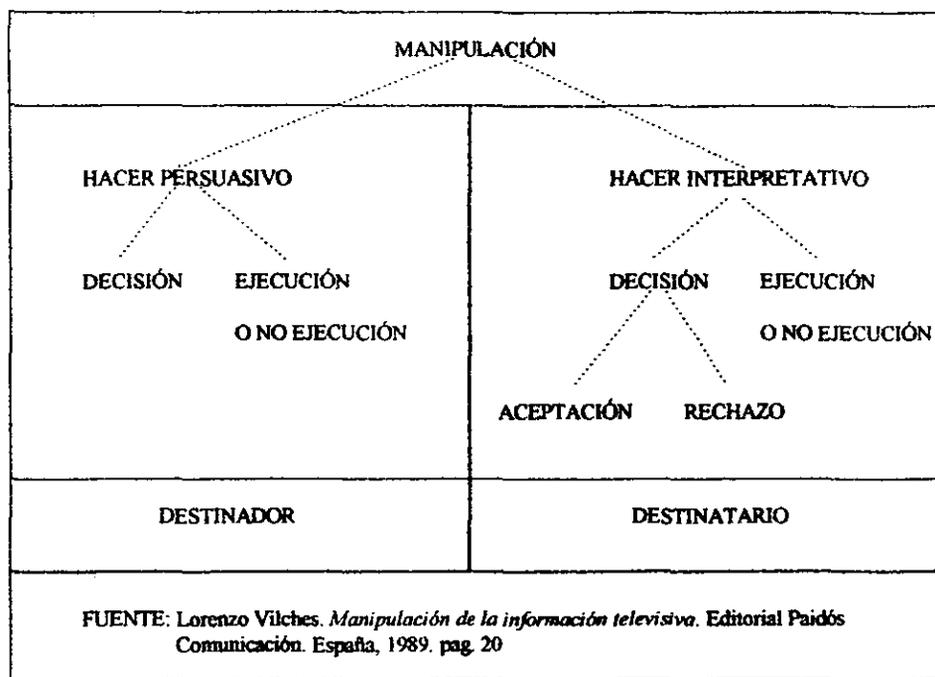
<sup>8</sup> Op. cit. p.31.

ser, ya que no sólo comprende la inserción de patrocinadores de productos, la publicidad y la propaganda, sino los condicionamientos que ésto impone.

Esta función manipuladora descansa sobre el principio de que nuestra sociedad es un intercambio de relaciones ordenadas hacia la producción, distribución y consumo de artículos y productos. Los productores planifican las necesidades básicas y las supeditan a las necesidades secundarias y artificiales, provocando comportamientos irracionales de consumo y enfatizando los valores de: belleza, elegancia, prestigio social, etc. por encima del desarrollo cultural y de la solidaridad social.

La televisora condiciona al televidente a la apatía, al conformismo, por su nivel cultural. La estrategia de manipulación es, por tanto, una comunicación destinada a hacer-saber en el cual es destinador-manipulador impulsa al destinatario-manipulado hacia una posición de carencia de libertad (no poder no hacer), hasta verse obligado éste a aceptar la unión propuesta.

En el siguiente cuadro, se presenta ejemplificado cómo es la manipulación en la televisión:



En sentido etimológico, manipular significa manejar, y por tanto, modificar o deformar un objeto. Como hemos visto anteriormente, el término manipulación se halla situado dentro del concepto de estrategia, y como tal sirve para designar una amplia categoría de procesos, como el tratamiento de la información por parte de la televisión es sólo uno de los tipos de manipulación que se efectúan en el mundo de la comunicación: en otras palabras, manipular en términos de estrategia comunicativa en televisión quiere decir alterar la estructura y el significado de una información.

En consecuencia, la televisión se encuentra en franca oposición a los medios más antiguos, como el libro o la pintura, cuyo carácter clasista es patente. Si bien los programas de televisión para grupos privilegiados son técnicamente posibles (televisión por cable), estructuralmente resultan absurdos; en potencia, la televisión pone fin a todos los privilegios en la enseñanza.

Enzensberger dice que por regla general, los pobres y los débiles son objeto de maliciosos comentarios por parte de los productores de medios electrónicos, manifiesta que son masas sufridas: "Las masas no son capaces de hacer un buen uso de los medios, son consumidores manipulados."<sup>9</sup>

La televisión es la forma actual del consumo masivo: es mercancía y escaparates, tráfico y publicidad, noticias y envoltorios, arquitectura y producción de medios se van acercando para formar una totalidad, una escenificación permanente, que no sólo domina los centros urbanos públicos, sino también los interiores privados. El lema de vivir bien se convierte incluso en los utensilios más cotidianos en requisitos de esta manipulación generalizada.

En resumen Enzensberger define a los medios (televisión) como:

Uso represivo de la televisión:

programa de control central

un transmisor, muchos receptores

inmovilización de individuos aislados

conducta de abstención pasiva respecto al consumo

producción por especialistas

control por propietarios (de medios)

proceso de despolitización

Uso emancipador de la televisión:

programas descentralizados

cada receptor, un transmisor en potencia

movilización de las masas

---

<sup>9</sup> Enzensberger, Hans Magnus. *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Editorial Anagrama. Barcelona 1972 p. 228

interacción de los participantes

producción colectiva

control socializado por organizaciones autogestoras

proceso de aprendizaje político

Fuente: Hans Magnus Enzensberger, *Elementos para una teoría de los Medios de Comunicación*. Editorial Anagrama, Barcelona 1972, p.228.

### 3.2.1 EL PODER DE LA TELEVISIÓN

Libre del alcance tecnológico que tenga la televisión, podemos afirmar que la televisión tiene una participación socializadora paralela y a veces mayor que la escuela o la familia, o en lo religioso, y esta actividad socializadora, la televisión tiene efectos contrarios a los que buscan preservar la soberanía nacional. Debemos señalar ante este discurso que la televisión se define como un aparato de tecnología perfeccionada, de promoción de intereses o políticas precisas, con capacidad transformadora.

Para algunos investigadores, los estudios de televisión, que aquí se presentan, notamos que la televisión no puede rebasar la realidad del espectador, ya que el mismo decodifica la recepción de los que recibe de acuerdo a su entorno vivencial. Se puede decir que la televisión es reforzadora de hábitos de consumo y también en sus dos polos radicales, apoya o debilita a la estructura económica, política y social, pero no la sustituye.

Prueba de ello, es lo que acontece entre los noticieros, privado y del Estado. En un artículo en el diario *Unomásuno*, Ignacio Zárate señala que en los gobiernos como el de López Portillo, se dio más apoyo a los consorcios televisivos como Televisa.

“Los noticieros no han sufrido modificaciones visible sino que decayeron en la claridad y el refrito de boletines de las distintas oficinas de prensa del sector Privado y Público (hace referencia al noticiero de Jacobo Zabludovsky), en 24 horas, la escenografía se modernizó y las exclusivas fueron logradas no porque se lo propusieran sino porque dentro de la estrategia gubernamental, sigue vigente el imperativo de apoyar a Televisa y no fortalecer a Imevisión.”<sup>10</sup>

Como podemos observar, las implicaciones políticas no están al margen del desarrollo de la televisión pública, la balanza del favoritismo inclinada por el peso de los intereses, nuevamente hacia Televisa, aún en esta etapa de cambios presidenciales. Por lo tanto, basados en el hilo conductor de nuestro estudio, verifiquemos que grado de

10 Zárate, Ignacio, "Pantalla Casera", *Unomásuno* México D.F., 2 de diciembre de 1986.

influencia tiene la televisión en la conformación de los valores colectivos.

Como enfatiza Belinger acerca de lo anterior, en su artículo "Psiquiatría y poder: esquizofrenia deformativa el alma dividida", los dominios de esta especialidad han entrado ya, con razón o sin ella en la vida cotidiana de los hombres.<sup>11</sup>

Los medios masivos han roto los límites de su técnica específica e influyen en las relaciones sociales, la cultura y las costumbres. Por lo que parece, este ensanchamiento de intereses y objetivos se debe a un considerable aumento de las condiciones que se definen como psíquicamente anormales; por lo consiguiente, entre el juicio de salud y enfermedad mental existe un límite cada vez más incierto y borroso.

Hay un creciente uso de medios y personal científico, para el control y la manipulación de la mente humana por medio de la información, la publicidad, la industria cultural, la educación. Es decir, se confía a los especialistas la tarea de uniformar a los hombres para las exigencias del poder, segregando y reprimiendo a quienes rechazan sus leyes. Se trata, pues, de un acto de dimensiones políticas.

Para Schrank, "la televisión es como una droga; los televidentes habituales son adictos a ella y necesitan su dosis diaria para salir adelante. Cuando no cuentan con televisión, los adictos se tornan nerviosos, inquietos e irritables".<sup>12</sup>

La televisión brinda otro género de enseñanza; aun los anuncios y los programas de entretenimiento enseñan, nos enseñan que productos son aceptables para su uso y qué productos prometen darnos felicidad. Presentan imágenes de cómo son los policías y qué clase de personas son criminales; enseña cómo vive la gente rica y cómo es una familia feliz; la televisión muestra cosas agradables, autos, muebles, casas, ropa, mujeres, presentándolas en forma atractiva para hacerlas deseables, incluso necesarias.

Así, las personas quieren la buena vida que ven en la televisión y permiten que

---

11 Belinger, Giovanni, "Esquizofrenia deformativa el alma dividida", *Unomásuno*, México, D.F., 1 de noviembre de 1986.

12 Schrank, Jeffrey, *Comprendiendo los medios masivos de comunicación*, Publigráfica, México, 1989, pag. 16.

modele sus deseos; la televisión enseña cómo supuestamente vive, habla, viste y se comporta la gente. La programación de televisión ayuda a que los productos anunciados en comerciales parezcan ser necesarios o deseables.

Por eso, entre más dedique el tiempo a la televisión la sociedad, mayor será el poder de la televisión que ejercerá una irrealidad del mundo en el que viven.

Muchas personas ven televisión porque ya son adictas a la pantalla; la adicción considerada en general con relación a las drogas, tiene dos componentes necesarios: tolerancia y una enfermedad por carencia o un síndrome de abstinencia. Tolerancia significa que el organismo se adapta en forma gradual a la droga y, como consecuencia, necesita dosis cada vez mayores para producir el mismo efecto.

Estos dos elementos de la adicción pueden ser observados en los hábitos de ver televisión. El componente de tolerancia puede observarse en el crecimiento gradual de la dosis diaria promedio autoimpuesta por los televidentes en los últimos once años; el poder de adicción a la televisión puede atribuirse a su capacidad de involucrarnos emocionalmente.

Todos hemos experimentado fuertes emociones frente a la pantalla de un televisor; todos hemos conocido partes del mundo que nunca conoceremos o experimentaremos en vivo. Vemos televisión para que nuestros sentimientos sean manipulados; queremos que esas imágenes sean aterradoras; que nos hagan llorar o reír a carcajadas; que nos ayuden a sentir las emociones vividas por otros; que nos estimulen al ver la capacidad de otros.

También para Schrank, el medio es: "al ver televisión, los sentimientos y la sensación de compañía pueden ser disfrutados, sin ninguna responsabilidad, sin necesidad de compartirlos con otros, expresarlos en público o considerarlos como propios. Estos sentimientos generados por la televisión provienen de escritores y productores experimentados y no dentro de nosotros mismos; el individuo le da el poder a la televisión como consumidora de su tiempo."<sup>13</sup>

La televisión fomenta en los televidentes habituales evitar la responsabilidad de su

---

<sup>13</sup> Ibidem. Schrank, Jeffrey. Publigráficos. México, 1989. pag. 42.

propia diversión y los sentimientos de sentirse vivos. Esa responsabilidad cae en las manos ávidas de monopolios que controlan el contenido de la televisión así como el suministro de bienes presentados como medios para tener vida.

Los medios de comunicación han creado una nación de personas que tienen opiniones propias sobre casi cualquier tema e imágenes mentales de lugares que nunca han visitado, personas a quienes nunca se han enfrentado y acontecimientos experimentados sólo a través de diminutas imágenes en una pantalla de televisión. Los noticieros y los medios de entretenimiento distribuyen tanta información sobre el mundo, que han asumido el papel de formar nuestra imagen mental del mundo.

Hasta ahora hemos señalado que la televisión ejerce cierto poder sobre los espectadores, al proporcionarles modelos por imitar, cuando la ocasión parece ameritarlo y transmitiendo ciertas actitudes y sentimientos acerca de personas y sucesos. Los niños parecen estar dándole el mismo empleo a la televisión, como una de las fuentes de las cuales extraen material para organizar e interpretar sus experiencias; también la utilizan con el fin de prepararse para el futuro como estudiantes, como integrantes de un matrimonio, de un grupo profesional o de un ambiente de trabajo.

Todo esto significa que la televisión forma parte del medio ambiente que como adultos brindamos a los niños. Aunque la televisión es un elemento hasta cierto punto nuevo en este medio ambiente, ya está ejerciendo su parte de influencia en cuanto a la configuración de los pensamientos y las acciones de los niños, jóvenes y adultos. Supongo que esto quiere decir que los ciudadanos informados deben interesarse en la televisión, adquirir cierta responsabilidad por ella y aplicar normas de evaluación a la misma, de igual manera en que los hacen para otros factores importantes del ambiente que altera a los niños y jóvenes, por ejemplo, la escuela o las circunstancias que afectan a la salud y seguridad de los niños.

En verdad existen diferencias de opinión acerca de dónde debe recaer la responsabilidad para guiar las actitudes de los niños y de los jóvenes y para integrar normas

de gusto y calidad a los programas que se presentan a los espectadores; sin embargo, no podemos tener ya muchas dudas respecto de que la televisión es una fuente importante de poder para los niños, jóvenes y adultos, y como tal debe ser objeto de preocupación y acción pública.

Por otra parte, quien denuncia en la televisión una especie de ataque fraudulento e hipnótico a la capacidad de reacción del espectador, advierte en realidad, quizás en el plano literario e imaginativo, algo que de hecho subsiste y puede constituir objeto de estudios. La televisión puede así convertirse en instrumento eficaz para una acción de pacificación y de control, en garantía de conservación del poder, establecido a través de la repetición de aquellas opiniones y de aquellos gustos medios que la clase dominante juzga más aptos para mantener el status quo.

En una sociedad como la mexicana, si bien existen medios claros de persuasión y propaganda, tienden éstos a inculcar directamente la ideología imperante, sin temores: se impone a la población un modo de pensar, de meditar, en términos verdaderos, sobre los principios que regulan la propia sociedad.

La televisión sabe que puede determinar los gustos del público sin necesidad de adecuarse excesivamente a él; en régimen de libre competencia, se adapta a la ley de oferta y demanda pero no respecto al público, sino respecto a los empresarios. Educa al público según los intereses de las firmas anunciantes; en régimen de monopolio, se adapta a la ley de oferta y demanda según las conveniencias del partido en el poder.

Al exigir a la televisión una acción de provocación de la opinión, se pueden tener en cuenta legítimamente sus límites de medio a disposición de toda la comunidad y de hogar de las familias. Es curiosa la condición de este instrumento de comunicación que, entre todos los demás, dispone del público más vasto e indiferenciado, porque se dirige a todos, incluso a quienes no leen los periódicos, incluso a los niños que nada leen; la justificación del responsable en televisión que a menudo dice: "pero la televisión debe poder ser vista hasta por los niños", suena a hipocresía, pero es absolutamente cierta.

### **3.2.2 LA TELEVISIÓN, CREADORA DE NECESIDADES.**

Dos rasgos se combinan para que el hombre moderno aumente su apoyo a la televisión como fuente general de información: el primero de esos rasgos le predispone a confiar (a la televisión) para su guía, y el segundo aumenta las necesidades de esa guía y además restringe las fuentes en que podría obtenerla útilmente.

En consecuencia, han pasado los días en que un individuo podía razonablemente confiar que llevaba en su cabeza toda la información necesaria para formar decisiones racionales y medidas al manejar sus asuntos diarios, o en que simplemente podía consultar a otros integrantes cercanos de su comunidad para obtener el adecuado consejo. La tecnología moderna es ahora tan compleja que las personas no confían en entender siquiera los principios generales de algunas de las cosas que utilizan diariamente (como los teléfonos, las grabadoras de cassettes, la televisión misma, la electricidad); en ese sentido, las previas y presumiblemente confiables fuentes de información son fácilmente reemplazadas por una fuente más accesible y de vasto alcance, que tiene acceso más rápido a los expertos y que es la televisión.

Ésta ahora ejerce una influencia más urgente en los motivos y necesidades de los espectadores que la que suponía el contexto social previo. Por esta razón se ha convertido en el medio a través del cual se presume que las otras necesidades del hombre pueden ser manipuladas, acentuadas y canalizadas o pueden ser intencionales e involuntarias.

Por otro lado, una forma eficaz de cambiar de hecho las actitudes del individuo es darle especial énfasis en cómo se conducen otras personas en circunstancias similares: particularmente si eso le ayuda a seguir hasta el objetivo deseado mediante ese agente de cambio. Un ejemplo notorio de este efecto es el de los anuncios que intentan crear la impresión de que otras personas, similares al espectador en otros sentidos, consiguen más de la vida porque utilizan un producto determinado.

Los efectos psicológicos de la televisión como agente publicitario derivan

evidentemente de lo siguiente: por un lado, un individuo pertenece simultáneamente a diversos grupos y, por el otro, la búsqueda que haga un individuo tras puntos de referencia puede ser satisfecha por la presentación que la televisión le haga de cómo se comporta otra gente.

Nos hemos concentrado hasta ahora en las formas en que la televisión da al espectador la oportunidad de satisfacer ciertas necesidades existentes y, al hacerlo así, hemos mirado principalmente las influencias involuntarias que la televisión ejerce sobre el espectador. Asociados en forma más habitual con sus capacidades persuasivas, están los efectos voluntarios producidos por la televisión, algunos obvios y otros más sutiles, y es el cruce entre lo intencional y lo involuntario.

El espectador, es puesto al servicio de la televisión y de quienes la usan; desde luego, el hecho de que los espectadores tengan ciertas necesidades está claramente reconocido, tanto en el contenido como en la estructura de los programas de televisión: lo que debe ser explicado es la dirección en que esas necesidades son canalizadas y reestructuradas por la influencia específica de la televisión.

Como punto de partida para lo que sigue, considérese la simple, sutil e importante influencia que ejerce la sola presencia de un receptor de televisión en el mobiliario de una casa, influencia que pesa sobre la misma forma en que la gente estructura su ambiente personal. Las salas son ahora diseñadas con la intención de dar líneas claras de visión al receptor de televisión: las luces centrales del techo tienden a ser abandonadas en favor de niveles más suaves de iluminación, desde focos situados más abajo; las personas se sientan una al lado de otra, frente al aparato, en lugar de enfrentarse entre sí alrededor de un fuego hogareño; incluso cuando no es abiertamente persuasiva, la televisión puede afectar de otras maneras al espectador.

La televisión tiende a divorciar al individuo del contacto primario con sus grupos de referencia, particularmente en el punto en que él presencia un programa y asimila su contenido; en segundo lugar, se ha convertido simplemente en una fuente principal de

hechos y de información sobre la sociedad. (La misma aparente neutralidad del contenido objetivo y no comercial de la televisión, como las noticias, puede hasta aumentar la irritabilidad de los espectadores a los datos persuasivos que operan dentro de él); es en este escenario que se reúnen las influencias involuntarias e intencionales de la televisión sobre el espectador.

Como el espectador está crecientemente aislado de sus puntos anclaje, sus defensas están bajas; como mira la televisión buscando información, es más susceptible a la influencia de la forma en que es presentada y puede, consciente o inconscientemente, derivar de allí algunas de sus opiniones, especialmente cuando se trata de temas muy complejos y donde se le hace más importante la necesidad de una fuente creíble para la información.

Volviendo, entonces, al punto que abrió esta sección: parece ser que la dirección en que la televisión canaliza y reestructura las necesidades de los espectadores es aumentar el status de la televisión misma, arrojándose el papel de una fuente creíble de información y, según nuestro análisis, ejercer influencias persuasivas sobre este principio.

La influencia de la televisión surge de su importancia como fuente de hechos aparentes y de la forma misma en que presenta sus imágenes de realidad. Como se sostuviera antes en el libro, se entiende a la televisión como puesta al servicio de una función de entretenimiento en particular y, como resultado de éstos, ha tenido la tendencia a procurar en muchos de sus programas, incluso las noticias informativas, los efectos del entretenimiento.

Cualquiera sea su razón, cuando se enfrentan a la tarea de informar a los espectadores (como en los programas de noticias), los directores hacen uso de señales que cubren la necesidad del entretenimiento, superpuestas sobre el propósito informativo de la transmisión de noticias; y lo hacen por medio de señales que en sí mismas no importan mucho.

Debe puntualizarse que no insinuamos aquí ninguna conspiración: simplemente sostenemos que los procesos, las destrezas y las técnicas utilizadas en la presentación de

programas informativos tienen ciertas similitudes con los objetivos declarados y las prácticas de manipulación que se utilizan en las transmisiones con fines persuasivos. Esto en si mismo nada prueba: hay similitudes entre vacas y caballos, pero también hay importantes diferencias.

Sin embargo, y dado que las técnicas inciden en ambos casos sobre necesidades psicológicas profundas y amplias, su influencia puede ser profunda, aunque no sea intencional y mientras el uso declarado de la publicidad subliminal ha sido prohibido por esa razón (y por la intención manipuladora de quienes la usan), las señales invisibles (que no se pueden percibir) y poco estudiadas que se identificarán en nuestra investigación tienen tipos paralelos de efectos.

Y, más allá, tal como se producen efectos involuntarios e imprevistos con la introducción de receptores de televisión en nuestros hogares, también pueden producirse efectos involuntarios imprevistos y -repetimos- escasamente investigados, mediante el uso de las simples técnicas antes identificadas. Por éstas y otras razones, que después se verán más claras, sostenemos que hasta el programa de noticias por televisión, aparentemente clínico y desapasionado, tiene su lugar en la discusión de la persuasión por televisión y que la índole de su naturaleza persuasiva puede verse en la forma en que funciona la persuasión por televisión cuando es intencional.

### 3.3. LA INCULTURA DE TELEVISA

La monopolización de los medios de comunicación masiva como reproductores de su discurso, y cuyos intereses responden a la necesidad de ganancia y con ello a la acumulación de capital se representan en, el grupo TELEVISA, éste exhibe con gran nitidez tanto la concentración y centralización del capital en los medios de comunicación, como la vinculación cada vez más estrecha del capital nacional al extranjero, principalmente transnacional; al mismo tiempo enfatiza su influencia en el campo ideológico, proponiendo valores propiamente imperialistas.

A través de la televisión, la radio y la prensa, Televisa sensibiliza y marca el terreno a favor de los valores de países desarrollados, principalmente Estados Unidos. Reúne para ello a la más aparente información como a la publicidad que difunde, la cual cada vez reclama de mayores incitaciones emocionales que apelan a las instancias del subconsciente.

“Lo preocupante, expresa José Luis Gutiérrez Espindola, es que crecientes núcleos de la población han convertido a la televisión privada en su medio primordial, el de mayor credibilidad o incluso su único medio de información, recibiendo así dicha subinformación sin ningún contrapeso de importancia.”<sup>14</sup>

Apoyada en gran medida por el desarrollo tecnológico en el campo de las telecomunicaciones y la electrónica, que se concreta en la propiedad privada de costosas instalaciones, así como por el conjunto de concesiones de que goza (que le permiten no sólo el uso de una compleja infraestructura técnica, como son los satélites artificiales, las microondas y otras técnicas), sino también de ventajas de tipo fiscal y contable en las que el estado juega un papel importante (ejemplo: el manejo de cuentas de publicidad y propaganda de las campañas políticas del Estado, así como la publicidad bancaria; respecto a sus instalaciones basta contemplar el famoso Centro Internacional de Prensa, construido para el evento de fútbol México 1986 en asociación con la televisora estatal y centro que hoy

---

<sup>14</sup> Varios autores, *Televisa, el quinto poder*. Editorial Claves Latinoamericanas, México, 1985. pag. 64.

pertenece sólo a Televisa).

La expansión de Televisa como monopolio de la radio y la televisión ha sido sorprendente: no sólo concentra la parte más importante del mercado nacional de radioescuchas y televidentes, sino que se expande al exterior abarcando un porcentaje representativo de la población norteamericana de origen latino, así como otros países de Centro y Sudamérica a los que llega su imagen.

La concentración y centralización de capital le han permitido desbordar con mucho los medios electrónicos de la comunicación. Está constituida como un bloque de más de medio centenar de empresas grandes, medianas y pequeñas, involucradas directa o indirectamente con el entretenimiento: televisión, radio, prensa, música, cine, teatro, turismo, deportes y arte. Con estos medios y un sinnúmero de productos y subproductos derivados, ligados a una publicidad basada en modelos importados, Televisa influye en forma importante en la formación sociocultural de los mexicanos, afectando hábitos, modos de conducta y estilos de vida.

En pocas palabras, se trata de un proyecto que reúne las funciones publicitarias e ideológicas con la información, el entretenimiento y la cultura; y que convierte al mexicano medio en un consumidor pasivo ideal. Televisa proyecta la imagen del hombre medio ideal de las grandes metrópolis y lo eleva a categoría de modelo; sus patrones conformistas de comportamiento social son aprobados y estimulados, con lo que desata un proceso de homogeneización del público receptor.

Florence Toussaint afirma que: "A través de la magia de la televisión, con cuatro canales (2, 4, 5, 9); 455 horas de transmisión a la semana distribuidas entre 118 títulos diferentes", que le asegura un público fiel al conjunto de sus programaciones, la aventura, el chiste, la música, la ciencia, el deporte, la violencia y el erotismo se convierten en productos de consumo al por mayor, destinados a grupos con intereses o aficiones particulares.<sup>15</sup>

El imperio del consorcio la conforman un Comité Ejecutivo responsable de las

---

<sup>15</sup>Toussaint, Florence, *Televisa el quinto poder*. Editorial Claves Latinoamericanas, México, 1985. pag. 40.

actividades de Televisa y Univisa, compuesto por tres importantes miembros de la oligarquía mexicana: Rómulo O'Farril, Jr., Emilio Azcárraga Milmo (+) y el licenciado Miguel Alemán Velasco. El primero es presidente del Consejo de Administración, en tanto que Emilio Azcárraga (+) y Miguel Alemán son, respectivamente, presidente y vicepresidente del Comité, Miguel Alemán es además presidente de Televisa, S.A. y Fernando Diez Barroso lo es de Univisa Inc. (ambos reportan directamente al Comité Ejecutivo).

Le siguen en jerarquía otros importantes personajes de la burguesía mexicana, ya sea descendientes de los tres principales directivos mencionados, ya sea miembros de otros importantes grupos económicos, encargados de llevar a cabo la línea que fije la oligarquía en la cúspide del Comité Ejecutivo. En esas posiciones se encuentran:

Alejandro Burillo Azcárraga:	Vicepresidente ejecutivo de Televisa, S.A.
Alejandro Sada Olivares:	Vicepresidente de Grupo.
(+)Guillermo Cañedo Bárcenas:	Vicepresidente de Asuntos Internacionales y jurídicos, a la vez vicepresidente de la F.I.F.A.
Ezequiel Padilla Couttolenc:	Vicepresidente de Comunicación Social.
Victor Hugo O'Farril Ávila:	Vicepresidente de Operaciones.
Miguel Sabido Ruiz Sánchez:	Vicepresidente de Investigaciones.
Pablo García Sainz Lavista:	Vicepresidente de Educación.
Jacobo Zabludovsky:	Director de Noticieros.
Ricardo Rocha:	Coordinador General de la Vicepresidencia de Comunicación Social.
Abraham Zabludovsky:	Subdirector de Noticieros.

En televisión, área de la radiodifusión que le da el nombre a la empresa, Televisa controla cuatro importantes canales, cuya programación se difunde al interior del país por medio de poco más de 200 estaciones; cuenta, además con 28 canales de televisión por cable con sede en el Distrito Federal y dos complejos sistemas de comunicación internacional (Univisión y Galavisión), los que conectados a satélites de comunicación difunden la imagen

de Televisa en el extranjero, principalmente entre la población de habla hispana en la Unión Americana y en algunos países de Sudamérica y el Caribe.

La rentabilidad de la operación difiere mucho para cada uno de los dos monopolios televisivos: Televisa goza de la mayor tasa de beneficios y sus ingresos por emisora son proporcionales al número de telespectadores que tienen; su función, por lo tanto, estriba en preparar la programación de forma tal que le permita la mayor influencia y proyección. "Durante la transmisión de los juegos del XIII Campeonato Mundial de Futbol, la televisión mexicana obtuvo ingresos por más de 23 millones de dólares, de los cuales Televisa recibió 20 millones y la cadena Imevisión (ahora Televisión Azteca), tres millones de dólares, todo esto sin contar los ingresos por concepto de espoteo (anuncios sueltos)."<sup>16</sup>

A principios de 1986, Televisa puso en marcha planes para la venta de programas al mercado brasileño a través de una sociedad que preside el titular de la Federación Internacional de Futbol (FIFA), Joao Havelange.

Una característica fundamental del grupo Televisa es su capacidad para diseñar, promover y ejecutar, en todos y cada uno de los campos en que actúa, actividades o funciones que inciden en todos los segmentos y capas de la población. Esto no sólo en las demás áreas relacionadas con estos medios, lo mismo en la difusión masiva del futbol como espectáculo, como en centros nocturnos, hotelería, teatros, museos y además campos relacionados a la utilización del tiempo libre del mexicano.

Últimamente, de manera imprecisa y desatinada, la televisión comercial ha intentado dedicar un espacio a la cultura; sin embargo, no llega en realidad a entrar en dicho campo, por más esfuerzos que haga, pese al convenio, suscrito con la UNAM (el 23 de marzo de 1983), Televisa sigue proporcionándole al televidente sólo programas comerciales, telenovelas baratas, pésimas series norteamericanas y en general un entretenimiento torpe. Y

---

<sup>16</sup> *Proceso*, 503, 23/VI/86: como "evento especial" la Copa del Mundo permitió abrir a la venta promociones publicitarias denominadas "paquetes". El paquete de Televisa tuvo un costo de 2.5 millones de dólares. Vendió ocho paquetes de los cuales tres los adquirió Banco Nacional de México, dos Coca-Cola, y los restantes entre Ford, Chrysler y Kodak.

aunque esta empresa comience sus emisiones con el Himno Nacional (mientras la bandera tricolor ondea majestuosa en el Zócalo), nos ha ido imponiendo un sistema de vida ajeno, el estadounidense, sin que haya mayores esfuerzos para evitarlo.

Los noticieros del gran consorcio televisivo dedican mucho tiempo a atacar a los países socialistas y a cualquier medida gubernamental que tenga para sus directivos un izquierdista. Bastaría recordar el comportamiento de Televisa con el gobierno y el PRI, que es de franca unión y mutuo apoyo.

Lo que Televisa entiende por cultura es un concepto muy discutible. Poco a poco ha ido incluyendo en su programación series que apenas entran en dicha categoría; algunas presentaciones de intelectuales mexicanos, cuyas posiciones políticas son conservadoras y escasos filmes de calidad a horas avanzadas, mientras que el grueso de los programas enajenantes y las invitaciones al consumismo, en una economía en crisis, son transmitidas en los mejores momentos de la tarde y de la noche.

No hay siquiera que proporcionar ejemplos. Cualquiera sabe qué es Televisa y cómo ha ido penetrando en amplios sectores de la población corrompiéndolos con verdaderas indignidades. El colmo es que, y dudo que en otras naciones ocurra, Televisa repite una y otra vez sus series y películas sin que alguien proteste por ésto.

Cuando Televisa firmó el convenio para hacer del ocho un canal "cultural", muchos se desconcertaron con la actitud de la UNAM. Por ello, profesores, estudiantes e intelectuales fijaron su atención en ese canal. La decepción fue mayúscula. Jóvenes inexpertos y mal preparados, vestidos a la moda, utilizando un lenguaje parecido al llamado de la onda, hablando de juventud como si éste fuese el único valor del mundo, nos dan lo que sea menos cultura.

El experimento falló rotundamente; al parecer, Televisa no está preparada para transmitir cultura. Sus teóricos, sus concepciones y su ideología, su actitud ante los valores del país se lo impiden. Para que realmente pudiera hacer cultura y contribuir a la educación de México, sería indispensable que modificara substancialmente su postura ideológica y se

desembarazara de sus graves prejuicios, lo que es imposible. Televisa, pese a todo, seguirá representando los aspectos más comerciales.

La cultura, ese universo mental, moral, simbólico y material, que es común a una pluralidad de personas, y a través del cual se pueden comunicar entre sí, aun identificándose en sus divergencias y similitudes, ha sido, a lo largo de los más de treinta años de vida de la televisión, un concepto manejado arbitrariamente y un patrimonio casi exclusivo de quienes hacen uso de este medio.

En realidad, lo que la televisión privada de México (Televisa) ha venido reproduciendo durante estos 33 años de vida, ha sido una concepción ideológica propia, en la que sus creadores han codificado la realidad nacional de acuerdo con sus intereses de clase. Es cierto que en materia de recreación o entretenimiento, Televisa ha dado tan grandes saltos que ahora enfoca sus baterías hacia lo que llaman sus voceros "una cultura divertida"; es "una cultura al alcance de todos", a decir de sus lemas publicitarios.

Entre sus cuatro canales, el 2 (XEW-TV) es el de mayor cobertura de México; le sigue el Canal 5 (XHGC-TV), de proyección nacional, cuya programación se nutre principalmente con series norteamericanas, al igual que el Canal 4 (XHTV). A diferencia de los tres canales comerciales mencionados, el 9, XEQ-TV, el antiguo Canal 8 que a partir de abril de 1983 se identificó con el lema "la alegría de la cultura", es el probable canal, como Televisa cumple sus compromisos con el Estado, al tiempo que como canal "cultural", exime a la empresa de un número considerable de impuestos.

Pregunto, si programas como "El Chavo del ocho", "Marimar", "El premio mayor", "Pácatelas", "Shanik", "Beverly Hills 90", por sólo mencionar a unas cuantas, de indudable influencia sobre los menores de edad, es la cultura que merecen la niñez y la juventud. Y eso sin contar el impacto que produce a menores y mayores las sofisticadas técnicas publicitarias que empujan a los televidentes hacia el consumismo desbordante, a adquirir aquello que no le es necesario, pero que sí le parece bonito.

Televisa presenta en sus canales 4 y 5 series bobas, sin ningún contenido educativo,

distorsionadoras de nuestro idioma; en ocasiones ajenas al ser y actuar de este peculiar pueblo mexicano y en muchas otras, ejemplos y generadoras de la violencia, deben desaparecer de la programación de cualquier canal de televisión del país.

Un ejemplo claro: en la programación de los cuatro canales se presentan constantemente programas de entretenimiento. El Canal 2 (XEW-TV), presenta noticiarios, programas de juegos y concursos, películas y -su plato fuerte- las telenovelas. El Canal 4 (XHTV), primordialmente la programación son caricaturas, policíacos, comedias, películas, series de entretenimiento y más caricaturas. El Canal 9 (XEQ-TV), la programación se compone de películas mexicanas de muy baja calidad, noticias, programas de variedad, deportes y telenovelas. En ninguno de los canales se presentan algún programa de carácter cultural o programas que inciten a la cultura.

El problema trasciende el marco de la libertad de información, dado que, con su aplastante poderío y recursos, Televisa cubre efectivamente todo el territorio nacional y, por lo tanto, su ataque a los valores sociales, étnicos, en fin telúricos, que propician la unidad nacional como un ideal común que trasciende las características propias de los pueblos que conforman a México, es y resulta efectivo en proporción a ese poderío y al peso relevante que ha ido adquiriendo.

Hemos tenido ocasión de ver, en épocas recientes, una muestra de buen calibre de dicho poderío. Televisa, a través de su identificación con una sociedad con valores diferentes, propicia la identificación de los mexicanos con un modelo de clase que nos es ajeno, al que no es posible en realidad asimilarnos, y provoca así una ruptura que se expresa en la imposibilidad de reconocernos, no sólo en los modelos propuestos, pero que a fuerza de ser impuestos crean en el público el deseo de asimilación a esos modelos, lo que en realidad no es posible y resulta, por lo tanto, frustrante, sino entre nosotros mismos, dado que para intentar esa asimilación es preciso negarnos a nosotros como lo que realmente somos.

Se vuelve preciso entonces negar nuestras raíces, en nuestra sangre, motivo de la

unidad de nuestra cultura, para recrearnos en un país habitado por indeterminados mestizos y criollos; creo que la extensión del mestizaje no ha sido tan amplia y que no sólo existen en México básicamente mestizos, sino, y mucho más importante, un México formado por muchos pueblos y culturas diferentes, con idiomas diferentes, con costumbres diferentes, con historia y filosofía diferentes y que constituye la base creativa, continuamente creativa y continuamente explotada que, sin embargo, en sus raíces comunes hace posible que exista la nación mexicana, y de la cual emanan los auténticos valores que posibilitan la unidad nacional, en oposición a la imagen de su integración a lo que podríamos llamar pesadilla nacional, que nos propone Televisa.

Las funciones de la televisión, según el monopolio Televisa respecto a la cultura, es una función separada de las de entretenimiento e información de acuerdo a la ley del ramo. Esta discriminación lleva implícita la idea de que la cultura no es divertida, y por lo tanto se la separa, aísla y etiqueta como ajena a la función de entretenimiento.

No existe un proyecto cultural serio, y los aspectos culturales son dosificados, limitados, parciales, contradictorios y desvinculados de las verdaderas vivencias culturales del pueblo. La cultura de la que eventualmente se reviste la televisión es usada con base en su contenido ideológico, que requiere de un alto grado de objetivización formalizada o intelectual; así, la cultura televisiva aprovecha los públicos ajenos a los valores del intelecto, para hacerlos participar como "clientes", como números y como índices de escucha.

La propuesta sería, no el apartamiento y la renuncia a la televisión, sino un giro en la atención de la misma a valores sociales importantes. Esto se conseguiría paulatinamente, equilibrando lo existente y de interés (ampliando la participación de personas más cultas y preparadas; verdaderos intelectuales, artistas y escritores) con lo atractivo de lo normal, en contrapartida con lo espectacular. Así, debería adaptarse el orden de los valores a nuevas solicitudes. La televisión no está obligada a mantener los valores establecidos ni a desarrollar el conformismo social.

Es más, puede colocarse en el polo opuesto y favorecer la creatividad y crear el clima que posibilite cambios, multiplicando los recursos del conocimiento y estimulando las aspiraciones del público. Hay que tener presente que algunas tensiones y varias dificultades de evolución no son más que problemas de comunicación. El espectador, por su parte, debe adquirir una cualidad selectiva ante la programación televisiva; debe ser capaz de exponerse solamente a los mensajes útiles y desechar (y protegerse) de los demás.

La cultura con la recreación adquiere sentido. En televisión se puede dejar de llenar el tiempo libre ociosamente. La cultura puede mostrar los elementos que la forman y enriquecerse con los que nazcan del pueblo. Entonces, la promoción de una recíproca información y de las actividades creativas del hombre, serán dos constituyentes claves de la cultura.

Pensar de esta forma, significa situar a la información como un proceso recíproco entre los medios de comunicación del Estado y la sociedad. Y la educación, como transmisor y soporte de la cultura mexicana.

De este modo, las funciones básicas de la televisión (distracción, información y educación) buscarían explotar, pero no como hasta ahora, las relaciones de integración y fascinación. Una meta a alcanzar sería que el espectador saque provecho intelectual de la televisión, integrando en la programación cultura y distracción, intento que ya empieza a tomar forma en algunos canales.

Que se pretenda que la cultura que se transmita no resulte ajena al espectador. Con este fin, la preparación y realización de las emisiones no es efectuada por científicos, literatos o economistas. Sin embargo, esto se vuelve contraproducente, pues el contenido realmente cultural o intelectual tiende a desaparecer diluido en la "americanización" y se trivializa. Aun en programas donde participan intelectuales, la aportación se pierde, pues la batuta la tienen presentadores o conductores que no saben hacer las preguntas adecuadas y se limitan

a cuestiones intrascendentes o irrelevantes (en particular, en Televisa, la mayoría de sus presentadores se pierden al conversar con un intelectual).

Debe establecerse una conexión entre los intelectuales y los amenizadores para conseguir que se transmita la cultura sin desvirtuarla, sin vulgarizarla, en el peor sentido de la palabra. La relación más estrecha debe establecerse entre las necesidades del público y las satisfacciones que la televisión puede aportarle. El fin último es el equilibrio satisfactorio entre la necesidad de este público de encerrarse en sí misma, en su condición y su necesidad de salir de ella.

La consolidación del consorcio comercial (Televisa), que gira en torno de lo que producen sus cuatro canales de televisión, es la muestra más fiel de lo que se ha hecho en el medio durante más de tres décadas. Pero al mismo tiempo, ese testimonio cotidiano que asimilan millones de mexicanos es un archivo implacable que nos demuestra lo que se ha dejado de hacer.

Es cierto que en materia de recreación o entretenimiento, Televisa ha dado grandes saltos que ahora enfoca sus baterías hacia lo que llaman sus voceros "una cultura divertida". Sin embargo, no basta con una promoción publicitaria intensa, ni con los novedosos diseños de programaciones o emisiones culturales para garantizar una efectiva participación de la sociedad mexicana en la transmisión de programas y, por lo tanto, una verdadera democracia en el manejo de un medio que intrínsecamente debería ser plural, si atendiera al hecho de que transmite a través del espacio, patrimonio original de la nación.

Debemos de estar más atentos a las programaciones que nos presenta Televisa. Debemos de ser más exigentes acerca de lo que se presenta en la televisión y participar en grupos para no permitir que la televisión nos manipule a consumir todo lo que emite por sus cuatro canales. Poco a poco pedir la apertura o introducción de programas culturales y educativos para influenciar a la sociedad en la recreación constructiva y de aprendizaje cultural.

Así pues, desde que nació la televisión nacional, cada vez que hacemos "cultura" de hecho estamos pensando en una verdadera minoría educada a la europea en las universidades, que de todos modos tampoco digiere nuestra opción "cultura" y acaba refugiándose en las telenovelas o en las series estadounidenses.

Tendremos que dejarnos de colosales promociones deificadoras de Picasso y empezar; por primera vez empezar, a averiguar qué es cultura a la mexicana. Posiblemente los únicos modelos actuales sean las recientes puestas en escena de Miguel Sabido y los "corridos" de López Tarso.

Para colmo de males, todos (televisión privada -Televisa- y del Estado) acabamos diciéndole al público que sólo lo extranjero es superior. Si se trata de deportes, Fernando Valenzuela es un hombre únicamente porque triunfa en las ligas mayores (estadounidenses) de base-ball; y si es cine, Steven Spielberg es un genio, y el *Indio* Fernández es sólo pintoresco.

En materia de diversión, la transculturación es como para preocupar: Televisa promociona a grandes estrellas que son "fuereñas", llámense Camilo Sesto, Miguel Bosé, Julio Iglesias, Rocio Durcal, Ricky Martín, Enrique Iglesias. Y frente a ellos, los mexicanos son apenas comparsas; el mexicano, según esto, no es divertido.

Si enlazamos nuestra "extranjerización" en la alta cultura con esta diversión de importación, quizás podamos entender por qué al actual mexicano clase media le cuesta tanto trabajo apreciar, realmente apreciar lo que su país es y logra.

Este es un punto importante del cual dependen actitudes de cambio sociológico en el sujeto y lo mencionamos en este estudio a fin de conocer otras apreciaciones de estudiosos que se han avocado a ello. Algunos plantean que "ver es creer". Este axioma es correcto; pero en los medios de comunicación, esta aseveración se abre a la discusión.

Los sueños que crea la televisión, las imágenes que se transmiten son arrancadas, cortadas, pegadas, editadas en su contexto y son transformadas o ficticias; las cosas que vemos no están sucediendo o nunca han sucedido. Llegan desde lugares en los que nunca

hemos estado o filmadas cuando no estuvimos presentes; pero en nuestras memorias quedan como si fueran naturales, no procesadas, sin darnos cuenta de alteración alguna.

La televisión difunde la creencia de que las cosas que se presentan ahí, son "reales", de acontecimientos que suceden, mientras que los programas de ciencia ficción no son reales. En la televisión, los programas de hechos históricos, podemos creer que fueron reales, pero en realidad están determinados por el guión, o bien, la transmisión oral y escrita que de ello se hizo; y el espectador o público de esta programación se ve envuelto en la creencia de lo que se ha transformado anteriormente por los criterios de los que hacen televisión.

En el medio, la credibilidad se define como la veracidad y la confianza que se atribuye por parte del público a la televisión. Por ejemplo, los alumnos de telesecundaria, consideran que la televisión es el medio que más información ofrece y el que resulta más apegado a la realidad, por lo tanto, las telenovelas son enfoques de la vida real y las tramas sobre adulterio y sobre los apegos lúdicos, reales y cotidianos.

De esta forma, el espectador establece un vínculo de dependencia hacia una serie de modelos que en esa programación se presentan obligándose a realizar toda una escena que sólo lo aleja de su realidad.

Para darnos cuenta del rating de credibilidad conque cuenta la televisión estatal, según datos de una investigación en base a un sondeo de alumnos de la Universidad Autónoma Metropolitana de Xochimilco, Escuela de Comunicación, en el año de 1985, "el público atribuye más veracidad a los locutores de la televisión privada que a los de la estatal."<sup>17</sup>

Esto se debe a que la capacidad de persuasión de la televisión estatal era poca. Es decir, los medios de transmisión privados resultan más atractivos para los teleauditores, por ello no exista competencia entre ambas.

Al mismo tiempo, en las declaraciones de Miguel Alemán, en el artículo periodístico

---

<sup>17</sup> Rubeil Corella, María Antonieta, Estudios de Opinión elaborados por estudiantes de la UAM-Xochimilco, México 1986.

de Septién: "Aleman promete cambiar el contenido de la telenovelas, la imagen de la mujer y de los jóvenes en su política de renovación integral de TELEVISIA."<sup>18</sup> Al pretender hacer un cambio se refiere a un cambio en el papel de las protagonistas de estas producciones, por ejemplo: la mujer es sumisa y los jóvenes aparentan una ingenuidad alejada de la realidad.

En los contenidos se ven avasallados con categorías tales como aventurismo, adonismo, materialismo, derrotismo, elitismo. Estos contenidos no pueden ser cambiados fácilmente, ya que el interés lúdico que despiertan las telenovelas en su público, se basa en el rating que lo atrae; asimismo, sabemos que en la televisión comercial los contenidos de la programación solamente entretienen o promueven los patrones de consumo y evasión que favorecen a los intereses capitalistas.

Ahora bien, en el año de 1986, los estudios censales levantados por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), nos tipificaban el perfil de credibilidad de jóvenes y adultos censados en el medio rural, fueron que: "las telenovelas constituyen una visión de la actual realidad mexicana, en tanto, que un 50% de la muestra de entrevistados, consideró que la forma de resolver los problemas de la vida sentimental real, pueden resolverse de la forma en que se visualizan en las telenovelas."<sup>19</sup>

Esto quiere decir, que las telenovelas podrían aplicarse exitosamente como modelos para resolver ese tipo de problemas en la vida cotidiana. En el caso de los jóvenes y adultos que perciben de esta manera las telenovelas, nos queda en tela de juicio si los niños, imitadores por naturaleza, refuerzan su actuación diaria utilizando los recursos retóricos de la televisión comercial e invocando constantemente a sus personajes favoritos; y por otra parte los adultos, para mayor exactitud las manas de casa y las secretarias que ven telenovelas todos los días, viven día a día los patrones aquí expuestos.

De igual forma, la mayoría de los entrevistados de esta muestra se identifican más con los valores de otros países que los lo mexicanos y una elevado proporción de ellos

<sup>18</sup> Septién, Jaime, "Oportunidad perdida" UNOMASUNO, 4nov86, México, DF

<sup>19</sup> Studer Noguéz, María Isabel, *Una revisión de los estudios de opinión en México*, Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET), Noviembre de 1986.

confesó abiertamente su aspiración de obtener la nacionalidad estadounidense, arguyendo que aquello es preferible a lo nacional. Esto es más persistente en le medio urbano, pero también se nota su alarmante presencia en el medio rural.

### 3.4 EL FUTBOL EN LA TELEVISIÓN MEXICANA

En los puntos ya mencionados, la televisión ha sido el invento que llegó para quedarse en los rincones de nuestros hogares y de nuestra mente; su poder de influencia y manipulación al consumismo, es muy firme y directa. Ahora señalaremos la importancia que tiene el futbol en la televisión (nacional e internacional), la importancia que tiene en las masas.

En la Copa del Mundo Chile 1962, un torneo sencillo, con poco despliegue de recursos; se produce un fenómeno de influencias insospechadas: hace su aparición de manera trascendente la televisión. Se pudieron ver televisados algunos partidos, pero de forma diferida, ya que eran grabados en video y después reproducidos.

Nunca se pensó que fuerza tendría la televisión a partir de ese mundial. José Ramón Fernández afirma que: "Quien iba a imaginar que la televisión, que debutaba en ese mundial, iba a dominar y a pasar a ser parte fundamental de los mundiales modernos". Ahora casi en todo el planeta donde se practica el futbol profesional, la mayor parte de los equipos -mas bien todos los equipos del mundo-, cuando juegan su torneo de liga son televisados.<sup>20</sup>

En los cinco continentes se juega futbol y todos los torneos de los cinco continentes podemos verlos en nuestro aparato televisivo; pero lo más asombroso es cómo las televisoras privadas se pelean por la transmisión de partidos de futbol. En particular, el caso México donde las dos televisoras más importantes de la capital, se disputan constantemente la posibilidad de transmitir los juegos de la selección nacional y de equipos que juegan en la liga local.

Televisión Azteca hace denuncias constantes sobre la manipulación que tiene Televisa con el futbol mexicano y sus dirigentes de la Federación Mexicana de Futbol (FMF). Ejerce tal manipulación que hasta decide quién juega, quién dirige a la selección, etc. Televisa manipula a la sociedad mexicana para estar dentro del contexto futbolero, la

---

<sup>20</sup> Fernández, José Ramón, *El futbol mexicano: ¿un juego sucio?*, Editorial Grijalbo, México, 1994. pag. 26.

televisora ejerce tal influencia en la masa mexicana, que les pide que apoyen a su selección.

El gran acontecimiento televisivo fue el campeonato mundial de fútbol ocurrido en Estados Unidos 1994. Se montó para ello la operación más completa que en este año hubiera emprendido el monopolio (Televisa); le redituó toda clase de frutos: ideológicos y económicos, principalmente.

Entre los primeros, debe ponerse atención a la manipulación ejercida sobre el vasto público mexicano que, desde tiempo atrás, Televisa ha hecho que ya no pueda disociarse el balompié de la televisión. Cada vez es menos extraño encontrar grupos de niños que mientras practican el fútbol se sienten obligados a narrar, sobre su propia marcha, el desarrollo de sus acciones; y es que, sobre todo la nueva generación, ese deporte incluye no sólo un balón, 22 jugadores, el árbitro y los abanderados, sino que supone también la existencia de los camarógrafos y los cronistas y comentaristas, entre los cuales se reclutan las más adocenadas mentes de la televisión, nunca distinguida precisamente por su culto al talento.

Conocida la estrecha vinculación entre Televisa y los principales intereses comerciales y del fútbol, se trazó una operación conjunta con miras al mundial estadounidense. La primera fase del plan se cumplió con sobrada eficacia: ante los ojos de los fanáticos: el equipo de mexicanos seleccionados partió hacia Estados Unidos convertido casi en el seguro ganador de la copa.

La realidad fue otra, Televisa y sus aspiraciones resultaron malísimas. Los seleccionados mexicanos tuvieron que recorrer el camino de regreso. Un caso similar sucedió en el mundial de Argentina 78, donde los intereses comerciales y del fútbol redituaron a la empresa privada. Televisa manipuló tanto a la afición mexicana, que les hizo creer que serían los campeones de ese mundial. Hasta el propio presidente de la República abanderó como si de verdad entre sus pies se jugara el honor nacional.

Granados Chapa comentó que la estrategia de manipulación hacia la sociedad y la posesión de los derechos de transmisión de la selección mexicana en el mundial argentino,

redituó enormes ganancias a Televisa por la transmisión y pudo manejar su influencia social con la combinación futbol-tevé: "los futbolistas mexicanos pasaron a la condición simultánea de pañas y traidores. Hubo que tender cordones policiacos de protección para su arribo a México, ya que en Argentina 78 fue desastroso el desempeño de los seleccionados; el ensalzamiento y la deturpación habían sido, ambos, obra de la televisora comercial".<sup>21</sup>

Es muy importante ver que importancia tiene el futbol para la televisión; en este caso para la televisión comercial. Televisa, que es un imperio, también quiere y lo sigue ejerciendo hasta ahora, un manejo total del futbol mexicano. El futbol mexicano se rige por una Federación Mexicana de Futbol que la controla Televisa.

Y es que a Televisa, el control sobre la Federación y los derechos de transmisión de la selección nacional le reditúa ganancias tras ganancias; ya que las empresas comerciales, así como publicitarias, requieren de sus servicios introduciendo constante publicidad en los juegos de futbol profesional, para así tener una sociedad futbolera y una sociedad consumista, que todo lo que Televisa mande sea consumido por el teleaudiente.

Para darnos cuenta de la importancia del futbol en la televisión, recordemos que México ha organizado dos copas mundiales: en 1970 y en 1986. Esta última fue realizada en el sexenio presidido por Miguel de la Madrid. No era un secreto que el torneo deportivo constituiría un negocio redondo para Televisa y sus socios, con la complaciente colaboración del Estado; pero en las cúpulas del gobierno posiblemente no se esperaba que Televisa se aprovechara de la manera como lo hizo, vendiendo hasta lo imaginable.

Desde 1983, cuando ya había motivos para recelar en torno a la gestión mexicana para hacerse cargo del Mundial, era posible suponer que las ganancias del torneo no serían para la nación. El gobierno mexicano únicamente proporcionó su aval y realizó inversiones cuyo monto nunca se conoció con claridad y en cambio, obtuvo pocos beneficios; a pesar de que se trataba de un asunto de interés público, la información sobre las ganancias del

---

<sup>21</sup> Granados Chaps, Miguel Angel, *Examen de la comunicación en México*, Ediciones El Caballito, México, 1980. pag. 81.

Mundial se mantuvo en secreto.

Se llegó a decir que el gobierno obtendría un 15 por ciento de la taquilla recaudada en cada estadio, pero el auténtico negocio era la venta de señal de televisión. El vicepresidente de la Federación Internacional de Fútbol (FIFA), el señor. Guillermo Cañedo, llegó a decir que el Mundial de 1986, igual que el de 1970 fue organizado por la iniciativa privada. Su costo, utilidades o pérdidas, nunca han sido dadas a conocer públicamente.

El torneo vino a ser la consagración en los esfuerzos del imperio que es TELEVISIA. Desde 1965, cuando fue construido el Estadio Azteca (ahora Guillermo Cañedo), los promotores de esa empresa pusieron el ojo en el fútbol como enorme negocio. Desde entonces el afán por, a toda costa, erigir al "Coloso de Santa Úrsula", marcaría un sesgo en la actividad del grupo televisivo; la promoción del equipo América sintetizaría el espíritu mercantil que anima la unión de la televisión privada con el fútbol.

Se llegaría más tarde al extremo de que João Havelange, quien poco antes del Mundial del 86 fue reelecto como presidente de la Federación Internacional de Fútbol, se convirtiera en socio de TELEVISIA. Así, empleándolo, TELEVISIA paga los favores, el más importante de todos fue una tarde de 1983, cuando las tortuosas negociaciones, a raíz de la negativa de Colombia para organizar el Mundial de 86, ponían en riesgo las ofertas del comité organizador mexicano, respaldado por TELEVISIA para hacerse cargo del torneo; las simpatías del presidente de la FIFA (Havelange), se inclinaron por sus amigos mexicanos y pudimos tener el Mundial del 86.

"João Havelange, por el favor, supo cobrarse; el patrocinio y desde luego las ganancias del Mundial mexicano fueron de 18 transnacionales. Una de ellas era el consorcio germano-occidental ADIDAS, al cual Havelange se encuentra ligado."

("Las transnacionales que usufructuaron el Mundial mexicano son, de acuerdo con la agencia Inter Press Service: Coca-Cola, Gillette, Opel, R.J. Reynolds (fabricante de los cigarrillos *Camel*), Seiko (relojes), Victor company (videocaseteras), Cannon (cámaras, copiadore y calculadoras), Fuji Film, Cinzano, Philips, Bata (Calzado), Adidas, Sport

Leisure Marketing (publicidad filial de Adidas) Arena (ropa de playa), Vitasay (químico-farmacéutico, Luv (partes de automóvil), Sport Billy, desde luego, TELEVISIA."<sup>22</sup>

En el Mundial del 86, por única vez se unieron en las transmisiones del futbol al mundo TELEVISIA e IMEVISIÓN (ahora Televisión Azteca), esta última con muy pocas ganancias; así lo comenta Raúl Trejo Delarbre: TELEVISIA había logrado ya hacer del Mundial un buen negocio. Todavía durante el torneo se calculaba que, por lo menos, por venta de publicidad en las transmisiones para México, habría vendido cerca de veinte millones de dólares, en comparación, los ingresos de IMEVISIÓN, habrían ascendido a sólo tres millones de dólares."<sup>23</sup>

Actualmente esta importancia por la transmisión del futbol, se visualiza con el monopolio de la televisora privada, que es dueña del tiempo libre de los mexicanos y es también dueño del futbol de México. TELEVISIA no sólo tiene en sus manos las transmisiones nacionales e internacionales del futbol mexicano, sino que además posee cuatro de los clubes de primera división: la empresa es dueña del América, el más poderoso, del Necaxa, del Atlante y del Puebla.

Introduciéndose más sobre el imperio que ejerce la televisora privada, Eduardo Galeano dice que: "En 1990, TELEVISIA hizo una feroz exhibición de su poder sobre el futbol mexicano; en aquel año, el presidente del Club Puebla, Emilio Maurer, tuvo una idea mortal: se le ocurrió que TELEVISIA pagara más dinero por sus derechos exclusivos para la transmisión de los partidos. La iniciativa de Maurer encontró buen eco en algunos dirigentes de la Federación Mexicana de Futbol; al fin y al cabo, el monopolio pagaba poco más de mil dólares a cada club, mientras ganaba fortunas vendiendo los espacios de publicidad."<sup>24</sup>

TELEVISIA enseñó entonces, quién es el amo, Maurer sufrió un bombardeo implacable: de buenas a primeras se encontró con que sus negocios y casa habían sido

<sup>22</sup> Cautín, Mario de, "Se reparten el oro de la Copa 18 transnacionales", en *La Jornada*, 30 de junio de 1986.

<sup>23</sup> Trejo Delarbre, Raúl, *Las redes de TELEVISIA*, Editorial Claves latinoamericanas, México 1991, p. 53-

<sup>24</sup> Galiano, Eduardo, *El futbol a sol y sombra*, Editorial SigloXXI, México 1995, p. 196

embargados por deudas, fue amenazado, fue asaltado, fue declarado fuera de la ley y se libró contra él una orden de captura. Además, el estadio de su club, el Puebla, amaneció un mal día clausurado, sin aviso, pero los métodos mafiosos no bastaron para bajarlo del caballo, de modo que no hubo más remedio que meter a Maurer y barrerlo del club rebelde y de la Federación Mexicana de Fútbol, junto con todos sus aliados.

Cabe señalar lo que afirma Galeano diciendo: "En todo el mundo, por medios directos o indirectos, la televisión decide dónde, cuándo y cómo se juega. El fútbol se ha vendido a la pantalla chica en cuerpo y alma y ropa. Los jugadores son, ahora, estrellas de la televisión."<sup>23</sup>

En 1994, TV AZTECA ha crecido considerablemente, que ya compite con TELEVISIA en carácter de entretenimiento y noticias, pero no podía faltar el negocio televisivo en el fútbol. TV AZTECA no podía quedarse atrás en la competencia o guerra sin cuartel contra TELEVISIA, que está haciendo todo lo posible por poder tener más derechos privados en transmisiones televisivas de equipos que juegan en el torneo de liga mexicana.

Un ejemplo de esto es, en junio de 1995, TV Azteca adquirió en 60 millones de nuevos pesos al equipo Veracruz. Ahora transmite partidos de otros equipos (UNAM, Cruz Azul, Santos, Toros-Neza y Morelia) y compró al Morelia y según declaraciones de Moisés Saba (directivo de TV Azteca), desea adquirir más equipos, por lo menos cuatro.

Es evidente que la introducción del fútbol a la televisión ha sido de una enorme importancia monetaria y manipulativa. Gracias a este fenómeno que mueve masas, la convierte a ésta en consumista y apática, por medio de esta deporte, que mucho se le debe a TELEVISIA que cause mucha apatía y crear necesidades de consumo por medio del fútbol.

---

<sup>23</sup> *Ibidem*, p. 197

## CAPÍTULO IV

# CONSUMISMO Y FUTBOL TELEVISIVO

## 4.1 UNA ENCUESTA EN EL DF SOBRE FUTBOL

El cuestionario fue nombrado "Televisión y Futbol", fue realizado en México D.F. en la Unidad Habitacional John F. Kennedy, Sección A, Colonia Jardín Balbuena, Delegación Venustiano Carranza. La encuesta fue realizaada entre los meses de mayo a junio de 1997.

Se tomó como número máximo de entrevistados a 100 habitantes de la Unidad Kennedy, la encuesta fue realizada exclusivamente para el sexo masculino, ya que el futbol es un deporte que interesa más a los hombres.

Las preguntas de la encuesta fueron abiertas y cerradas, para obtener más datos específicos del tema tratado (televisión y futbol) también se llevó a cabo en la encuesta, una sección de fotos con políticos, artistas , cantantes y futbolistas para que los encuestados reconocieran cada una de ellas.

También se realizó otra sección de fotos, pero de productos publicitarios, para que el encuestado los nombrara si los reconocía.

El objetivo principal de esta encuesta sobre televisión y futbol, es llegar a demostrar que los individuos son consumistas futbolísticos televisivos; ya que les interesa más estar informados sobre el futbol, que sobre política o cultura. Que pasan horas sentados frente a su televisor recibiendo toda la información sin interesarles analizarla.

## RESPUESTAS DE LA ENCUESTA

1. LUGAR DE LA ENTREVISTA: Unidad Habitacional John F. Kennedy, Sección A,  
Colonia Jardín Balbuena, Delegación Venustiano Carranza

2. FECHA DE LA ENTREVISTA: Entre los meses de mayo a junio de 1997.

3. SEXO: 100% HOMBRES

### 4. EDAD

20 A 30

30 A 40

40 A 50

46%

30%

24%

### 5. NIVEL DE ESCOLARIDAD

LICENCIATURA

PREPARATORIA

SECUNDARIA

26%

56%

10%

SIN ESTUDIOS

8%

### 6. ¿EN QUÉ TRABAJAS?:

1. COMERCIANTE O EMPLEADO PARTICULAR

34%

2 ESTUDIANTES

22%

3. EMPLEADO BANCARIO (TITULADO)

16%

4. EMPLEADO DE GOBIERNO

12%

5. CONTADORES

10%

6. ABOGADOS

6%

7. ¿CUÁNTOS DÍAS A LA SEMANA TRABAJAN?

5 DÍAS A LA SEMANA

36%

6 DÍAS A LA SEMANA

42%

NO TRABAJAN

22%

8. ESTADO CIVIL:

SOLTEROS

48%

CASADOS

40%

DIVORCIADOS

6%

UNIÓN LIBRE (OTROS)

6%

9. ¿QUÉ LE GUSTA HACER EN SU TIEMPO LIBRE?:

VER TV Y FUTBOL

85%

IR AL CINE

5%

**LEER**

**10%**

**10. ¿HAY UN TELEVISOR EN SU CASA?:**

**100% CONTESTÓ QUE SÍ HAY UN TELEVISOR EN SU CASA**

**11. ¿VE USTED TELEVISIÓN?:**

**90% VE DIARIAMENTE**

**5% VARIAS VECES**

**3% RARAMENTE**

**2% NUNCA**

**12. ¿SE CONSIDERA UNA PERSONA MUY RELIGIOSA?:**

**80% MEDIANAMENTE RELIGIOSA**

**10% MUY RELIGIOSA**

**10% NO MUY RELIGIOSA**

**13. ¿CONSIDERA QUE LA ORACIÓN PUEDE INFLUIR EN UN PARTIDO DE  
FUTBOL?:**

**80% DIJO QUE NO**

**20% DIJO QUE SÍ PODÍA INFLUIR**

**14. ¿PRACTICAS POR EL MOMENTO ALGÚN DEPORTE?:**

**80% SI PRACTICA UN DEPORTE**

**20% NO PRACTICA UN DEPORTE**

**15. ¿QUÉ DEPORTE PRACTICAS?:**

**80% PRACTICAN FUTBOL**

10% BASQUETBOL

10% EJERCICIO AL AIRE LIBRE

16. ¿CUÁL DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS TE SIMPATIZA MÁS?:

ENCUESTADOS:

PAN = 18%

PRD = 52%

PRI = 12%

VERDE ECOLOGISTA = 12%

17. ¿CUÁL LE SIMPATIZA MENOS?:

PAN = 6 %

PRD = 6%

PRI = 76%

NINGUNO LE SIMPATIZA = 12%

18. ¿POR QUÉ?

76% CONTESTÓ QUE LOS PRIÍSTAS SON *RATEROS*, MENTIROCOS,  
CORRUPTOS, ASESINOS.

6% CONTESTÓ POR EL PAN Y SE DIRIGIÓ AL PARTIDO COMO EL PARTIDO  
QUE TRABAJA EN GRUPO PARA AYUDAR AL PAÍS.

6% CONTESTÓ POR EL PRD, SE DIRIGIÓ AL PARTIDO COMO EL SEGUNDO  
PRI Y QUERÍA LLEGAR AL PODER PARA ROBAR.

12% NO LES INTERESA LA POLÍTICA

19 MENCIONE 5 CANDIDATOS A LA GUBERNATURA DEL DF:

54% NOMBRARON A LOS 3 CANDIDATOS DE LOS PARTIDOS MÁS REPRESENTATIVOS DE MÉXICO: PAN, PRI, PRD, A LOS DEMÁS NO LOS CONOCEN.

18% PUDIERON NOMBRAR A 5 CANDIDATOS

16% NOMBRARON AL CANDIDATO POR EL CUAL VOTARÍAN, A LOS DEMÁS NO LOS CONOCÍAN.

12% NO LES INTERESA LA POLÍTICA

20. ¿QUÉ LE INTERESARÍA VER POR TV?

70% VER EL TORNEO DE LA COPA AMÉRICA Y LA FINAL DEL FUTBOL MEXICANO

16% NOTICIEROS

8% PROGRAMAS COMICOS

6% DEBATE POLÍTICO

21. MENCIONE 5 INTEGRANTES DE LA SELECCIÓN MEXICANA:

92% NOMBRARON A 5 INTEGRANTES DE LA SELECCIÓN MEXICANA

8% NO LOS CONOCÍAN O NO LES INTERESABA

**22. SE CONSIDERA PARTIDARIO DEL FUTBOL MEXICANO:**

**80% SON PARTIDARIOS DEL FUTBOL MEXICANO**

**20% NO LO SON**

**DEL 20% A UN 10% NO SON PARTIDARIOS DEL FUTBOL MEXICANO, PERO LES GUSTA EL FUTBOL.**

**23. ¿EN DÓNDE VE LOS PARTIDOS DE FUTBOL (DE LA SELECCIÓN NACIONAL Y DE LA LIGA DE FUTBOL MEXICANO)?**

**85% LO VE POR TELEVISIÓN**

**15% EN ESTADIO**

**24. GENERALMENTE CUANDO VE FUTBOL POR TELEVISIÓN LO HACE CON:**

**60% CON MIEMBROS DE SU FAMILIA**

**28% CON AMIGOS**

**12% SOLOS**

**25. CUANDO ESTÁ USTED VIENDO FUTBOL EN TELEVISIÓN ¿CUÁL DE ESTOS PRODUCTOS PUBLICITADOS AL PRINCIPIO E INTERMEDIO DEL JUEGO COMPRA?**

**82% COMPRA LOS PRODUCTOS QUE SE PRESENTAN EN LA ENCUESTA**

(REFRESCOS, CERVEZAS, BOTANAS, CIGARROS Y CHOCOLATES) Y TAMBIÉN MENCIONARON QUE LOS PRODUCTOS PRESENTADOS EN LA TELEVISIÓN LOS INDUJO A COMPRARLOS PORQUE APARECÍAN JUGADORES DE FUTBOL, O PORQUE APARECÍAN CONSTANTEMENTE.

18% NO COMPRA NINGÚN PRODUCTO

26. RECIBE USTED LA MAYOR PARTE DE SU INFORMACIÓN DEPORTIVA ADICIONAL POR:

62% EN PERIÓDICOS

14% PLÁTICA DE AMIGOS

16% OTROS

8% RADIO

27. ¿LEE USTED PERIÓDICO?

92% SI

8% NO

28. ¿QUE PERIÓDICO LEE USTED?

40% ESTO

6% OVACIONES

4% LA AFICIÓN

8% LA JORNADA

6% EL REFORMA

12% EL UNIVERSAL

16% OTROS (CONTESTARON LA PRENSA)

8% NINGUNO

29. ¿CON QUÉ FRECUENCIA LEE USTED UN PERIÓDICO?

50% DIARIAMENTE

36% DE VEZ EN CUANDO

6% RARA VEZ

8% NUNCA

30. ¿QUÉ PARTE DEL PERIÓDICO LE INTERESA MÁS?

INDIQUE EL ORDEN:

54% LA SECCIÓN DEPORTIVA

12% LA SECCIÓN DEL GOBIERNO MEXICANO

12% LA SECCIÓN CULTURAL

4% LA SECCIÓN ECONÓMICA

10% LA SELECCIÓN DE POLICÍA, CRÍMENES Y ACCIDENTES

8% NINGUNO

31. ¿LEE USTED NOTICIAS DEL DEPORTE INTERNACIONAL?

84% SI

16% NO

32. ¿SIGUIÓ USTED POR TELEVISIÓN LOS PARTIDOS DE LA COPA DEL MUNDO DE 1994?

90% SIGUIÓ EL TORNEO DE COPA DEL MUNDO HASTA EL FINAL

10% NO LO SIGUIÓ

33. ¿RECUERDA USTED TRES NOMBRES DE JUGADORES DE LA SELECCIÓN MEXICANA DE FUTBOL DE 1994?

92% SÍ NOMBRÓ A TRES INTEGRANTES DE LA SELECCIÓN DE 1994

8% NO LO SUPO

#### **PREGUNTAS DE CULTURA GENERAL Y DEPORTES**

34. ¿PUEDES DECIRME QUÉ ES LA UNESCO?

86% NO LO SUPO

14% SÍ LO SUPO

35. ¿PUEDES DECIRME QUÉ ES LA OEA?

50% NO LO SUPO

50% SÍ LO SUPO

36. ¿PUEDES DECIRME QUIÉN FUE SALVADOR DALÍ?

60% NO LO SUPO

40% SÍ LO SUPO

37. ¿PUEDES DECIRME QUIÉN ES JORGE CAMPOS?

96% SÍ LO SUPO

4% NO LO SUPO

38. ¿PUEDES DECIRME QUIÉN ES CARLOS MONSIVÁIS?

30% SÍ LO SUPO

70% NO LO SUPO

39. ¿PUEDES DECIRME QUIÉN ES HUGO SÁNCHEZ?

96% SÍ LO SUPO

4% NO LO SUPO

40. ¿PUEDES DECIRME QUIÉN FUE SIGMUND FREUD?

70% NO LO SUPO

30% SÍ LO SUPO

41. ¿A QUIÉN PONDRÍA COMO EJEMPLO NACIONAL A SUS HIJOS, AMIGOS O FAMILIARES?

12% CARLOS FUENTES

14% JORGE CAMPOS

12% LUIS MIGUEL

62% HUGO SÁNCHEZ

42. IR A LA COLUMNA DE LA INDEPENDENCIA MÁS CONOCIDA COMO "EL ÁNGEL" ¿ES UN EJEMPLO DE NACIONALISMO?

86% CONTESTÓ QUE SÍ ES UN EJEMPLO DE NACIONALISMO PORQUE NOS UNE COMO NACIÓN, AHÍ DEMOSTRAMOS QUE SOMOS LIBRES, ETC..

14% DIJO QUE NO, PORQUE PROVOCA VANDALISMO, PROVOCA MÁS INCULTURA POR PARTE DE LA GENTE, ETC..

43. ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE GUSTA VER POR TELEVISIÓN?

70% FUTBOL

8% DOCUMENTALES CULTURALES

10% NOTICIAS

6% PROGRAMAS CÓMICOS

4% PROGRAMAS MUSICALES

2% PELÍCULAS

44. ¿CÓMO CLASIFICARÍAS A LA EMPRESA TELEVISIVA?

28% EXCELENTE

46% BUENA

16% REGULAR

10% POBRE

45. ¿TE GUSTA LA COBERTURA QUE TIENE TELEVISIVA SOBRE EL FUTBOL NACIONAL E INTERNACIONAL?

90% SÍ LE GUSTA

10% NO LE GUSTA

46. ¿CÓMO CALIFICARÍAS A LA EMPRESA TV AZTECA?

12% EXCELENTE

52% BUENA

26% REGULAR

10% POBRE

47. ¿QUÉ DIFERENCIA ENCUENTRAS EN EL FUTBOL TELEVISIVO DE TVAZTECA Y TELEVISA?

36% CONTESTÓ QUE EN TVAZTECA LA DIFERENCIA ESTÁ ENTRE SU GRUPO DE COMENTARISTAS SON MÁS ANALISTAS, DEMOCRÁTICOS, CLAROS, IMPARCIALES. LAS NARRACIONES SON MUY BUENAS, PAUSADAS Y NO NARRAN COMO MEROLICOS, SON ENTUSIASTAS Y SON MUY PROFESIONALES A LA HORA DE LO QUE EXPRESAN AL TELEVIDENTE. SON REALISTAS Y NO ENGAÑAN A LA SOCIEDAD, INVENTÁNDOLES FALSOS ÍDOLOS. JOSÉ RAMÓN FERNÁNDEZ Y SU GRUPO DE COLABORADORES SON EXCELENTES.

TELEVISA EN MENTIROSA, APOYA EN DEMASÍA A SUS EQUIPOS Y MANIPULA AL FUTBOL MEXICANO, SON MONOPOLISTAS, TODO LO QUIERE TELEVISA. SON MÁS APASIONADOS EN TELEVISA Y TRATAN DE QUE LA SOCIEDAD LOS APOYE EN TODO MOMENTO.

30% CONTESTÓ QUE TELEVISA ES UNA EMPRESA MUY SERIA, CON UNA COBERTURA AMPLIA EN TODO EL INTERIOR DE LA REPÚBLICA EN CUANTO AL FUTBOL; LAS TRANSMISIONES SON EXCELENTES; TIENEN GENTE BIEN PREPARADA Y PROFESIONAL PARA NARRAR Y HACER COMENTARIOS , QUE OTRAS EMPRESAS NO TIENEN.

TELEVISA CONSTANTEMENTE TRANSMITE EL FUTBOL, YA SEA: LIGA NACIONAL, INTERNACIONAL, TORNEOS, Y COPAS DEL MUNDO. DONDE QUIERA QUE JUEGUE LA SELECCIÓN MEXICANA, TELEVISA SIEMPRE ESTÁ AHÍ PARA TRANSMITIRNOS LOS JUEGOS A LOS AFICIONADOS.

SIEMPRE TELEVISA LA CRITICAN, PERO ES PORQUE NO TIENEN LA MISMA COBERTURA TAN AMPLIA, COMO LA TECNOLOGÍA Y LOS AVANCES.

TVAZTECA SIEMPRE SON MUY AMARILLISTAS, ATACAN CONSTANTEMENTE A TELEVISA, SIEMPRE LO HAN QUERIDO IMITAR "PERO NO LE LLEGAN". LA COBERTURA QUE TIENE TELEVISA NO SE PUEDE COMPARAR CON LA DE TELEVISIÓN AZTECA, LA DE TVAZTECA ES MUY POBRE, TRANSMITE MUY POCOS PARTIDOS DE FUTBOL, Y SUS COMENTARISTAS SON UNOS FRACASADOS QUE INTENTAN SIEMPRE TRONAR A LA EMPRESA TELEVISA Y NUNCA LO PODRÁN HACER.

34% CONTESTÓ QUE NO ENCUENTRAN NINGUNA DIFERENCIA ENTRE LAS DOS TELEVISORAS, SON LO MISMO, EN LAS DOS TRANSMITEN CONSTANTEMENTE FUTBOL Y HAY PROGRAMAS ESPECIALES DE FUTBOL EN LAS DOS. LOS COMENTARISTAS DE LAS DOS TELEVISORAS, SE DEDICAN A LO MISMO, A NARRAR.

48. ¿EN QUÉ EMPRESA TELEVISIVA VE CON MAYOR FRECUENCIA EL FUTBOL?

60% EN TELEVISA

40% EN TVAZTECA

49. ¿CONOCE EL CANAL 40 Y 11?

64% SÍ LOS CONOCEN

36% NO LOS CONOCEN

50. ¿QUÉ PROGRAMACIÓN TIENEN LAS DOS?

64% CONTESTÓ QUE EL CANAL 40 ES DE NOTICIAS, DOCUMENTALES CULTURALES. CANAL 11 ES CULTURAL, EDUCATIVO, TRANSMITEN DOCUMENTALES, PELÍCULAS ,CARICATURAS, PERO EDUCATIVAS

36% NO LOS CONOCEN.

**NOMBRE A LOS PERSONAJES QUE APARECEN:**

51. JORGE MADRAZO

74% NO SUPIERON QUIÉN ERA

26% SÍ SUPO QUIÉN ERA

52. PREMIO NOBEL RIGOBERTA MENCHÚ

46% NO SUPIERON QUIÉN ERA

54% SÍ SUPO QUIÉN ERA

53. JOSÉ FRANCISCO RUIZ MASSIEU

80% NO SUPIERON QUIÉN ERA

20% SÍ SUPO QUIÉN ERA

54. THALÍA (CANTANTE)

4% NO SUPO QUIÉN ERA

96% SÍ SUPO QUIÉN ERA

55. MIGUEL MEJÍA BARÓN

8% NO LO SUPO

92% SÍ LO SUPO

56. RAMÓN RAMÍREZ (FUTBOLISTA)

4% NO LO SUPO NOMBRAR

96% SÍ LO NOMBRÓ

57. ANTONIO MOHAMED (FUTBOLISTA)

6% NO LO SUPO NOMBRAR

94% SÍ LO NOMBRÓ

58. CARLOS FUENTES (ESCRITOR)

80% NO LO PUDO NOMBRAR

20 % SÍ LO NOMBRÓ

59. JOSÉ LUIS CUEVAS (PINTOR)

64% NO LO PUDO NOMBRAR

36% SÍ LO NOMBRÓ

60. JACQUES CHIRAC (PRESIDENTE DE FRANCIA)

94% NO LO SUPO NOMBRAR

6% SÍ LO NOMBRÓ

61. LUIS MIGUEL (CANTANTE)

100% SÍ LO NOMBRÓ

62. JORGE CAMPOS Y HUGO SÁNCHEZ (FUTBOLISTAS)

96% SÍ LOS NOMBRARON

4% NO LOS NOMBRARON

63. OCTAVIO PAZ (ESCRITOR, POETA Y PREMIO NOBEL)

74% NO LO NOMBRÓ

26% SI LO NOMBRÓ

64. CARLOS MONSIVÁIS (ESCRITOR)

70% NO LO NOMBRÓ

30% NO LO NOMBRÓ

65. EDUARDO PALOMO (ACTOR)

4% NO LO NOMBRÓ

96% SI LO NOMBRÓ

#### NOMBRAR LAS MARCAS

66. COCA-COLA (MARCA DE REFRESCO)

100% SÍ LO NOMBRÓ

67. GUESS (MARCA DE ROPA CASUAL)

10% NO LO NOMBRÓ

90% SÍ LO NOMBRÓ

68. BATMAN (MARCA PATROCINADA DE LA PELÍCULA)

5% NO LO NOMBRÓ

95% SÍ LO NOMBRÓ

69. PEPSI-COLA (MARCA DE REFRESCOS)

100% SÍ LO NOMBRÓ

70. CORONA (MARCA DE CERVEZAS)

100% SÍ LO NOMBRÓ

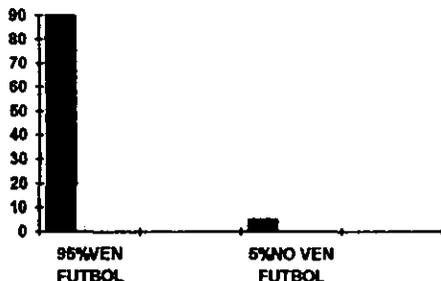
71. BANDERA DE LA ONU

30% NO LO NOMBRÓ

70% SÍ LO NOMBRÓ

## RESULTADOS GENERALES DE LA ENCUESTA

NO. DE PERSONAS

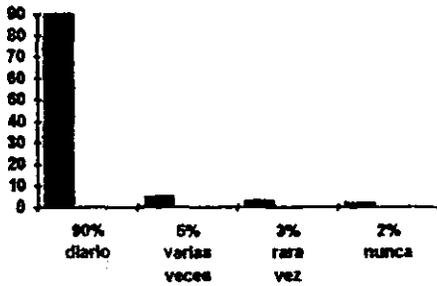


El 95% de la sociedad le gusta en su tiempo libre ver televisión, de ese pasatiempo le gusta ver deportes, en caso particular el futbol; los individuos están al tanto de lo que sucede en el deporte, se apasionan y crean ídolos ellos mismos ha seguir (claro que la televisión les proporciona todas las armas para que tengan vedettes a seguir). Tienen como primera necesidad ver futbol, para convivir con amigos, familiares o estar muy a gusto viendo y consumiendo toda la publicidad que presentan alrededor del encuentro futbolístico.

Todo esto conlleva a que se olviden de su realidad, la televisión les proporciona fantasías, ocio, enajenación, consumo, pasividad, etc., pero el televidente las acepta sin darse cuenta de cuanto mal les ha hecho el tener como primera necesidad, tiempo libre y educarse por medio de su televisión.

El espectador pasa un buen tiempo viendo televisión en la semana: ¿Ve usted televisión?

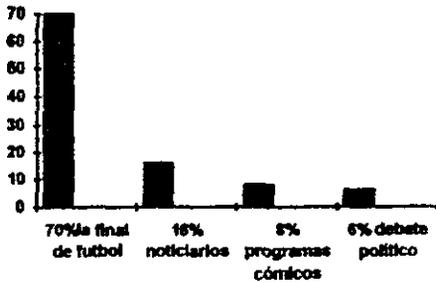
NO. DE PERSONAS



El porcentaje que arrojó las respuestas de los encuestados en la pregunta ¿Ve usted televisión?, es muy clara, el 90% acostumbra a ver televisión diariamente; el ver diariamente televisión y que la misma televisión sólo presente programas comerciales y de entretenimiento para la sociedad, los lanzan a un abismo de mala formación educacional, mala información y falsedad. Es una minoría la que no acostumbra ver televisión diariamente, lo cual se salvaría de una manipulación al consumo.

A los encuestados se les pregunta ¿Qué les gustaría ver por televisión?

No. de personas



Una minoría de los encuestados prefiere como interés particular ver en su televisor Noticieros, que es lo que los mantiene al tanto de lo que sucede a su alrededor, el 16% prefiere ver su noticiero porque lo mantiene en un constante e incansable fuente de información, pero también desean ver algún entretenimiento como es el caso del futbol. El

70% prefiere ver el futbol como su fuente de distracción y de información, ya que los mantiene al tanto de todo lo que sucede en el mundo del futbol.

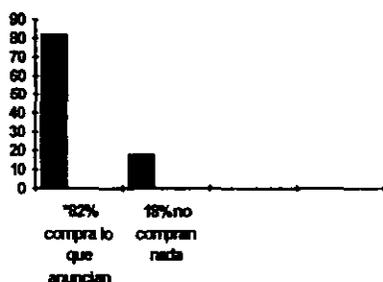
Un 8% prefiere olvidarse de todo lo que sucede a su alrededor y prefiere sus programas cómicos, para olvidarse de todo su contorno.

El sólo 6% prefiere el Debate Político, pero cuando no hay Debate Político, desean ver futbol y programas cómicos.

El deseo a ver programas que no los enriquezca en todos los aspectos, forma a los individuos a un constante manejo por parte de la televisión y de los dueños de ella a manejarlos a su antojo, proporcionándoles hábitos y ejemplos malos para su formación.

El ejemplo está cuando se les preguntó: Cuando está usted viendo futbol en televisión ¿cuál de estos productos publicitarios al principio e intermedio del juego compra?

No. de personas



\*Los encuestados, en este caso el 82%, mencionaron que los productos presentados en la televisión, los indujo a comprarlos porque aparecían jugadores de futbol o porque el producto aparecía constantemente.

Por la misma mala información de los individuos, son presa fácil del cazador (empresario-televisión-publicidad-consumo) los atrapan fácilmente en su juego de compra y venta.

## **4.2 CONSUMISMO FUTBOLÍSTICO TELEVISIVO**

Ver televisión se ha convertido para el mexicano en una de las actividades más atractivas durante el uso del tiempo libre. Siendo la televisión el gran descubrimiento del siglo XX, el medio de mayor penetración, cuya tecnología cada día es más avanzada; las transmisiones vía satélite permiten al televidente observar acontecimientos al momento, lo mismo puede ver imágenes de la guerra Bosnia-Herzegovina, de la visita del Papa a Polonia, o ver la conquista del planeta Marte.

Pero ver el deporte del Fútbol, es una atracción tanto para la sociedad como para los empresarios; este deporte causa tal conmoción que paraliza toda una nación.

El juego, así entendido, no es sólo un anexo en el desarrollo de la sociedad, no es apenas una representación a una instancia de desfogue de los malos a los bienes de cada colectividad; el juego es y ha sido, a lo largo de la historia, un componente central en la conformación de nuestra cultura. En la sociedad actual, el juego se manifiesta de muchas maneras, siendo el fútbol el que ocupa una posición especial.

Originado en la Inglaterra industrial del siglo XIX, en menos de un siglo y medio goza de la fervorosa aceptación en prácticamente todo el mundo, tal vez con la significativa excepción del Norte de América. La FIFA, entidad rectora a nivel mundial, se vanagloria de tener más aficionados que la ONU y cada cuatro años, se da el lujo de paralizar, y no es exageración, los cinco continentes.

A su favor cuentan la sencillez de sus reglas, la capacidad insuperable para generar tensión y placer en la competencia, similar a una guerra o luchas de la vida real, y situaciones estéticas innegables. También el proceso inexplicado aún para convertirse en un deporte de masas.

Investigadores, sin desconocer esa forma de hipnotizar a las masas, enfatizan cualidades negativas: su utilización para alienar a través de la catarsis semanal, a las masas que lo siguen; o, como lo señala Umberto Eco, su función de inmovilizar por el tipo de

aceptación consumista que lo genera.

El futbol ha logrado mantener su lugar de importancia gracias a su capacidad para adaptarse a las transformaciones sociales y para traducir, a su manera y sin nunca perder del todo su esencia lúdica, las tensiones políticas, sociales, económicas, culturales que giran a su alrededor. Pero a diferencia de otros deportes, y de allí su singularidad, ninguno como el futbol ha logrado jugar un papel integrador, cohesionador y generador de adhesiones y lealtades.

Ellas se despliegan desde lo más local, hasta esa indescriptible que se genera en torno a las selecciones nacionales. Algunos han querido explicarlos como todo, a causa de la alienación propia del mundo capitalista; otros han preferido referirla a una particular unión de sentimientos primordiales, lealtades tribales, profesión de fe religiosa; unas más a la gran cobertura internacional y local que tiene la televisión y sus patrocinadores.

Patria, nación, selección, identificación de todo un pueblo unido en torno a un equipo por mecanismos pasionales, que no racional instrumentales. Pero, cuáles son los alcances y límites de esta adhesión: para los empresarios, publicistas y medios de comunicación, que mejor que un mercado-espectáculo, un mercado-deporte.

Pero evidentemente tal consumo de futbol tiene sus límites; los mecanismos y los alcances del fervor nacionalista que despierta el futbol, obedecen a mediaciones más profundas y complejas. Ellos no se agotan en la burda utilización de la manipulación publicitaria; más allá hay procesos, símbolos, mitos imaginarios; mediaciones, que subyacen a los factores aparentemente evidentes y a partir de los cuales se construye tal aceptación.

Son los dueños de los medios de comunicación masiva, los patrocinadores insertados en el sistema capitalista, en que se finca el valor y significado que deben tener para el público receptor: una novela, canción comercial, evento futbolístico.

Tal suceso ha causado el futbol, que el principal medio por el cual la sociedad está interesada en este deporte y con el cual su tiempo libre es aprovechado, es nada más y nada menos que la televisión. Este medio se aprovecha de las posibilidades que existen tanto en

los individuos como en colectividades de igualar o aventajar a otro; la emulación que es base de la competencia, es alimentada por los medios de comunicación que lleva a lo espiritual, intelectual y físico; despliega energías hacia el consumo, *fomenta* anhelos y esperanzas.

Para darnos cuenta de cómo una sociedad consume diariamente televisión y le interesa todo lo relacionado con el fútbol, se les hizo una encuesta a 100 personas masculinas, de edades de los 20 a 50 años de edad; la encuesta fue realizada en la Unidad Habitacional John F. Kennedy, Colonia Jardín Balbuena, Sección "A", ubicada en la delegación Venustiano Carranza. La encuesta fue realizada en junio de 1997.

En términos parciales, se les preguntó ¿Qué les gustaba hacer en su tiempo libre?. El 85% contestó que ver televisión y practicar fútbol eran sus pasatiempos, un 10% le gusta leer en su tiempo libre y sólo un 5% le gusta ir al cine. Otra pregunta fue que si había un televisor en su casa, el 100% de los encuestados contestó que sí hay un televisor en casa; como dato importante, los encuestados comentaban que sin un televisor en casa la vida era más aburrida.

Una pregunta que aportó datos interesante fue: ¿Ve usted televisión?. El 90% ve diariamente televisión; un 5% varias veces a la semana; el 3% la ve raramente y sólo un 2% no ve televisión. Esto abre un panorama de cómo la sociedad pasa gran tiempo viendo televisión y más aún forma parte de sus vidas.

Se les tocó un punto muy discutido, el de la Política. Se les preguntó que cual partido político les simpatizaba más para la candidatura a la gubernatura del Distrito Federal: el 18% simpatizaban con el PAN, un 52% con el PRD, EL 12% con el PRI, el 6% con el Verde Ecologista y un 12% no simpatizaba con ninguno.

La siguiente pregunta que era consecutiva a la otra, era que cuál les simpatizaba menos: El 6% no les simpatiza el PRD por ser expriistas sus dirigentes y el 76% no simpatizan con el PRI y porque los priistas son corruptos, mentirosos, falsos, rateros, etc... Un 12% no les interesa la política.

Para saber cómo están interesados en lo que sucede en su capital, se les preguntó si

podían mencionar a cinco candidatos a la gubernatura al DF, las respuestas fueron interesantes ya que sólo un 18% pudieron nombrar a cinco candidatos para la gubernatura, aunque en todas las esquinas de la capital mexicana había propaganda de los ocho partidos en contienda. El 54% nombraron a los 3 candidatos de los tres partidos más importantes del DF (PAN, PRI, PRD) y sólo 16% pudieron nombrar al candidato por el que votarían y el 12% no le interesaba la política.

El estar viendo televisión diariamente provoca diferentes inquietudes, en cuanto a que desean ver en su televisor, la pregunta fue muy directa ¿Qué les interesaría ver por televisión?: El 70% deseaban ver el torneo de la Copa América 97 en Bolivia y la Final del futbol mexicano; el 16% contestó que les interesaba ver noticiarios; un 8% programas cómicos y sólo el 6% les interesó ver el Debate Político entre Cárdenas y Del Mazo. El interés por ver el futbol en la televisión por parte de los encuestados es muy amplio, los hace olvidar las preocupaciones y los hace soñar, reír, gritar, consumir, comentar un deporte que en lugar de beneficiarlos, los hace caer en masas consumidoras.

Un ejemplo es el de mencionarles si podían nombrar a cinco integrantes de la Selección Nacional de Futbol y el 92% nombraron sin ningún problema a cinco integrantes de la selección, lo cual demuestra que están al tanto de lo que sucede en torno a este deporte y sólo el 8% no se acordaban. El saber dónde ven los partidos de futbol de la selección nacional y del campeonato de liga, fue que sólo el 15 % van a los Estadios a presenciar el juego y el 85% lo siguen por la televisión.

Los encuestados generalmente cuando ven futbol lo hacen el 60% con miembros de su familia; el 28% con amigos y el 12% lo ven solos. Pero cuando están viendo el futbol por televisión en sus hogares, el 82% consume los productos publicitados al principio del juego, tales productos vienen en una carga de publicidad constante para que el televidente los adquiera, esa es la meta del medio y de los empresarios; los productos más publicitados son refrescos, cervezas, botanas, cigarros y chocolates. Sólo el 18% no consume ningún producto.

Como dato curioso el 85% de los que consumen los productos, mencionaron que el producto presentado en la televisión los indujo a comprarlo porque aparecían jugadores de futbol o porque aparecían constantemente con leyendas muy incitantes.

También les preguntó si habían seguido por televisión los partidos de la Copa del Mundo en los Estados Unidos 1994. El 90% siguieron el torneo de copa hasta el final y sólo el 10% no lo vieron. De esa misma copa del Mundo se les sondeó si podían nombrar a 3 jugadores de la selección mexicana que fue al Mundial de 1994 y sólo el 8% no se acordó, mientras tanto el 92% si pudo nombrar a tres integrantes de esa selección.

El estar muy bien informados y el querer ver futbol para los encuestados puede traer grandes repercusiones, tanto como desinterés en ramas donde pueden estar bien informados y no convertirse en masas consumistas de un deporte por medio de la televisión. Tal es el caso que se les preguntó que si podían descubrir qué eran las siglas de la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia y la Cultura), y sólo el 14% si lo pudo nombrar, mientras que el 86% no pudo nombrarlo.

Lo mismo sucedió con las siglas OEA (Organización de los Estados Americanos) el 50% si lo nombra y el otro 50 no lo pudo nombrar. Un gran genio de este siglo como lo fue Salvador Dalí, pintor surrealista, se le preguntó si sabían quién era. Sólo un 40% si sabía quién era, mientras que el 60% no supo contestar. Se les pidió que contestaran quién es Carlos Monsiváis, un gran escritor y critico de México, tan sólo un 30% si supo quién era. También se les preguntó si sabían quien era Sigmund Freud y sólo el 30% si supo, el 70% no lo supo.

No así sucedió con las figuras futbolísticas, se les dijo si podían decir quién era Jorge Campos y Hugo Sánchez (futbolistas) y el 96% si supo quienes eran y solo el 4% no los conocía. Esto se debe a la gran importancia que le ha dado los empresarios de la televisión al futbol, les conviene tener a una sociedad que esté al tanto de un deporte de grandes masas, teniéndolos contentos con el juego por la televisión, así podrán consumir lo que les presenten por la pantalla chica, ya que la cultura y la educación no son rentables para la

televisión mexicana.

La televisión ha influido mucho en la sociedad. Les dio reglas a seguir y consiguió que el individuo sea pasivo como también manejable a sus intereses propios. Tal fue el caso de la pregunta de ¿A quién pondrían como ejemplo a sus familiares o amigos ( fueron Carlos Fuentes-escritor, Jorge Campos-futbolista, Hugo Sánchez-futbolista, Alfredo del Mazo-político, Carlos Salinas de Gortari-expresidente y Luis Miguel-cantante). Sólo un 12% podrían como ejemplo a Carlos Fuentes, el 14% a Jorge Campos, un 12% por Luis Miguel y el 62% para Hugo Sánchez; resalto más las figuras futbolísticas ésto gracias a la televisión que los promociona como productos de venta.

Darse cuenta de cómo el individuo pasa horas diarias sentado viendo su televisor y aún más, esperando ver fútbol que otras actividades que lo pueden formar en su educación personal, se debe a los dueños de medios de comunicación masiva, son ellos los que manejan y determinan gustos, deseos y aspiraciones, sugieren y controlan. Por medio de la televisión, el individuo podrá soñar, ya que le hará sentir que basta tener tenis, zapatos de fútbol o guantes de box, para se como el gran campeón; en ella no sólo escucharán a sus ídolos, sino que los podrá ver, se le presentará "preparada y digerida la información".

Esa información la reciben, la consumen y no la analizan, cayendo en el juego del cliente-comprador. Los encuestados al preguntárseles qué es lo que más les gusta ver por televisión: el 70% contestó que juegos de fútbol, el 8% ver Documentales Culturales, el 10% noticiarios; el 6% programas cómicos; el 4% programas musicales y el 2% ver películas; ser una minoría la que desee ver programas culturales es darse cuenta cómo los empresarios y dueños de los medios se enriquecen, mientras dejan una masa gastadora y con ilusiones falsas.

Tanto los jóvenes, como los adultos ven televisión principalmente para divertirse y normalmente, cuando las personas deciden divertirse no se encuentran en "estado de alerta", de "desconfianza", de "crítica" o de "reflexión", al contrario, se encuentran en una disposición de gran receptividad a todo lo que ven y escuchan.

De esta encuesta realizada los programas favoritos de los encuestados, sólo un 20% les puede dejar un conocimiento educativo.

Hay que recordar que el televidente, aparte de ver su programa de futbol, también se expone a comerciales; los comerciales aparecen dentro del campo de juego o en las camisetas de los jugadores; antes de que se lleve a cabo el encuentro o al finalizar, ocupan en primer lugar los comerciales que promueven los alimentos de bajo valor nutritivo, bebidas alcohólicas y cigarrillos, estos productos publicitados en el programa, son innecesarios y dañinos para la salud.

No es mentira que el hombre contemporáneo, es producto de la televisión; en los últimos 30 años, este medio ha influido y manipulado el modo de vida y comportamiento de la sociedad en general. Hábitos de conducta, formas de acción, lenguaje y pensamientos de hoy en día, son consecuencia de la televisión; de este poderoso medio eminentemente educativo; sí, hemos sido educados para funcionar en un sistema que sólo puede subsistir si todo, si absolutamente todo se compra y se vende, inclusive nuestro pensamientos y sentimientos, es decir, nuestra libertad.

Somos esclavos de un mundo de consumo de toda clase de cosas, que van desde lo totalmente inútil, hasta lo gravemente nocivo o dañino. De un mundo de compra y venta, de sentimientos y afectos; de intereses sociales, políticos, culturales o artísticos, como principalmente el deportivo, todos resumidos en uno solo, el interés mercantilista.

Muy hábilmente, la televisión comercial ha sabido penetrar en nuestras conciencias, nos ha sabido educar en este mundo egoísta que ahora se nos viene encima.

La televisión se convierte en una industria de producciones culturales a la cual se le da plenamente un uso ideológico. Entonces surge un sistema burocrático de comunicación colectiva, en la que pasa a segundo término la calidad del producto y el comercialismo, con su búsqueda de mayores públicos y grandes ganancias.

Los monopolios, al adueñarse del medio, lo único que persiguen es la comercialización a través de los programas televisivos, utilizando al deporte y al mal gusto

como forma de entretener al sujeto televidente.

Ante esta iniciativa, los productores de programas culturales o educativos pierden toda oportunidad de presentar series que reactivan la mentalidad colectiva. Como consecuencia el conformismo, y la falta de comunicación interpersonal, así como la convivencia familiar, enclaves de la cultura, se pierden en la transculturización que suplanta a los valores nacionales y por ende la pérdida de valores morales se hace patente.

Sobre la negativa influencia de la televisión en los telespectadores, Jerry Mander, en su obra *Cuatro razones para eliminar la televisión* nos dice que: "Mc Luhan no era una persona que presentara sus alegatos en términos políticos, de manera que puede perdonársele el haber perdido el otro zapato al contarnos lo que debía haber sido el significado más urgente del medio. Y denuncia que la televisión es peligrosa, tanto para la salud del individuo como la colectividad: basándose en una amplia experiencia personal y profesional y una cuidadosa investigación sobre los dañinos efectos que pueden ocasionar el abuso de la luz artificial, la manipulación de imágenes y el control de las conciencias."<sup>1</sup>

En el caso de la televisión mexicana, sus transmisiones han adquirido enorme importancia, las cuales tienen diferentes finalidades, las de tipo social tratan de interesar al público en el consumo de diferentes productos proporcionando al mismo tiempo esparcimiento e información. De esta forma, el gran número de emisoras del país y los cientos de miles de aparatos receptores en uso, prevalece la televisión privada con su programación, es obvio la influencia que ejerce este instrumento de comunicación electrónica como medio de control social y por consiguiente de manipulación, este control bien manejado por lo que más desean los individuos el deporte de las patadas.

Herbert I. Schiller reafirma en su comentario lo antes dicho: "La televisión no es otra cosa que el más reciente y eficaz de los instrumentos con los que se estimula la pasividad y el consumo. Los televidentes pasan centenares de millones de horas por semana, miles de

---

<sup>1</sup> Mander, Jerry, *Cuatro razones para eliminar la televisión*, Editorial Gedisa, Barcelona, Noviembre de 1981

millones de horas por años delante del televisor, sin el menor aliciente para irse de la sala."<sup>2</sup>

Uno de los detalles típicos de la televisión consiste en que usted enciende y luego acepta lo que venga; ésto implica una actitud extraordinariamente pasiva por parte del espectador. Es como si alguien lo estuviera mimando, algo que no lo estimula, que no lo induce a reaccionar, pero que sencillamente elimina la necesidad de estar mentalmente activo.

Herbert asevera: "En verdad la economía empresaria no se vale exclusivamente de la televisión para difundir la pasividad y el consumo. Se vale del deporte-espectáculo de grandes masas, manejando la publicidad para enervar las reacciones humanas."<sup>3</sup>



Los anuncios de TECATE son un ejemplo de la publicidad nacional; ya que es un producto que maneja el nacionalismo por medio del futbol para que el televidente los consuma y esté con ellos. Ya que para los empresarios y los televidentes la selección es la Num. 1

Todas las empresas necesitan la publicidad para poder vender sus productos y, por lo

<sup>2</sup> Schiller, Herbert I., *Los manipuladores de cerebros*, traducción: Eduardo Goligorsky. Buenos Aires, 1982, Editorial Celtia, p. 45

<sup>3</sup> Ibidem. p.45

tanto, para poder hacerse un hueco en el mercado; aquellas que más invierten en anuncios son las que, normalmente, mejor éxito obtienen en sus ventas. Para ello, necesitan de la televisión motivar y cautivar al posible comprador de la forma que consideren más adecuado. Como ejemplo sería una Copa del Mundo de Fútbol o un encuentro de la selección mexicana, así manipulan al televidente, invitándolos a un innecesario consumo e, incluso, provocando los más bajos instintos.

La televisión se aprovecha de este deporte de masas, para con la publicidad el televidente esté gustoso consumiendo y gustando del fútbol. La publicidad aparece hasta en las playeras de los jugadores, para que el individuo se percate de ello.

**Come Futbol. Sueña Futbol.**

SIEMPRE COME FRUTAS Y VERDURAS REG. S.S.A. 21866 "A"

**Toma Coca-Cola**



Este anuncio de Coca-Cola es un ejemplo de la publicidad consumista que maneja el fútbol de mal gusto; son extremadamente presentados por la televisión para llegar directo al consumista. Es muy directa esa leyenda.

Frecuentemente la publicidad por televisión se usa no simplemente para informar, sino para persuadir y motivar, para convencer a que la gente actúe en cierto modo: mediante la adquisición de ciertos productos, servicios y el patrocinio de ciertas instituciones, etc.. La publicidad puede intentar conducir a las personas a actuar en base a motivaciones irracionales (fidelidad a una marca, reputación, moda, etc..).

Mario Benedetti, en su libro *La cultura ese blanco móvil* define al deporte de las patadas: "El fútbol es anestesia, claro, también pasión, es un productivo negocio para empresarios; es el único deporte decididamente universal. Es obvio que el fútbol es fre

cuentemente usado como barata y productiva anestesia por parte de la televisión."<sup>4</sup>

Galeano comenta: "Havelange, presidente de la FIFA, advirtió que <<el fútbol es un producto comercial que debe venderse lo más sabiamente posible>>. La venta de derechos por televisión es el mejor medio que más rinde, dentro de la pródiga mina de las competencias internacionales, y la FIFA y el Comité Olímpico Internacional recibe la parte del león de lo que paga la pantalla chica; el dinero se ha multiplicado espectacularmente desde que la tele empezó a transmitir en directo, para todos los países los torneos mundiales."<sup>5</sup>

Y define el consumo por televisión de la siguiente forma: "En todo el mundo, por medios directos o indirectos, la tele decide dónde, cuándo y cómo se juega; el fútbol se ha vendido a la pantalla chica en cuerpo y alma y ropa; los jugadores son, ahora, estrellas de la tele. Ahora pueden ver los partidos millones de personas, y no sólo los millares que caben en los estadios; los televidentes se ha multiplicado y se han convertido en consumidores de cuanto cosa quieren vender los manipuladores de imágenes."<sup>6</sup>

Al espectador, la televisión le ofrecerán llevárselo hasta su casa, donde él se proyectará y encontrará una evasión de la realidad, a sus problemas. Será un ferviente defensor de su deporte, de su club y buscará ser siempre testigo del acontecimiento; verá todos los juegos, leerá todas las reseñas, permitirá que se le diga cómo ver y juzgar a los equipos, árbitros y cualquier incidente dentro y fuera de la cancha mediante las voces, lo que puede calificarse como terrorismo verbal del locutor deportivo, cuando a través del gritos y mentiras intenta distorsionar lo que está en la pantalla.

La televisión, pues, actualiza los mitos, lo administra y renueva para mantener en su posición no sólo a los dueños, sino a los hombres de poder. Al igual que los demás medios de comunicación, se presenta un poder tecnológico de manipulación y adoctrinamiento.

Representa un aparato ideológico beligerante y defensor de los intereses de los

---

<sup>4</sup> Benedetti, Mario, Op. cit., p. 63

<sup>5</sup> Galeano, Eduardo, Op. cit., p. 170

<sup>6</sup> *Ibidem* p. 197

empresarios ligados a las compañías transnacionales. Controlar la televisión significa controlar las conciencias por medio de la legitimación cotidiana y masiva de las bases del poder de una clase.

La televisión, uno de los agentes de socialización más importantes de nuestros días, con gran capacidad para promover conductas deseables para la sociedad y capaz de hacer una gran contribución al desarrollo económico y social de este país, pasa a ser una más de las incongruencias que van desgastando a México. Y desafortunadamente no se vislumbra corrección substantiva para utilizarla en beneficio de esta nación, que lucha hoy más que nunca por su existencia como tal.

Para comenzar, este problema se debe legislar sobre una Ley Federal de Publicidad, que aglutine los diferentes ordenamientos legales que existen dispersos en esta materia, y se modifique y aumenten las disposiciones necesarias para garantizar que la publicidad retome su función social de carácter informativo, poniendo especial cuidado en la publicidad dirigida a los niños.

También se sugiere que al aceptar la posibilidad de entretener al mismo tiempo que educar, al grado tal que un canal comercial se dedica de lleno a ella, la sociedad debe exigir que se haga lo mismo con los demás canales. Desde su casa, el televidente puede involucrarse en forma dinámica en todo el proceso televisivo, estableciendo el sentido crítico que de un uso racional, creativo y adecuado a los aspectos de información, cultura y entretenimiento.

De esta manera, el único papel que la televisión oficial, la televisión del Estado, del pueblo puede adoptar, es no solamente permitir, sino propiciar y promover la participación activa y responsable de todos los ciudadanos, para una mejor y mayor utilización y aprovechamiento del medio.

#### **4.3. TELEVISIÓN, VEDETTES, SÍMBOLOS COMPARTIDOS DE UNA CULTURA.**

Las comunicaciones de masa condicionan todo lo social, especialmente la televisión. Este medio produce cambios en los sistemas de valores, desde actitudes consumistas hasta compromisos políticos. La imagen y el sonido producen efectos sobre la forma de pensar y la de valorar; crea, pues, constelaciones culturales. Estos efectos se evidencian de manera particular en el fenómeno del vedetismo; categorías marginales compuestas de personas de escasa preparación que han devenido líderes de opinión del público televisivo, vale decir, de la sociedad entera. La televisión recubre de prestigio intelectual a una selecta capa de difusores que crean e imponen un orden de valores sobre la opinión pública.

Los vehículos del saber y la cultura no son sino ocasionalmente escritores, intelectuales o científicos. Los personajes que transfieren cultura y saber son locutores, actores, exfutbolistas o cantantes convertidos en vedettes, multifacéticas; criaturas que pueden fungir como consejeros o modelos. Su versatilidad les permite desdoblar sus actividades y ocuparse tanto de las que son propias de su profesión como de las alternas con fines mercantiles: pueden cantar o presentar programas y anunciar todo tipo de mercancías. Mientras mayor es la popularidad del personaje (que es manejado como modelo) mayor es su campo de competencia: el actor se vuelve cantante y, más tarde, éste se vuelve un ejemplo a seguir.

Todos somos testigos diariamente de un fenómeno en apariencia "normal" en nuestra sociedad: deporte, en el cine, el teatro, la televisión y hasta, según algunos, en cierta cultura de minoría. ¿Qué cosa es un ídolo? Ante todo, una persona "importante". ¿Para quién? Para un público que es el "suyo", que con fines de manipulación es convertido en su admirador y seguidor más o menos fanático.

Estas personas constituyen una élite sin poder real, pero con gran influencia en la sociedad. De sus modos de vestir, hablar y comportarse en sus relaciones privadas y no sólo en sus actividades públicas, dependen el vestir, hablar y comportarse de millones de

individuos que se identifican con ellos.

Fernando Pérez Rincón, investigador, le dedica un apartado en el número dos de la revista *Comunicación e ideología* al "divismo" o vedettismo que transforma en "ídolos" lo mismo a futbolistas que a cantantes y actores. Por ejemplo, en nuestro medio, Hugo Sánchez, Thalia y Luis Miguel, para citar sólo tres de entre los más conocidos. Este no es un fenómeno epidérmico o simplemente anecdótico de nuestra sociedad, sino que es un centro, un punto de conexiones estructurales entre la cultura y la conducta social concreta.

Pérez Rincón explica que el papel del ídolo, del "divo", en la televisión es: "atraer hacia sí corrientes de afectividades interindividuales no expresadas en las relaciones primarias para evitar que sean canalizadas hacia movimientos sociales, como en el socialismo, o hacia el colectivo sublimado esquizoidemente, como ocurre en el fascismo. A la vez tiene la tarea de producir conductas imitativas de la suya personal, desvía también el interés de lo social."<sup>7</sup>

Analizando el contenido de la programación de la televisión, es fácil observar la importancia que tienen los vedettes. La reputación de los cantantes de moda es más relevante que la de los escritores e intelectuales; nadie equivocaría la nacionalidad del grupo "Soda Stereo", pero sí ha sucedido ya que a Octavio Paz se le considera español.

En el orden de contribución al progreso de la civilización tienen más peso los grupos de rock que los investigadores y científicos; creencia que se refuerza cada día más al incluir en la sección "cultural" el análisis de los grupos de moda y su trascendental aportación a la cosmovisión popular. El favor de las cámaras mantiene y legitima en la cumbre a un grupo que, aunque minoritario, impone sus juicios; con su concurso, de una u otra manera, la representación de la sociedad se modifica en el público.

Durandin, en su libro *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, menciona que la televisión utiliza a héroes simbólicos con fines comerciales y crean héroes

---

<sup>7</sup> *Ibidem.* Pérez Rincón, Fernando, México, 1975, pag. 43.

*ad hoc*: "Cuando el héroe de un filme o de un programa televisivo despierta interés y llega al corazón de una inmensa cantidad de espectadores, es tentador aprovechar este efecto de masas para extraer de él beneficios comerciales". En la actualidad, ciertos programas insertados dentro de un marco simbólico y cultural, se programan desde un principio para servir a fines comerciales.<sup>8</sup>

Y añade: "los telespectadores pagan así la producción de héroes cuyo éxito servirá para que se vendan productos. Pagan, pues, el valor de la misma influencia a la que se verán sometidos por parte de la publicidad."<sup>9</sup>

La televisión, al introducirse al deporte de las patadas, consiguió formar héroes, vedettes para las masas; generando enajenación y apasionamiento.

Un interés compartido en las personalidades públicas es expresión importante de espíritu colectivo. La gente que puede identificar a los guías, las celebridades y los héroes de una sociedad, puede sentirse segura de que "está dentro"; también pueden hablarse unos a otros con la seguridad de que se comprenderán sus comentarios acerca de estas personalidades.

Equipos y jugadores, como puntos focales del interés de las personas en el deporte, son fuentes importantes de símbolos comunes. Los atletas son los actores que ocupan el centro del escenario que otros contemplan y discuten. También los puntos focales de hostilidad unen a la gente, mostrando, una vez más, que puede haber unidad por medio del conflicto.

En un país donde virtualmente todos los niños crecen jugando al fútbol, con exclusión de otros deportes, los hombres mexicanos muestran gran admiración al gran porcentaje que logra ascender y ganarse la vida practicando el deporte de los futbolistas. Los jugadores profesionales simbolizan el ideal de movilidad social; robustecen la fe de sus

---

<sup>8</sup> Durandín, Guy, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Ediciones Paidós, Barcelona, 1990, pag. 197.

<sup>9</sup> *Ibidem*, p. 147

admiradores en una sociedad abierta, dando esperanzas a millones de niños que practican el juego.

Los jugadores también simbolizan los talentos especiales y la gracia del pueblo de una nación; atletas particulares que conquistan la atención de la comunidad deportiva mundial pueden hacer tanto como los equipos vencedores para reforzar la admiración otorgada a un país. Las estrellas de la Selección Mexicana, primero Hugo Sánchez, luego Jorge Campos, más tarde Ramón Ramírez, han promovido una imagen positiva para sus compatriotas.

### ***LOS FUTBOLISTAS COMO PERSONALIDADES PUBLICAS***

Para tener cierta idea de cómo los futbolistas pueden compararse con otras personalidades públicas como símbolos comunes, mostré 16 fotografías a los 100 individuos habitantes de la Unidad Habitacional John F. Kennedy en México, Distrito Federal, y los entrevisté en 1977. A cada quien le pedí que nombrara a todas las personas retratadas que reconocieran.

En términos generales, las figuras políticas no salieron muy bien paradas. Setenta y cuatro hombres no reconocieron al procurador de justicia del Distrito Federal, Jorge Madrazo Cuéllar, aunque su imagen sobresalía en 1996, como presidente de la Comisión Nacional de Derechos Humanos y regularmente aparecía en noticieros de televisión y en periódicos diarios, Sólo 6% pudo nombrar al presidente de Francia, Jacques Chirac, un personaje importante en la Europa moderna con frecuentes apariciones por televisión y prensa.

## RESULTADO DE LA PRUEBA DE RECONOCIMIENTO DE FOTOGRAFÍAS

PERSONALIDAD PÚBLICA	PORCENTAJE QUE RECONOCIÓ LA FOTOGRAFÍA
<b>POLÍTICOS:</b>	
Jorge Madrazo (Procurador de Justicia)	26%
Presidente Jacques Chirac	6%
(+) José Francisco Ruiz Massieu	20%
Rigoberta Menchú (Premio Nobel)	54%
<b>CULTURALES:</b>	
Carlos Fuentes (escritor)	20%
José Luis Cuevas (pintor)	36%
Octavio Paz (Premio Nobel)	26%
Carlos Monsiváis (escritor)	30%
<b>ARTISTAS:</b>	
Thalia ("estrella" de telenovela)	96%
Luis Miguel (cantante popular)	99.5%
Eduardo Palomo ("estrella" de telenovela)	96%
<b>DEPORTISTAS:</b>	
Miguel Mejía Barón (entrenador de fútbol)	92%
Ramón Ramírez (estrella de la selección mexicana)	96%
Antonio Mohamed (futbolista popular)	94%
Jorge Campos y Hugo Sánchez (estrellas populares)	96%

La imagen de José Francisco Ruiz Massieu, presidente del PRI, aparecía con frecuencia en las primeras planas de los periódicos más respetados del D.F., en la televisión y en noticiarios por radio (por su trágico asesinato, Massieu es comentario en la actualidad: todavía no resuelven quien lo asesinó), y sin embargo, sólo 20% de los entrevistados lo reconoció. Sólo 54% reconoció a Rigoberta Menchú, ganadora del premio Nobel de la Paz por Guatemala; su imagen aparecía regularmente en el periódico y en la televisión.

Las figuras culturales no salieron muy bien reconocidas por los entrevistados. Sólo el 20% reconoció al escritor Carlos Fuentes, aunque su imagen sobresale regularmente en periódicos muy renombrados de la capital mexicana, así como en revistas importantes. Sólo 36% pudo nombrar al gran pintor José Luis Cuevas, el cual dio nombre a la Zona rosa de

Insurgentes, su imagen aparece con frecuencia en la televisión, en los periódicos más importantes de la capital y en noticiarios de cine (presentando sus obras maestras) y sin embargo, el 64% no lo pudo nombrar.

Una figura de la talla de Octavio Paz, ganador del Premio Nobel de Literatura que aparece con frecuencia en los periódicos más reconocidos en México, en la televisión y en las mejores revistas de crítica, sólo el 26% de los entrevistados lo reconoció. La imagen de Carlos Monsiváis, escritor importante, crítico intelectual, aparece con frecuencia en las primeras planas de los periódicos (en la sección de cultura) y en la televisión, y sin embargo, sólo 30% de los encuestados lo reconoció.

Las figuras del mundo del entretenimiento fueron más conocidas. El 100% de los hombres dijeron que tenían televisión en su casa. Thalia, actriz de una telenovela transmitida a buena hora, fue nombrada por el 96% de los interrogados, dándole un *rating* superior al de todas las figuras políticas y culturales. Luis Miguel, como el cantante más popular de toda América Latina, recibió un reconocimiento del 100%. Eduardo Palomo, actor reconocido en toda América Latina por su telenovela *Corazón salvaje*, fue reconocido por el 96%.

Las personalidades de la televisión son reconocidas por tantos porque la televisión mexicana ofrece menos diversidad que la que los públicos norteamericanos de televisión reciben de sus tres redes comerciales y su red pública, aparte de numerosas estaciones locales, complementadas hoy por cable. En la capital, la gente suele ver los mismos programas, ya que Televisa, la red principal, capta el 60% del público televidente; su segundo competidor, Televisión Azteca, recibe un 40%.

Del mundo del deporte, el que fuera entrenador de la Selección Mexicana de 1994, que diera grandes satisfacciones a los mexicanos por haber hecho un buen papel en el Mundial de Estados Unidos 1994, fue reconocido por el 92%. Ramón Ramírez, jugador estrella del Guadalajara y seleccionado nacional y actual campeón con las Chivas del Guadalajara, fue reconocido por el 96%. Antonio Mohamed, jugador fenomenal del Toros Neza, también saltó a la fama nacional durante 1996-1997, por su forma de jugar y de

imponer moda pintándose la cabellera de colores, fue reconocido por el 94%.

Jorge Campos y Hugo Sánchez, jugadores estrellas, famosos nacionales e internacionales, cuyas imágenes constantemente aparecen en anuncios comerciales y grandes protagonistas, del Mundial Estados Unidos 1994, fueron reconocidos por el 96%; es decir, 60% más que las que reconocieron al escritor Carlos Monsiváis.

Una característica singular es el resumen de la actuación de cada jugador en el partido anterior, que aparecen en los periódicos. En México todos los jugadores, no sólo las estrellas, reciben la atención de la prensa, que de a su nombre mayor difusión.

Cuando México transmite "en vivo" todos los partidos de liga y de los juegos de la selección mexicana, hay muchas razones para creer que la importancia de los futbolistas, como símbolos culturales aumentará, al recibir ellos aún mayor difusión. Las cámaras con *zoom* de alto poder pondrán más cerca del televidente a sus estrellas; y cuando más jugadores se decidan a anunciar productos, su razón de reconocimiento aumentará aún más, especialmente entre las personas que no ven el fútbol.

Con mayor exposición en la televisión, más futbolistas podrán competir con los actores de la televisión como símbolos comunes.

Los partidos televisados de la selección captan muy cerca del 100% del público de todo México. Gente de las ciudades, obreros, profesionistas, comerciantes, hombres, mujeres y niños saben que todos y por doquier en un vasto país, están apoyando al equipo.

Seguir el fútbol no es sustituto de unas relaciones primarias para gente marginada; antes bien, es el enfoque principal de la vida de tiempo libre para gente que pertenece a la comunidad. Un pueblo bien integrado sigue las peripecias del fútbol porque es parte de la escena social, y seguir el fútbol les da un conocimiento de los principales hechos y personajes que profundizan su sentido de integración y confirman su condición de gente "prendida".

La propuesta sería, entonces, no el apartamiento y la renuncia a la televisión, sino un viraje en la atención de la misma a valores sociales. Esto se conseguiría paulatinamente,

equilibrando lo existente y de interés (inclusive el vedettismo, pero ampliando la participación de personas más cultas y preparadas, verdaderos intelectuales, artistas y escritores) con lo atractivo de lo normal, en contrapartida con lo espectacular.

Así, debería adaptarse el orden de los valores a nuevas solicitudes; la televisión no está obligada a mantener los valores establecidos ni a desarrollar el conformismo social. Es más, puede colocarse en el polo opuesto y favorecer la creatividad y crear el clima que posibilite cambios, multiplicando los recursos del conocimiento y estimulando las aspiraciones del público.

Hay que tener presente que algunas tensiones y varias dificultades de evolución no son más que problemas de comunicación. El espectador, por su parte, debe adquirir una cualidad selectiva ante la programación televisiva; debe ser capaz de exponerse solamente a los mensajes útiles y desechar (y protegerse) de los demás.

De este modo, las funciones básicas de la televisión (distracción, información y educación) buscarían explotar, pero no como hasta ahora, las relaciones de integración y fascinación. Una meta a alcanzar sería que el espectador saque provecho intelectual de la televisión, integrando en la programación cultura y distracción, intento que ya empieza a tomar forma en algunos canales. El enriquecimiento en este caso se da por analogía; se pretende que la cultura que se transmite no resulte ajena al espectador.

Con este fin, la preparación y realización de las emisiones no es efectuada por científicos, literatos o economistas. Sin embargo, esto se vuelve contraproducente, pues el contenido realmente cultural o intelectual tiende a desaparecer diluido en la "amenización" y se trivializa.

Aun en programas donde participan intelectuales, la aportación se pierde, pues la batuta la tienen presentadores o conductores que no saben hacer las preguntas adecuadas y se limitan a cuestiones intrascendentes o irrelevantes. Debe establecerse una conexión entre los intelectuales y los amenizadores para conseguir que se trasmita la cultura sin desvirtuarla, sin vulgarizarla, en el peor sentido de la palabra.

La relación más estrecha debe establecerse entre las necesidades del público y las satisfacciones que la televisión puede aportarle. El fin último es el equilibrio satisfactorio entre la necesidad de este público de encerrarse en sí mismo, en su condición, y su necesidad de salir de ella.

Y finalizo con las frases de Jon P. Baggaley en su libro *Análisis del mensaje televisivo*: "El uso deliberado de las estrategias de presentación de TV para propósitos políticos, deportivos y propagandísticos sólo puede ser contrarrestado por una resistencia dinámica por parte del público espectador. El público necesita ser mantenido al tanto y educado sobre la TV, mediante un constante escrutinio de sus técnicas y de sus efectos potenciales."<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Baggaley P., Jon. *Análisis del mensaje televisivo*, Editorial Gustavo Gili, México, 1985, pag. 163.

## CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES

La Comunicación nace en el momento mismo en que el hombre se vuelve un ser social, ésto es, cuando se relaciona con sus semejantes. La finalidad de la comunicación es la de educar a la sociedad; la comunicación está presente en todos los ámbitos y es la que impulsa a la educación para que cumpla con su objetivo real que es el desarrollo integral del hombre y no el de reproductora del sistema; es así como la comunicación está en las áreas rurales, urbanas, en las organizaciones sociales, en la ciencia, en el arte y la cultura.

Por otro lado, no presumimos que el proceso evolutivo en la comunicación fuera tan suave y gradual que empezara con un sistema rudimentario de gestos y gruñidos y acabara con millones de personas viendo el *Super Bowl* o un Mundial de Fútbol por televisión vía satélite.

La comunicación entre la sociedad y el gobierno, se visualiza en el desarrollo de los escenarios históricos de la televisión mexicana, éstos se caracterizaron por las relaciones económicas y de poder político que prevalecen sobre los medios; primero el radio y después la televisión como medio de difusión, son impulsados por los capitales que invirtieron en ellos, y que los detentan hasta nuestros días.

Al inicio de la televisión mexicana, la acumulación de capitales y la asociación de intereses de este emporio televisivo, es auspiciado por el presidente Miguel Alemán y sus relaciones con el gobierno mexicano. Así, cualquier intento de establecer un modelo de televisión diferente a su modelo hegemónico, fracasa. Esto es el resultado de mecanismos y relaciones entre grupos de poder, entre el Estado y empresarios, los cuales no permiten intentos de televisión alternativa avocada a un beneficio público y sin condicionamientos privados o gubernamentales.

En la televisión mexicana, TELEvisa en su cultura del ocio televisivo, los valores determinantes son la diversión y el espectáculo; maneja todo lo inquietante y perturbador

bajo la misma tónica del espectáculo. Y eso sin contar el impacto que produce a menores y mayores las sofisticadas técnicas publicitarias que empujan a los televidentes hacia el consumismo desbordante, a adquirir aquello que no le es necesario, pero que si le parece bonito.

TELEVISA nos presenta series aburridas, caricaturas convencionales y bélicas y asimismo extranjerizantes. Inauditas andanadas de información deportiva como si en este mundo todo se dirimiera en juegos de futbol, siempre con los infaltables patrocinios que sostienen a la televisión comercial. Además le ofrece llevárselo hasta su casa al sujeto, donde él se proyectará y encontrará una evasión de la realidad, de sus problemas; será un ferviente defensor de su deporte, de su club y buscará ser siempre testigo del acontecimiento.

Debemos de estar más atentos a las programaciones que nos presenta TELEVISIA. Debemos de ser más exigentes acerca de lo que se presenta en la televisión y no permitir que TELEVISIA nos manipule a consumir **todo** lo que emite por sus cuatro canales. TELEVISIA no está preparada para transmitir cultura.

En este trabajo, constatamos mediante la elaboración de una Encuesta a un pequeño público televisivo que:

1. La televisión y el futbol son asuntos del mayor interés de los mexicanos.
2. La publicidad que se transmite durante los partidos de futbol, tienen la atención de un efectivo consumo.
3. Se observó también que las personalidades culturales mundiales y mexicanas casi no fueron reconocidas, mientras que los futbolistas, cantates y artistas se les identificó en su totalidad.

El modelo de televisión en México es de libre competencia, y prevalece a partir de la década de los cincuenta, este emergió en el contexto cultural de Estados Unidos de Norteamérica. Por lo tanto, la televisión privada, nos orienta a pensar en el triple eje cultural del consumo, deportes e ideología del espectáculo, y ocasionalmente nos centra en

los problemas de la sociedad.

Problemática que da ejemplos a seguir y nos presenta con gran espectáculo, el costo del astro internacional brasileño de futbol (Ronaldo) que milita en el futbol italiano y su valor es de 28.4 millones de dólares o el sueldo de varios jugadores mexicanos que ganan entre los 200 hasta los 300 mil pesos mensuales. Pero no presentan el sueldo de un obrero que trabaja ocupando las fuerzas de sus manos durante 10 horas continuas, pero lo más paradójico es que el obrero coopera con su entrada al estadio de futbol para el sueldo del futbolista.

Estudios que se han hecho sobre la influencia de la televisión en la sociedad, demuestran que este medio tecnológico, implanta en la mente de sus espectadores imágenes que sobreestimen los instintos básicos como comer y reproducirse del sujeto, a fin de poder manipular y condicionar su conducta. Asimismo, este planteamiento logra que se beneficien de este hecho los grandes consorcios que inducen a consumir y así imponer creencias nocivas, enajenantes y paralizantes para el desarrollo humano.

Se dice que la televisión es el invento más grande del siglo XX; se afirma que es un gran consumidor de tiempo valioso y una mala influencia para la sociedad. Sin embargo, aún hay otras que ven a la televisión como el educador más efectivo de la historia, que lleva hasta el hogar del más humilde ciudadano las maravillas y conocimientos del mundo.

Las transmisiones vía satélite permiten al televidente observar acontecimientos al momento, lo mismo puede ver imágenes de la guerra de Bosnia-Herzegovina, de la visita del Papa, las profundidades marinas o ver la conquista del planeta Marte, con sólo prender su televisor.

Creemos que en la historia de la televisión, el Estado interviene solamente en dos puntos: en la integración de los ordenamientos legales elementales para control de los medios como fue el establecer la Ley Federal de Radio y Televisión, aunado a los tiempos de transmisión del 12.5% y el artículo 59 de la Ley.

Concretamente, la comunicación social es el parteaguas de participación del

ciudadano en su entorno social, en el ciudadano y vigilancia de su ciudad, de sus propios bienes, en retomar los valores nacionales por el bienestar familiar y otras actividades que se derivan de esta iniciativa, tales como la participación cívica, educativa, agilizar servicios y mantener el bien común.

Por lo anterior, deducimos que la alternativa de solución es de nosotros, los nuevos comunicadores y de los formadores de esta especialidad depende que se logren establecer nuevas alternativas de comunicación social con verdadera participación de la sociedad mexicana.

Por lo tanto, hacemos hincapié en estas consideraciones propositivas, que se desprenden del análisis de este estudio:

Que la tarea política más importante para una Institución Cultural del Estado con el alcance y potencialidad que tiene la televisión, deba sustentarse en una estrategia de comunicación social, donde se perciban las inquietudes que surgen de las experiencias de los grupos u organizaciones y sujetos que conforman la sociedad mexicana a través de proyectos serios de investigación y de su auditorio.

Es urgente que por lo menos las escuelas de Comunicación, formen sujetos que sean capaces de distinguir los vicios de la televisión privada y las deficiencias en los medios estatales.

Que los parámetros de la televisión pública se basen en la transmisión de contenidos que reduzcan en su auditorio el daño causado por la ideología implantada por la televisión privada.

Que en la medida que se presentan las urgencias de información de una zona, una región o una localidad, los medios sirvan de "facilitador" en una emergencia, y que la información que transmiten las televisoras sea veraz y en su concepto total, oportuna.

Proponemos que los encargados de estas investigaciones evalúen a través de un consejo que vigile y analice los contenidos de la transmisión del material que se importa al país, y también que se evalúen cuantitativa y cualitativamente los contenidos de los que se

produce en las televisoras.

Proponemos que de la iniciativa privada se obtenga una concesión, se obligue a devolver en programación y difusión que beneficie a los sectores sociales urbanos y rurales de la República.

Proponemos que los aparatos ideológicos de legitimación del Estado mantengan una estrategia comunicativa con sus auditorios, que siembren actitudes de autoconfianza en el sujeto y de recuperación en los valores nacionales. Y no a los valores nacionales que están acostumbrados como el ir a apoyar a la Selección Mexicana a un estadio o ir al monumento del Ángel de la Independencia a celebrar el triunfo de la Selección.

Consideramos que el compromiso del Estado es tutelar para con los medios de comunicación masiva.

Esta es parte de la polémica que aún despierta el hecho social de que deba o no existir la televisión pública, en beneficio de quién o de quienes podemos tener una televisión que culmine en un verdadero servicio social a través de este medio.

Creemos que el proyecto de televisión pública debe revalorarse y poner en camino alternativas que provengan de las universidades públicas y de los estudios que de ella surjan.

Hasta aquí podíamos asegurar la existencia de una televisión pública, y que a tres años del año 2 000, puede ser considerada a través de los canales 11 y 22. De acuerdo al seguimiento e importancia que le han dado estos dos canales a la cultura.

Así, queremos hacer patente que el fin de la elaboración de esta tesis con sus realidades y contradicciones a los que no están exentos los comunicadores, es el de servir a otros estudiosos del tema que lo requieran, esperamos que así sea.

## BIBLIOGRAFÍA

## BIBLIOGRAFIA GENERAL

Amman, Ricardo y Pianet de Amman, Nicole.  
"Periodismo y Comunicación Colectiva".  
En *Revista Mexicana de Ciencia Política*.  
no. 69, UNAM-FCPS. 1971, p.53.

Arlott.  
*Sport and games*. Enciclopedia Británica de Fútbol, Inglaterra, 1960

Arriaga, Patricia.  
*Publicidad, economía y comunicación masiva*.  
Editorial Nueva Imagen.  
México, 1980.  
367 pp.

Baena, Guillermina.  
*Instrumentos de investigación*.  
Editores Mexicanos Unidos.  
México, 1986.  
120 pp.

Baggaley, Jon.  
*Análisis del mensaje televisivo*.  
Editorial Gustavo Gili.  
México, 1985.  
300 pp.

Balle Francis / Eymery, Gerard.  
*Los nuevos medios de comunicación masiva*.  
Fondo de Cultura Económica.  
México, 1989.  
163 pp.

Barbero Martín, J.  
*Comunicación masiva: discurso y poder*.  
Editorial Época.  
Ecuador. 1978.

Belinger, Giovanni.  
"Ezquizofrenia deformativa el alma dividida."  
*Unomásuno*.  
México, D.F.. 1 de noviembre de 1986.

Benedetti, Mario.  
*La cultura es blanco móvil*.  
Editorial Nueva Imagen.  
Argentina, 1980.  
220 p.

Benítez Zenteno, Raúl.

*Las ciencias sociales en México.*

Instituto de Investigaciones Sociales / UNAM ; Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.  
México, 1988.

114 pp.

Berlo, David K.

*El proceso de Comunicación.*

Editorial Ateneo.

Buenos Aires, 1977.

Bonfil Batalla, Guillermo.

*Culturas populares y política cultural.*

Museo de Culturas Populares / SEP.

México, 1982.

137 pp.

Breton, Philippe.

*La explosión de la comunicación.*

Ediciones Civilización.

Barcelona, 1989.

287 pp.

Cautín, Mario de.

"Se reparten el oro de la Copa 18 transnacionales".

En *La Jornada*, 30 de junio de 1986.

Curran, James.

*Sociedad y comunicación de masas.*

Fondo de Cultura Económica.

México, 1981.

480 pp.

De Fleur, Melvin L.

*Teoría de la comunicación de masas.*

Editorial Paidós.

México. 1990, reedición 1996

339 pp y 463 pp

De Moragas, Miguel.

*Sociología de la comunicación de masas.*

Editorial Gustavo Gili.

Barcelona, 1979.

614 pp.

"Desarrollo y Producción de Medios Informales de Comunicación".

En Vargas García, Arturo *Comunicación. Algunos temas.*

2 (1), 1982, pp.3-14.

Deutsch W., Karl.

*Los nervios del gobierno: modelos de comunicación y control político.*

Editorial Paidós.

México, 1989.

350 pp.

Díaz Guerrero, Rogelio.  
*Psicología del mexicano.*  
Editorial Trillas.  
México, 1990.  
265 pp.

Dorflès, Gillo / Ferrer, Eulalio.  
*Publicidad: una controversia.*  
Editorial Eufesa.  
México, 1983.  
320 pp.

Dunn, Watson.  
*Publicidad.*  
Editorial Noriega.  
México, 1995.  
699 pp.

Durandín, Guy.  
*La mentira en la propoganda política y en la publicidad.*  
Ediciones Paidós.  
Barcelona, 1990.  
250 pp.

Durkheim, Emile.  
*Las reglas del método sociológico.*  
Editorial La Pléyade.  
Buenos Aires, 1972.

Duverger, Maurice.  
*Sociología de la política.*  
Ediciones Ariel.  
Barcelona, 1975.  
380 pp.

Eco, Umberto.  
*Apocalípticos e integrados.*  
Editorial Lumen.  
España, 1985.  
360 pp.

Enzensberger Magnus, Hans.  
*Elementos para una teoría de los medios de comunicación.*  
Editorial Anagrama.  
Barcelona, 1972.  
357 pp.

Escarpit, Robert.  
*Teoría de la información y práctica política.*  
Fondo de Cultura Económica.  
México, 1983.  
243 pp.

Esteiro: Madrid, Javier.  
*Espacios de silencio.*  
Editorial Nuestro Tiempo.  
México, 1988.  
322 pp.

Fajardo García, J. C.  
*Comunicación de masas y pensamiento político.*  
Editorial Pirámide.  
Madrid, 1922.  
252 p.

Fernández, José Ramón.  
*El fútbol mexicano. ¿un juego sucio?*  
Editorial Grijalbo.  
México, 1994.  
176 pp.

Ferrer, Eulalio.  
*Comunicación y comunicología.*  
Ediciones Eufesa.  
México, 1982.  
120 pp.

—. *Por el ancho mundo de la propaganda política.*  
Editorial Danae.  
Barcelona, 1976.  
300 pp.

Fiske, John.  
*Introducción al estudio de la comunicación.*  
Editorial Norma.  
Colombia, 1984.  
170 pp.

Flichy, Patrice.  
*Una historia de la comunicación moderna.*  
Ediciones Gustavo Gili.  
México, 1993.  
320 pp.

Freud, Sigmund.  
*El malestar en la cultura.*  
Alianza Editorial.  
México, 1989.  
239 pp.

Galeano, Eduardo.  
*El fútbol a sol y sombra.*  
Editorial Siglo XXI.  
México, 1995.  
271 pp.

Gerbner, George.

*Informe a la Fuerza de Tareas sobre los Medios Masivos.*  
Comisión Nacional sobre Causas y Prevención de la Violencia.  
Washington, 1969. Documento mimeografiado.

González Casanova, Antonio.  
*Comunicación humana y comunidad política.*  
Editorial Tecnos.  
Madrid, 1968.  
387 p.

González Alonso, Carlos.  
*Principios básicos de comunicación.*  
Editorial Trillas.  
México, 1994.  
95 pp.

Granados Chapa, Miguel Angel.  
*Examen de la comunicación en México.*  
Ediciones El Caballito.  
México, 1980.

Guinsberg, Enrique.  
*Control de los medios, control del hombre.*  
Ediciones Pangea.  
México, 1988.  
220 pp.

Gutiérrez, Angelina.  
*Las relaciones de producción en los medios masivos de comunicación.*  
Armella Ediciones-UNAM.  
México, 1988.  
152 pp.

Hollander P., Edwin.  
*Principios y métodos de psicología social.*  
Editores Amorrortu.  
Buenos Aires, 1976.  
515 pp.

Inciarte, Esteban.  
*La Comunicación Social en la Educación de Adultos.*  
Ponencia, II Reunión Nacional de Comunicación Social en el Medio Rural.  
México: CENAPRO. 1979, pp 15.

Klapper, Joseph T.  
*Efectos de la comunicación de masas; poder y limitaciones de los medios de difusión.*  
Editorial Aguilar.  
Madrid, 1974.  
380 pp.

Kuhlmann, Federico.  
*Comunicaciones: pasado y futuros.*  
Fondo de Cultura Económica.  
México, 1989.

300 pp.

Lerner B., James.

*Después de todo, ¿puede la comunicación masiva cambiar la opinión pública?*

Publigráficos Ediciones.

México, 1983.

240 pp.

Le Bon, Gustavo.

*Psicología de masas.*

Editorial Motata.

Madrid, 1986.

Lengyel, Olga.

*Los hornos de Hitler.*

Editorial Diana.

México, 1994.

Lévi Strauss, Claude.

*Antropología Estructural.*

Editorial Eudeba.

Buenos Aires, 1968.

Ludolfo, Paramio.

*Tras el diluvio.*

Editorial Siglo XXI.

México, 1990.

259 pp.

Mander, Jerry.

*Cuatro razones para eliminar la televisión*

Editorial Gedisa.

Barcelona, Noviembre de 1981.

Marroquín, Enrique.

*La contracultura como protesta.*

Cuadernos de Joaquín Mortíz.

México, 1975.

187 pp.

Martínez de la Vega, Francisco.

*Clase obrera, nación, nacionalismo.*

Editorial El Caballito.

México, 1985.

288 pp.

Mattelart, Armand.

*Comunicación masiva y revolución socialista.*

Editorial Diógenes.

México, 1972.

336 pp.

— *Los medios de comunicación en tiempo de crisis.*

Editorial Siglo XXI.  
México, 1984.  
367 pp.

— *La comunicación masiva en el proceso de liberación.*  
Editorial Siglo XXI.  
México, 1986.  
270 pp.

— *La cultura contra la democracia.*  
Editorial Mitre.  
Barcelona, 1984.  
340 pp.

— y Michelle Mattelart  
*Multinacionales y sistemas de comunicación.*  
Editorial Siglo XXI.  
México, 1977.  
343 pp.

— *Los Medios de Comunicación en tiempos de Cristo.*  
Siglo XXI Editores.  
México, 1984.

McLuhan, Marshall.  
*La comprensión de los medios como las extensiones del hombre.*  
Editorial Diana.  
México, 1971.  
237 pp.

McQuail, Denis.  
*Introducción a la teoría de la comunicación de masas.*  
Editorial Paidós.  
México, 1990.  
320 pp.

Mills, C. Wright.  
*Las clases medias de Norteamérica.*  
Editorial Aguilar.  
Madrid, 1973.  
357 pp.

Moles, Abraham.  
*La Comunicación.*  
Editorial Mensajero.  
Bilbao, España, 1975.

Murdock, Graham y y Golding, Peter.  
*For a political economy of mass communications.*  
Merlin Press Editions.  
Londres, 1973.  
457 pp.

- Novak D., Robert.  
*La comunicación masiva en las democracias.*  
Editores Asociados.  
México. 1977.  
280 pp.
- Ossa, Carlos  
*La historia de Colo-Colo.*  
Santiago de Chile Editores.  
Santiago. 1980.  
542 pp.
- Padilla, Ramón.  
*El texto literario y los medios de comunicación.*  
Editoriales Paulinas.  
Bogotá, 1973.
- Parsons, Talcott.  
*Teoría de la Sociología y Sociedad Moderna.*  
Editorial Kompass.  
Milán, 1971.
- Pasquali, Antonio.  
*El aparato singular.*  
Editorial Esquema.  
México, 1967.  
390 pp.
- Pérez Espino, Efraín.  
*Los motivos de Televisa. El proyecto cultural de XEQ Canal 9.*  
Instituto de Investigaciones Sociales-UNAM.  
México, 1991.  
983 pp.
- Pye, Lucian W.  
*Evolución política y comunicación de masas.*  
Editorial Troquel.  
Buenos Aires. 1969.  
400 pp.
- Rangel Hinojosa, Mónica.  
*Comunicación oral.*  
Editorial Trillas.  
México, 1987.  
91 pp.
- Record, Carlos.  
*Historia del futbol en Brasil.*  
Río de Janeiro. 1966.  
Tomo I.
- Ricoeur, Paul.  
*Una interpretación de la cultura.*  
Editorial Siglo XXI.

México, 1970.  
483 pp.

Rojas Soriano, Raúl.  
*Gula para realizar investigaciones sociales.*  
Editorial Plaza y Valdés.  
México, 1993.  
286 pp.

Rositi, Franco.  
*Historia y teoría de la cultura de masas.*  
Editorial Gustavo Gili.  
Barcelona, 1980.  
395 pp.

Rubei Corella, María Antonieta.  
*Estudios de opinión elaborados por estudiantes de la UAM-Xochimilco.*  
México, 1986.  
60 pp.

Sánchez Gudiño, Hugo.  
*La generación del video-clip.*  
UNAM-Campus Aragón.  
México, 1995.  
85 pp.

Schaff, Adam.  
*Estructuralismo y marxismo.*  
Editorial Grijalbo.  
México, 1976.  
375 pp.

Schiller I., Herbert.  
*Los manipuladores de cerebros.*  
Editorial Celtia.  
Buenos Aires, 1982.  
337 pp.

Schramm, Wilbur.  
*La Ciencia de la Comunicación Humana.*  
Editorial Grijalbo.  
México, 1982.

Schrank, Jeffrey.  
*Comprendiendo los medios masivos de comunicación.*  
Publigráficos.  
México, 1989.  
270 pp.

Septién, Jaime.  
"Oportunidad perdida."  
*Unomásuno.*  
México, D.F., 4 de noviembre de 1986.

Simpson Grinberg, Máximo.  
*Comunicación alternativa y cambio social en América Latina*.  
Premia Editorial.  
México, 1986.

Studer Noguez, María Isabel.  
*Una revisión de los estudios de opinión en México*.  
Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET).  
México, noviembre de 1986.

Toussaint Alcaraz, Florence.  
*Televisión pública en México*.  
Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.  
México, 1993.  
179 pp.

Trejo Delarbre, Raúl.  
*Las redes de Televisa*.  
Editorial Claves Latinoamericanas.  
México, 1991.  
310 pp.

Varios autores.  
*Televisa, el quinto poder*.  
Editorial Claves Latinoamericanas.  
México, 1985.

Vilches, Lorenzo.  
*Manipulación de la información televisiva*.  
Editorial Paidós.  
España, 1980.  
385 pp.

Walvin, James.  
*People's game*. Enciclopedia Británica de Fútbol, 1960

Weber, Max.  
*Economía y Sociedad*.  
Fondo de Cultura Económica.  
México, 1969.

Wolf, Mauro.  
*La investigación de la comunicación de masas*.  
Editorial Paidós.  
México, 1994.

Yurén, Adriana.  
*Conocimiento y Comunicación*.  
Alhambra Mexicana.  
México, 1994  
pp. 450

Zárate, Ignacio.  
"Pantalla Casera."

*Unomásuno.*

México, D.F., 2 de diciembre de 1986.

ANEXO:

GUÍA DEL CUESTIONARIO SOBRE  
FUTBOL

**CUESTIONARIO  
SOBRE TELEVISIÓN Y FUTBOL**

**RESPONSABLE: PROFESORA MARÍA ESTHER NAVARRO LARA  
ALUMNO: JUAN CARLOS SOLÍS MONTES  
OBJETIVO: PARA ELABORAR UNA TESIS PROFESIONAL**

1. LUGAR DE LA ENTREVISTA:
2. FECHA DE LA ENTREVISTA:
3. SEXO:
4. EDAD
5. ACTUALMENTE ¿QUÉ NIVEL DE ESCOLARIDAD POSEE?
6. ¿EN QUE TRABAJA?
7. ¿CUANTOS DÍAS A LA SEMANA TRABAJA? \_\_\_\_\_ DÍAS
8. ESTADO CIVIL  
( ) SOLTERO ( ) CASADO ( ) DIVORCIADO ( ) OTROS
9. ¿QUÉ LES GUSTA HACER EN SU TIEMPO LIBRE?
10. ¿HAY UN TELEVISOR EN SU CASA? ( ) SI ( ) NO
11. ¿VE USTED TELEVISIÓN?  
( ) DIARIAMENTE  
( ) VARIAS VECES  
( ) UNA VEZ A LA SEMANA  
( ) RARAMENTE  
( ) NUNCA
12. ¿SE CONSIDERA UNA PERSONA MUY RELIGIOSA, MEDIANAMENTE RELIGIOSA O NO MUY RELIGIOSA?  
( ) PERSONA MUY RELIGIOSA  
( ) MEDIANAMENTE RELIGIOSA  
( ) NO MUY RELIGIOSA
13. ¿CONSIDERA USTED QUE LA ORACIÓN PUEDE INFLUIR PARA QUE EL EQUIPO AL QUE SE ESTÁ ORANDO GANE?  
( ) SI ( ) NO

14. ¿PRACTICA USTED POR EL MOMENTO ALGÚN DEPORTE?

( ) SI ( ) NO

15. ¿QUÉ DEPORTES PRACTICA?

1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_

16. DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS QUE VOY A MENCIONAR ¿CUÁL LE SIMPATIZA MÁS?

- ( ) PRI
- ( ) PAN
- ( ) PRD
- ( ) PT
- ( ) PARTIDO ECOLOGISTA
- ( ) PARTIDO CARDENISTA
- ( ) PPS
- ( ) PDM

17. DE ESTOS PARTIDOS ¿CUÁL LE SIMPATIZA MENOS?

- ( ) PRI
- ( ) PAN
- ( ) PRD
- ( ) PT
- ( ) PARTIDO ECOLOGISTA
- ( ) PARTIDO CARDENISTA
- ( ) PPS
- ( ) PDM

18. ¿POR QUÉ

19. MENCIONE 5 CANDIDATOS A LA GUBERNATURA DEL D.F.?

1 \_\_\_\_\_

2 \_\_\_\_\_

3 \_\_\_\_\_

4 \_\_\_\_\_

5 \_\_\_\_\_

20 ¿QUÉ LE INTERESARÍA VER POR TELEVISIÓN

- DEBATE POLÍTICO
- COPA AMÉRICA
- FINAL DEL FUTBOL MEXICANO
- CONCIERTO DE ÓPERA
- NOTICIARIOS
- TELENOVELAS
- PROGRAMAS CÓMICOS

21. MENCIONA 5 INTEGRANTES DE LA SELECCIÓN MEXICANA

- 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_  
3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_  
5 \_\_\_\_\_

22. SE CONSIDERA USTED PARTIDARIO DEL FUTBOL MEXICANO?

- SI  NO

23. EN DÓNDE VE LOS PARTIDOS DE FUTBOL (DE LA SELECCIÓN NACIONAL Y DE LA LIGA MEXICANA)

- EN ESTADIO  EN TELEVISIÓN

24. GENERALMENTE, CUANDO VE FUTBOL POR TELEVISIÓN LO HACE:

- SOLO  CON AMIGOS  CON MIEMBROS DE SU FAMILIA.

25. CUANDO ESTÁ USTED VIENDO FUTBOL EL TELEVISIÓN ¿CUÁL DE ESTOS PRODUCTOS PUBLICITADOS AL PRINCIPIO E INTERMEDIO DEL JUEGO COMPRA?

- COCA COLA  MONTANA
- CERVEZA  CHOCOLATES
- SABRITAS  OTROS
- PEPSI-COLA  NADA
- MALBORO

26. RECIBE USTED LA MAYOR PARTE DE SU INFORMACIÓN DEPORTIVA

ADICIONAL POR:

- RADIO  PERIÓDICOS  AMIGOS  OTROS

27. ¿LEE USTED PERIÓDICOS?

SI

NO

28. ¿QUE PERIÓDICOS LEE USTED?

ESTO

OVACIONES

LA AFICIÓN

LA JORNADA

EL REFORMA

EL UNIVERSAL

OTROS

NINGUNO

29. ¿CON QUÉ FRECUENCIA LEE USTED EL PERIÓDICO?

DIARIAMENTE

DE VEZ EN CUANDO

RARA VEZ

NUNCA

30. ¿QUÉ PARTE DEL PERIÓDICO LE INTERESA MÁS?

INDIQUE EL ORDEN DE LOS QUE LEE:

INFORMACIÓN SOBRE:

GOBIERNO MEXICANO

NOTICIAS INTERNACIONALES

NOTICIAS DEPORTIVAS

NOTICIAS ECONÓMICAS

- ( ) POLICÍA, CRÍMENES, ACCIDENTES
- ( ) RELIGIÓN
- ( ) COLUMNAS SOCIALES
- ( ) SECCIONES CULTURALES
- ( ) EDITORIALES

31. ¿LEE USTED NOTICIAS DEL DEPORTE INTERNACIONAL?

- ( ) SI ( ) NO

32. ¿SIGUIÓ USTED POR TELEVISIÓN LOS PARTIDOS DE LA COPA DEL MUNDO DE 1994?

- ( ) SI ( ) ¿CUÁNTOS?  
( ) NO

33. ¿RECUERDA USTED TRES NOMBRES DE JUGADORES DE LA SELECCIÓN MEXICANA DE FUTBOL?

- 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_  
3 \_\_\_\_\_

#### PREGUNTAS DE CULTURA GENERAL Y DEPORTES

34. PUEDE DECIRME ¿QUÉ ES UNESCO?

---

---

35. PUEDE DECIRME ¿QUÉ ES LA OEA?

---

---

36. PUEDE DECIRME ¿QUIÉN FUE SALVADOR DALÍ?:

---

---

37. PUEDE DECIRME ¿QUIÉN ES JORGE CAMPOS?:

---

---

38. PUEDE DECIRME ¿QUIÉN ES CARLOS MONSIVÁIS?:

---

---

39. PUEDE DECIRME ¿QUIÉN ES HUGO SÁNCHEZ?:

---

---

40. PUEDE DECIRME ¿QUIÉN FUE SIGMUND FREUD?:

---

---

41. A QUIÉN DE ESTOS PERSONAJES LOS PONDRÍA COMO EJEMPLO A SUS HIJOS, AMIGOS O FAMILIARES:

( ) CARLOS FUENTES

( ) JORGE CAMPOS

( ) HUGO SÁNCHEZ

( ) ALFREDO DEL MAZO

( ) CARLOS SALINAS DE GORTARI

( ) LUIS MIGUEL

42. EL APOYAR A LA SELECCIÓN MEXICANA EN EL MONUMENTO AL ÁNGEL DE LA INDEPENDENCIA EN EL ESTADIO, ¿ES UN EJEMPLO DE NACIONALISMO?

SI ¿POR QUÉ?

NO ¿POR QUÉ?

---

---

---

---

---

---

43. ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE GUSTA DE LA TELEVISIÓN?

( ) FUTBOL

( ) NOTICIAS

( ) ESPECTÁCULOS

( ) DOCUMENTALES JUVENILES

( ) TELENOVELAS

( ) PROGRAMAS MUSICALES

( ) PROGRAMAS CÓMICOS

( ) PELÍCULAS

( ) NOTA ROJA (POLICIACA)

44. ¿CÓMO CALIFICARÍAS A LA EMPRESA TELEVISIVA?

( ) EXCELENTE

( ) BUENA

( ) REGULAR

( ) POBRE

45. ¿TE GUSTA LA COBERTURA QUE TIENE TELEVISIÓN SOBRE EL FÚTBOL NACIONAL E INTERNACIONAL?

SÍ

NO

46. ¿CÓMO CALIFICARÍAS A LA EMPRESA TV AZTECA?

EXCELENTE

BUENA

REGULAR

POBRE

47. ¿QUÉ DIFERENCIA ENCUENTRAS EN EL FÚTBOL TELEVISIVO DE TV AZTECA Y TELEVISIÓN?

---

---

---

48. EN QUÉ EMPRESA TELEVISIVA VE CON MAYOR FRECUENCIA EL FÚTBOL.

TELEVISIÓN

TV AZTECA

49. ¿CONOCES EL CANAL 40 Y 11?

SÍ

NO

50. ¿QUÉ PROGRAMACIÓN TIENEN LAS DOS?

---

---

NOMBRE A LOS PERSONAJES QUE APARECEN EN LAS FOTOGRAFÍAS.



¿LOS RECONOCE?. NÓMBRELOS:

