

16  
24



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES**

**“ A R A G O N ”**

**INFLUENCIA DE LA TELEVISION EN  
LA CONCIENCIA DE LA CLASE  
OBRERA EN MEXICO**

**T E S I S**

Que para obtener el Título de:

**LICENCIADO EN PERIODISMO**

**Y COMUNICACION COLECTIVA**

**P r e s e n t a :**

**JUAN ANTONIO GARCIA DELGADO**

**México, D. F.**

**1994**

**FALLA DE ORIGEN**



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES ARAGÓN**

**INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN  
EN LA CONCIENCIA DE LA  
CLASE OBRERA EN MÉXICO**

**TESIS**

**Que para obtener el título de  
Licenciado en Periodismo  
y Comunicación Colectiva**

**Presenta:**

**Juan Antonio García Delgado**

**México, D.F.**

**1995**

**A los trabajadores que estén dispuestos a dejar  
de creer en héroes para ser héroes**

**A los universitarios que se entregan con pasión  
a la divulgación del conocimiento**

## ÍNDICE

|   |     |
|---|-----|
| Introducción .....  | 4   |
| I. Ciencia y marxismo.....  | 7   |
| I.A. Conciencia en sí y conciencia para sí.....   | 19  |
| I.B. Información y comunicación.....  | 27  |
| I.C. Propiedad capitalista de los medios de difusión.....                                 | 35  |
| II. La televisión en México como empresa capitalista.....                                 | 44  |
| II.A. Dinámica de la televisión estatal.....  | 51  |
| II.B. Dinámica de la televisión privada.....  | 57  |
| III. Los trabajadores de Herramientas Greenfield y la<br>programación que prefieren ..... | 68  |
| III.A. Opciones de la programación televisiva.....  | 72  |
| III.B. Análisis de los mensajes en los programas seleccionados.....                       | 81  |
| IV. Repercusiones de la programación estudiada.....                                       | 94  |
| IV.A. Repercusiones Psico-sociales.....   | 97  |
| IV.B. Repercusiones Ideológico-políticas.....   | 104 |
| V. Hacia una verdadera comunicación social en la televisión.....                          | 109 |
| V.A. Propuestas .....   | 110 |
| Conclusiones .....  | 112 |
| Notas .....   | 114 |

## **INTRODUCCION**

**En este trabajo se plantean algunas características de la ciencia como medio para descubrir las regularidades y captar los vínculos entre los fenómenos de la realidad cambiante.**

**Se hace una aproximación al proceso del conocimiento científico, no como un sistema rígido y definido, sino como una actividad susceptible de verificarse, que parte de la realidad y regresa siempre a ella; como un saber temporal y sujeto a nuevos acontecimientos, pero que propone hipótesis con claridad y precisión.**

**Así, se concibe al marxismo como una ciencia que aporta la teoría de las leyes y regularidades que caracterizan a la sociedad capitalista, cuyas tesis son válidas en tanto existan las condiciones materiales que les dieron origen; no como una ideología ni como una supuesta ciencia de leyes inevitables o ineluctables, sino como un riguroso análisis de la realidad social y económica del capitalismo elaborado por científicos.**

**Análisis que se ofrece a la clase obrera, como fuerza que –por el lugar que ocupa en la producción y por las características de organización y disciplina que de ello se derivan– posibilita el cambio hacia la eliminación de las fuerzas sociales que obstaculizan el desarrollo de la humanidad.**

**Se aplican, además, categorías como materia y movimiento, causa y efecto y posibilidad y realidad, para comprender el papel del trabajo en el desarrollo del cerebro, en la formación de la conciencia del ser social y en la comunicación. Así como otras relacionadas con el fenómeno de la televisión, como ideología, enajenación, teoría-praxis y el fenómeno del fetichismo.**

**Más adelante se explican los conceptos de comunicación e información, el uso de los medios de difusión masiva como instrumento de la clase dominante para imponer su**

ideología –expresión de su poder material– y el de la ciencia y las modernas técnicas de persuasión para lograrlo.

Al abordar el desarrollo de la televisión en México, se precisa el papel de este medio en manos del estado durante la etapa de fortalecimiento del capital monopolista de estado o “nacionalismo revolucionario”, las diferencias con la televisión privada y las relaciones con la burguesía burocrática gobernante.

Todo esto en el contexto del capitalismo atrasado y dependiente que vivimos, su tendencia de aneación económica al extranjero, y al “adelgazamiento” (privatización) de la economía estatal en beneficio de los monopolios y del capital transnacional.

En cuanto a las aportaciones concretas, sobresalen la confirmación de que la televisión es el medio de difusión más recurrido por los obreros, el tiempo que dedican a este aparato, así como la identificación de las preferencias en la programación.

Primero se analizan someramente los géneros ofrecidos en los distintos canales y horarios, para luego hacer un análisis del contenido de los programas (seleccionados mediante una encuesta) más vistos por los trabajadores de Herramientas Greenfield.

Considerando que la televisión no es el único factor determinante en las actitudes y tendencias sociales, se analizan también los mensajes emitidos por la programación estudiada, relacionándolos con la realidad cotidiana, con los fenómenos psico-sociales y político-ideológicos que ocurren en las interrelaciones del medio social, para lo cual se recurrió a los reportes periodísticos de los últimos tres años.

Ya desde hace dos décadas el investigador venezolano, Antonio Pascuali, mostró la imposibilidad de aislar a la televisión como objeto de estudio para su análisis, al señalar que conocer un caso separado no rendirá toda su utilidad teórica ni evidenciará toda su riqueza mientras solamente arroje datos separados de la totalidad del sistema.

Planteó la necesidad de enmarcar los análisis cuantitativos con una teoría coherente

y científica dado que los estudios puramente cuantitativos, aparentemente exentos de prejuicios ideológicos, en realidad están encaminados a justificar ideologías o a defender, abierta o veladamente, determinados intereses,

Por ello, en este trabajo se optó por el camino más difícil de apoyarse en algunos hechos investigados y cuantificados, pero enmarcándolos en una teoría de la realidad social y económica de México, para interpretarlos lo más acertadamente posible.

Aun cuando la investigación está basada en una fábrica, pretende reflejar los efectos de la televisión en toda la clase obrera mexicana y contribuir a clarificar el verdadero papel de este moderno medio de difusión masiva, lo cual adquiere mayor importancia en la actual etapa de intenso desarrollo tecnológico, concentración y centralización de capitales en escala internacional y su creciente impacto en la sociedad.

## CAPITULO I. CIENCIA Y MARXISMO

"La duda metódica es condición primera del espíritu científico y la actitud más propicia al incremento de la sabiduría. El amor a la verdad obliga a no creer lo que no pueda probarse. A no aceptar lo indemostrable. Sin la firme resolución de cumplir los deberes de la crítica, examinando el valor lógico de las creencias, el hombre hace mal uso de la función de pensar, convirtiéndose en vasallo de las pasiones propias o de los sofismas ajenos. El error ignora la crítica; la mentira la teme; la verdad nace de ella".

José Ingenieros, 1923

Los acelerados avances científicos y tecnológicos de la actualidad y su aplicación en los modernos medios masivos, especialmente en los audiovisuales, posibilitan una era de intensa comunicación, mediante la cual se podría tener acceso masivo al conocimiento y a la cultura para mejorar las condiciones de vida de la humanidad.

Pero lo que menos interesa a sus actuales propietarios y a sus exponentes teóricos es que las masas populares adquieran conocimientos científicos y puedan entender correctamente los fenómenos naturales y sociales, así como las causas que originan la situación en que viven.

Por el contrario, se ha notado una marcada tendencia a elitizarlos, limitándolos a los sectores de intelectuales y a usar los medios de difusión -especialmente la televisión- para impedir el desarrollo de una conciencia propia entre los trabajadores.

Ya desde la antigüedad, conforme el esclavismo dio lugar a lo que posteriormente se definió como aristocracias, surgieron pensadores que justificaron ese primer régimen de clases.

Carl Sagan, el prestigioso científico norteamericano, explica lo anterior de la siguiente manera: "Platón y Aristóteles se sentían cómodos en una sociedad esclavista. Dieron justificaciones para la opresión. Estuvieron al servicio de los tiranos. Enseñaron la alienación del cuerpo separado del alma; separaron la materia del pensamiento; divorciaron a la tierra de los cielos: divisiones éstas que iban a dominar el pensamiento

occidental durante veinte siglos".

Y continúa: "Platón, creía que todas las cosas estaban llenas de dioses, utilizó concretamente la metáfora de la esclavitud para conectar su política con su cosmología. Se dice que propuso quemar todas las obras de Demócrito (formuló una recomendación semejante para las obras de Homero), quizá porque Demócrito no aceptaba la existencia de almas inmortales o el misticismo pitagórico, o porque creía en un número infinito de mundos. No sobrevive ni una sola obra de los sesenta y tanto libros que se dice escribió Demócrito"...<sup>1</sup>

Sagan hace notar que en la época de Pericles, Platón y Aristóteles, Atenas tenía una vasta población de esclavos y que todas las formulaciones sobre la "democracia" eran válidas únicamente para los privilegiados.

Resalta también que el esplendor científico alcanzado por los antiguos jonios, tendió hacia la decadencia con la expansión del esclavismo y, en gran medida, a partir de que los pitagóricos creyeron haber encontrado en sus matemáticas una realidad perfecta, un mundo de dioses del cual nuestro mundo familiar es sólo un reflejo imperfecto, con lo cual influyeron a Platón y a los primeros cristianos, los cuales, a su vez, sentaron los fundamentos para la ignorancia y el fanatismo que perduraría durante los más de mil años de oscurantismo medieval.

Los pitagóricos, señala, estudiaron los cinco sólidos regulares, cuatro de los cuales relacionaron con los elementos que, se suponía en ese entonces, constituían el mundo (agua, tierra, aire y fuego). Pero por algún motivo decidieron que el quinto sólido regular, el dodecaedro, sólo podía corresponder a sustancias de los cuerpos "celestiales", por lo que se convirtió en la "quintaesencia", que había que ocultar a las personas vulgares.<sup>2</sup>

En la actualidad, es frecuente utilizar la ciencia o los procedimientos científicos

~como la psicología y el psicoanálisis~ para justificar el *statu quo* y limitar la divulgación científica a las élites intelectuales.

Wilbur Schramm, fundador y director del Instituto de Investigación de la Comunicación de los Estados Unidos, es muy claro al respecto en uno de sus libros de mayor difusión en nuestro país,<sup>1</sup> en donde explica que uno de los obstáculos que debe "superar" el mensaje emitido por un gobierno o un propietario de medios de difusión, son las normas o creencias a que pertenecen los destinatarios de los mensajes.

Para lograr un cambio de actitud en el "grupo de referencia", explica el especialista, un mensaje puede tener más éxito si aljoja uno o dos ladrillos, que si toma los muros por asalto, con lo cual se refiere a que "con frecuencia resulta más eficaz adoptar las actitudes existentes que tratar de atacarlas de frente".<sup>4</sup>

Coloca así a los receptores en el papel de conejillos de indias, olvidando (?) que son seres humanos con cultura propia, con necesidades y aspiraciones específicas, para convertirlos en simples objetos susceptibles de manipulación. Scharamm dice que "para obtener cualquier cosa de cierta importancia mediante un mensaje (no define quién sería el emisor y qué intereses representaría) debe lograr que el receptor lo elija y lo atienda, que lo acepte y que el mensaje que pueda traspasar la censura y las normas de los grupos apreciados".

El catedrático norteamericano reconoce que actualmente se requiere "más maquinaria de comunicación para difundir las decisiones de los gobiernos, obtener el consenso necesario y unir a la gente en su apoyo. Ahora esto lo hacen los gobiernos valiéndose de diálogos en grupos y de sus medios que controlan la opinión... Necesitamos todavía una manera de socializar (integrar, adaptar) a los nuevos miembros de la sociedad, aunque en la actualidad lo hacemos principalmente por medio de los centros docentes", admite.

De Paul Lazarsfeld, el sociólogo educado en Viena que llegó a los Estados Unidos

en 1932, Schramm destaca su trabajo en la fundación de la Oficina de Investigación Social Aplicada en la Universidad de Columbia, así como sus estudios de campañas políticas, de efectos de los medios de difusión masiva y la influencia interpersonal de esos medios. Esto es, en la **aplicación de la psicología social para el control de masas.**

El propio Lazarsfeld analiza la capacidad que tienen los medios de difusión para llegar a los grandes públicos y ejercer un efecto sobre ellos, lo cual -dice- fue objeto de una investigación sistemática en Estados Unidos durante la década de los veinte y, sobre todo, en los años treinta.

Becado por la Rockefeller Foundation en 1933, creó la **Oficina de Investigación Social Aplicada**, resaltando el éxito que adquirió su labor con la incorporación del cine y la radio a las comunicaciones; **la sistematización de la propaganda en norteamérica y el éxito de las dictaduras gracias al empleo de la propaganda para provocar "cambios de actitudes", tanto en los ciudadanos de un país como en el mundo entero.**<sup>5</sup>

Por su parte, el doctor Iving L. Janis, **especialista en persuasión y cambios de actitud**, parte del hecho de que el "efecto neto" de los medios masivos tiende a ser muy limitado en sus intentos por ocasionar cambios en los "prejuicios sociales" y en los "estereotipos políticos" (es decir en la cultura y en las ideas políticas y sociales de los pueblos), ya que "generalmente se tropiezan con un grado de resistencia psicológicamente alto".<sup>6</sup>

No obstante, agrega, "hemos aprendido algo acerca de las condiciones bajo las cuales la resistencia al cambio será más elevada o baja. Estamos en posibilidad de describir algunos factores de comunicación que contribuyan a crear un nuevo punto de vista en determinado público en aquellas circunstancias en las que **sus resistencias han sido reducidas** lo necesario como (para) permitir por lo menos una leve modificación en sus actitudes preexistentes".

De acuerdo con los estudios de Janis, las personas con baja capacidad intelectual y con educación relativamente escasa tienden a ser más **vulnerables** si el mensaje tiene una presentación unilateral, exclusivamente limitada a los argumentos que apoyan la conclusión del comunicador. Lo que significa que a mayor grado de ignorancia de los receptores, menos necesario es proporcionar una comunicación más completa, que contenga varios puntos de vista.

En cambio, los sectores mejor educados y con mayor capacidad intelectual, "tienden a someterse más a la influencia si la comunicación tiene una presentación bilateral (más plural o democrática, hasta cierto punto), en la que se incluya por lo menos una mínima cantidad de argumentos en favor del otro aspecto de la cuestión"

Para el investigador de la Universidad de Yale, "los casos de **resistencia** a la persuasión más extremos se pueden observar entre los hombres que muestran tendencias claramente paranoides, o una conducta completamente antisocial, del tipo que presentan los clásicos psicópatas criminales." Esto es, quienes rechazan los mensajes de los medios masivos son considerados como enfermos mentales potencialmente peligrosos, pero, incluso entre los hombres normales desde el punto de vista clínico, "el alto grado de franca agresividad puede estar asociado a un bajo grado de disposición a la persuasión".

En cambio, **añade**, "los hombres que responden con imaginación y con argumentos enfáticos y sólidos (?) a representaciones simbólicas tienden a ser más persuasibles que aquellos cuyas respuestas se ven limitadas en cuanto a fantasía". En seguida resume: "los hombres con una vida rica en fantasía quizá tengan mayor facilidad que otros para imaginar anticipadamente lo que contienen las comunicaciones persuasivas".

De esta manera, el mundo de la fantasía en el capitalismo se reivindica como si fuera el mundo de la realidad, es decir, se pregona el **fenómeno** para ocultar la **esencia**, la **mentira** para ocultar la **verdad**. Y quienes no se **adaptan** a esta visión del mundo se les

considera "hombres con baja opinión de sí mismos", inadaptados sociales, "frágiles e inseguros hacia objetivos afectivos" y "con tendencias hacia la retracción social".

Así, un hombre "sin riqueza de fantasía", un "anormal", se convierte en un "objetivo pobre" desde la perspectiva de un comunicador que trata de seleccionar "seres estratégicos (autómatas, en realidad) hacia los cuales orientar sus esfuerzos de persuasión".

En el lenguaje procaz de Emilio Azcárraga, uno de los magnates de la televisión y de los grandes medios: "México es un país de clase modesta muy jodida... que no va a salir de jodida. Para la televisión es una obligación llevar diversión a esa gente y sacarla de su triste realidad y de su futuro difícil; igual que a la clase media, a la media baja, a la media alta. Los ricos, como yo, no somos clientes, porque no compramos ni madre".<sup>9</sup>

Como puede verse, la ciencia puede ser utilizada por grupos sociales reducidos para ocultar la realidad, para deformarla e ideologizarla favoreciendo el punto de vista que corresponde a sus intereses en relación con la sociedad, la educación, el arte, el amor, la política, entre otros aspectos, exaltando, sobre todo, el fetichismo que emerge de la mercancía en las actuales relaciones de producción.

La clase dominante sólo está interesada en aplicar métodos científicos para mejorar sus técnicas de persuasión y garantizar la sumisión y explotación de la fuerza de trabajo y la venta de mercancías para realizar su capital, pero no en divulgar la ciencia entre los trabajadores.<sup>10</sup>

Al comentar el predominio apabullante de los llamados medios comerciales y de la "cultura popular", Carl Sagan destaca que la popularidad de las pseudociencias (proyección astral, zodiaco, espiritismo, sueños premonitores, sin contar la actividad de brujos, adivinos y otros charlatanes) "es un claro reproche a las escuelas, radio y televisión por la escasez de sus esfuerzos, además de ineffectivos y faltos de imaginación, en favor de una educación científica".<sup>11</sup>

Especialmente se ha mostrado interés en difundir ideas como la de que la realidad (histórica, social, económica) es un caos incomprendible para el hombre; que son la casualidad, los héroes, el destino o la suerte lo que determinan los cambios; que las cosas ocurren al arbitrio de personalidades o naciones invencibles; que el fin de la historia ha llegado y siendo inútil actuar sobre la realidad lo único que queda es resignarse y buscar una incierta superación personal.

Pero, ¿qué es realmente la ciencia y cuál es su trascendencia social?

A diferencia de los animales no racionales, el hombre no sólo existe en el universo, sino que trata de entenderlo, crea interrogantes y busca respuestas a lo que lo rodea.

La ciencia es una creación de la mente humana para conocer el mundo en un infinito acercamiento al conocimiento de las causas que originan los cambios en la naturaleza, la sociedad y el pensamiento.

Kedrov y Spirkin, exponentes de la desaparecida corriente soviética, la definieron como "un sistema de conceptos acerca de los fenómenos y leyes del mundo externo o de la actitud espiritual de los individuos, que permite prever y transformar la realidad en beneficio de la sociedad.. cuyo contenido y resultado es la reunión de los hechos orientados en un determinado sentido de hipótesis y teorías elaboradas de las leyes que constituyen su fundamento, así como de procedimientos y métodos de investigación".<sup>12</sup>

Para Sagan, la ciencia "es mucho más que una manera de pensar, que un cuerpo de conocimientos",<sup>13</sup> el objetivo de la ciencia es "descubrir cómo funciona el mundo , detectar las regularidades que puedan existir, captar las vinculaciones que se dan entre las cosas, desde las partículas elementales hasta el cosmos contemplado en su globalidad".

Por su parte, Mario Bunge la caracteriza como un conocimiento racional, sistemático, exacto, verificable y, por consiguiente, falible, es decir, sujeto a errores.<sup>14</sup>

No todo conocimiento es ciencia. Más aún, la observación superficial de los

fenómenos sin penetrar en su esencia mediante el análisis, suele conducir a apreciaciones equívocas acerca de su origen o de las formas de su existencia.

La superstición y el misticismo religioso –por ejemplo– son resultado del miedo a las fuerzas de la naturaleza, a lo desconocido; de la ignorancia sobre los procedimientos para conocer la realidad.

El empirismo y la experiencia cotidiana, por sí mismos, sólo pueden derivar en una gama de conocimientos erráticos de lo que ocurre en el medio. Comúnmente es más fácil conformarse con el conocimiento sensorial que adentrarse en la ciencia, pues ésta requiere de un mayor esfuerzo intelectual que no todos están dispuestos a hacer.

La ciencia, dice Mario Bunge, se puede presentar como un sistema de ideas establecidas provisionalmente (conocimientos científico), así como una actitud productora de nuevas ideas (investigación científica).

No es un conocimiento establecido de una vez y para siempre, sino que está sujeto al eterno movimiento de la materia, a la realidad cambiante. Parte de los hechos y vuelve siempre a los hechos. Se autocorriga, no consta de verdades sagradas y los argumentos de autoridad carecen de valor.

Por medio de la ciencia se llega al análisis más profundo de la realidad objetiva para suplir las limitaciones de los sentidos, para completar un conocimiento cierto pero relativo de lo que existe. La ciencia es un complemento necesario para desarrollar la conciencia de la realidad.

Está encaminada a adentrarse en el conocimiento de lo que existe, en el conocimiento de las formas de existencia de la materia. Dicho conocimiento tiene un carácter temporal, relativo, aproximado, porque toda la material, todo lo que existe, está en permanente movimiento y transformación.

Primero se observa dentro del fenómeno que interesa, sus elementos y partes

componentes, se analizan y se definen sus particularidades; más adelante se observan las constantes en sus movimientos hasta registrar sus regularidades o leyes.<sup>15</sup>

Bertrand Russel define tres etapas principales para establecer una ley científica: "la observación de los hechos significativos; el asentamiento de hipótesis que, si son válidas, expliquen esos hechos , y la deducción de hipótesis de consecuencias que puedan ser puestas a prueba por la observación".<sup>16</sup>

A su vez, con Albert Einstein podemos aproximarnos a una concepción materialista y dialéctica de la ciencia: **"La creencia en un mundo exterior, independientemente del sujeto percceptor, es la base de toda ciencia natural. No obstante, dado que la percepción sensorial sólo brinda una información indirecta de ese mundo exterior o 'realidad física', únicamente podemos captar a esta última por medios especulativos, de ahí se concluye que nuestras nociones de la realidad física nunca podrán ser definitivas. Debemos estar siempre preparados para cambiar esas nociones -es decir la base axiomática de la física- para mantener una relación adecuada con los hechos percibidos, de la manera más lógicamente perfecta".**<sup>17</sup>

El marxismo aparece (se desarrolla) en el mundo para dar al pensamiento social, económico y político un carácter científico, resultado de una profunda perspicacia, de un gran sentido común y, sobre todo, de un riguroso análisis de los hechos.

En "*La situación de la clase obrera en Inglaterra*".<sup>18</sup> Federico Engels muestra como, partiendo de los hechos, respetándolos y volviendo siempre a ellos, se puede llegar a nuevos descubrimientos (nuevos hechos) y explicarlos, descubriendo los elementos de cada totalidad y sus interconexiones que explican su integración, tendiendo a reconstruir la totalidad.

De la misma manera, en su polémica con Eugenio Dühring -quien fundamentaba sus argumentos en "principios universales irrefutables"-, Engels explica que "los principios

no se aplican a la naturaleza y a la sociedad, sino que se abstraen de ella; no son la naturaleza y el mundo humano los que se rigen por los principios, sino que estos son los que tienen validez en cuanto coinciden con la naturaleza y con la historia",<sup>19</sup> con lo que marca una línea divisoria con el dogmatismo.

Más adelante explica que la conciencia de que los fenómenos se hayan interrelacionados, obliga a la ciencia a indagar sus conexiones, tanto en sus partes como en su totalidad, pero rechaza la posibilidad de formar una imagen ideal, exacta del mundo en que vivimos.

Más aún, afirma, un mundo así definido y cerrado a las concatenaciones universales (físicas, espirituales, históricas...) cerraría el campo de los conocimientos humanos y se alzaría una barrera ante todo desarrollo histórico futuro. Ante ello, agrega, los hombres se ven en la contradicción de investigar a fondo el sistema del mundo y sus concatenaciones, y, por otra parte, entender que por su propia naturaleza, ese problema no se puede resolver por completo jamás.

Dice también que esa contradicción no estriba solamente en la naturaleza de ambos (del mundo y el hombre) sino que es además, "el principal resorte de todo progreso intelectual y se resuelve días tras día, incesantemente, en el desarrollo progresivo e infinito de la humanidad".

Con ello, muestra que el marxismo es una ciencia, no un sistema de conocimientos acabados y perfectos, sino el análisis de la realidad en movimiento, en sus interrelaciones, interacciones e interpenetraciones; un método de análisis y conocimiento, no una ideología estática como las que utilizan las clases dominantes como supuestas verdades irrefutables para legitimarse ante los pueblos.

El conocimiento científico es abierto a toda nueva realidad y todo punto de vista que pueda echar abajo determinadas teorías y dar lugar a otras nuevas.

Procura la claridad y la precisión; nunca está del todo libre de errores y, por el contrario, saca provecho de ellos; nunca está totalmente libre de vaguedades, pero se las ingenia para mejorar la exactitud, explica Mario Bunge.<sup>20</sup>

A su vez, en sus escritos filosóficos, Mao Tse Tung, destaca que "el fracaso es la madre del éxito". Dice que si el hombre quiere obtener éxito en el trabajo y en la investigación científica, tiene que hacer concordar sus ideas con el mundo exterior objetivo y si no consigue esto fracasa en la práctica".<sup>21</sup>

Destaca también que después de sufrir un fracaso se requiere extraer lecciones de él, modificando las ideas, haciéndolas concordar con el mundo exterior para transformar los errores en aciertos.

En "*El Capital*", que es un análisis minucioso de la dinámica del capital y de las relaciones de producción en el capitalismo, Marx subraya que no se puede partir de las ideas para conocer las cosas. **"La crítica tiene que limitarse a comparar un hecho con otro hecho... que ambos hechos sean investigados de manera escrupulosa y que formen real y verdaderamente, el uno de el otro, distintos momentos de desarrollo"**.<sup>22</sup>

El análisis marxista considera a la totalidad en que se encuentra inmersa la realidad.

Partiendo de lo abstracto, de la parte aislada, llega lo concreto reintegrando el objeto de su conocimiento (su objeto de estudio) al todo del cual forma parte, observando sus relaciones.

La dialéctica, escribe por su parte Juan Ortega Arenas, considera que "cada parte aislada integra, a su vez, una totalidad que es la que le da significado y movimiento, proyección y proceso que se conjunta e interactúa con los demás elementos internos propios para cada unidad, que condicionan su automovimiento e impulsan su desarrollo".<sup>23</sup>

Respecto a la compenetración de las partes y elementos de los fenómenos, Engels explica que las **categorías de causa y efecto sólo son válidas para entender un caso aislado, pero entendiendo el proceso en su concatenación general con la imagen total del universo, convergen y se diluyen en una trama universal de acciones y reacciones en donde lo que hoy es causa luego es efecto y viceversa.**<sup>24</sup>

Por ello, agrega, sólo entendiendo los procesos dialécticamente, en sus acciones y reacciones de génesis y caducidad, así como los cambios de avance y retroceso, se puede llegar a tener una concepción exacta del desarrollo del universo y de la imagen que éste proyecta en la cabeza de los hombres.

Al referirse a los planteamientos teóricos del comunismo, Marx y Engels señalan en el "*Manifiesto del Partido Comunista*", que éstos no son "invento o descubrimiento de tal o cual redentor, sino resultado de la lucha de clases". Son resultado del estudio rigurosamente científico, "de la expresión general de las proporciones reales de una lucha de clases ya existente, de un movimiento histórico que se desarrolla ante nuestros ojos".<sup>25</sup>

Desde el punto de vista epistemológico, se define al marxismo-leninismo como "una herramienta trascendental de la cultura humana (que) representa la posibilidad de un análisis más fecundo de la realidad (teórico), que hace posible la acción social del hombre para transformar la realidad cultural y social: un instrumento para la praxis (teoría y práctica unidas) para la transformación y superación del hombre en su devenir histórico".<sup>26</sup>

En su artículo sobre Federico Engels, Lenin hace notar que la lucha entre obreros y capitalistas es resultado del **despojo** que éstos últimos hacen de la **propiedad de la mayoría de la población**, concentrándola en **propiedad capitalista** cada vez más reducida. **mientras que la producción se hace cada vez más social.**<sup>27</sup> Lenin hace suya la reivindicación de Marx de que el proletariado como clase, por su posición en las

relaciones de producción, posee las cualidades para emanciparse y emancipar a la sociedad.

**El marxismo es fruto de los antagonismos de clase existentes, explica Engels,<sup>28</sup> y en el prólogo al Capital Marx enfatiza: "En economía política la investigación científica tiene que luchar con enemigos que otras ciencias no conocen. El carácter especial de la materia investigada levanta contra ella las pasiones más violentas, más mezquinas y más repugnantes que anidan en el pecho humano; la furia del interés privado".<sup>29</sup>**

#### I.A. CONCIENCIA EN SÍ Y CONCIENCIA PARA SÍ

**En el mundo no hay más que materia en movimiento. Jamás ni en parte alguna puede haber movimiento sin materia ni materia sin movimiento. El reposo es relativo y sólo tiene sentido en relación con otra forma de movimiento dentro de la concatenación universal.<sup>30</sup> Así define Engels la concepción materialista del universo.**

**La energía en todas sus formas, el pensamiento, el sonido, son manifestaciones de existencia de la materia y sin ella serían inconcebibles.**

En su polémica con Duhring, Federico Engels señala que el pensar y la conciencia son producto del **cerebro** humano, productos naturales que no se contradicen, sino que corresponden al resto de la concatenación de la naturaleza.

Es en la corteza cerebral donde la materia es transformada en conciencia, donde se elabora el análisis crítico y comprende más de las dos terceras partes de la masa encefálica.

Carl Sagan explica que en la corteza del **cerebro (neocórtex)** se regulan nuestras vidas **conscientes**, donde nacen las ideas e inspiraciones, donde leemos y escribimos. "La civilización es un producto de la vida cerebral", dice.<sup>31</sup>

Al respecto, la psicóloga norteamericana, Linda L. Davidoff, expone cómo las personas que nacen sin corteza cerebral (lo que es más frecuente entre sectores sociales que padecen por hambre y falta de proteínas) o se lesionan partes sustanciales de ella, tienen reacciones primitivas "y no dan señales de inteligencia y conciencia específicamente humanas".<sup>32</sup>

Previamente establece que el cerebro está compuesto por una colección de agrupaciones de neuronas, cuyos "departamentos" y "cadenas de mando" estudia la psicofisiología. "La neuronas del cerebro están intrincadamente relacionadas entre sí, casi toda la conducta implica la interacción de miles de circuitos de neuronas que recorren el cerebro".

Muestra de que el cerebro es un producto de una evolución de millones de años que ha alcanzado su mayor perfeccionamiento es los últimos 40 mil años, es que en el tallo encefálico se encuentran las funciones comunes a todos los animales, el miedo, la agresividad, el sexo, la maternidad, mientras que en la parte desarrollada, la corteza cerebral, se genera la **conciencia**.

El pensamiento y el lenguaje que lo expresa, se codifica en el cerebro a través de neuronas, células nerviosas especializadas de conexión electroquímica que guardan información y envían mensajes a todo el cuerpo a través de miles de millones de neuronas, con numerosos centros, ramificaciones, interconexiones y vías de conducción.

El ser humano sólo existe socialmente, su conciencia es un producto social. Al igual que los animales y el medio que lo rodea, se encuentra en permanentes **procesos de cambio**, en los que los reflejos condicionados, propios de los animales, sufren una evolución en el ser humano desarrollándose los reflejos no condicionados, producto de la concatenación cerebral, del desarrollo de registros que permiten el uso de una memoria cada vez más integrada, de la asociación de ideas que emergen con la **palabra** al consolidarse el lenguaje y ampliarse la memoria.

De la percepción, explica Ortega Arenas,<sup>33</sup> se va llevando al razonamiento, a identificar similitudes, identidades, diferencias, analogías, nexos, interrelaciones, interacciones, se va recurriendo cada vez más a la **abstracción**; elaborando así, conceptos específicos y categorías que forman el **lenguaje científico**. Aclara que cuando la abstracción no corresponde a la realidad se cae en la irracionalidad, el misticismo y la superstición.

"Quien no ejercita como función esencial la abstracción de la realidad; quien no ordena, separa, analiza, deduce e induce, define concatenaciones, regularidades, descubre partes y elementos de un todo concreto, no puede acceder a una conciencia que lo integre en el plano superior, que deje atrás las parcialidades, las mecánicas repetitivas que sustituyen la actividad racional", subraya.

Para llegar a una definición de la conciencia, Marx y Engels, primero describen una serie de premisas, entre las que sobresalen: la existencia del hombre social en la naturaleza, su actividad productiva, el modo como se organiza para producir en cada momento histórico, el desarrollo de las fuerzas productivas y la división del trabajo, así como las formas de propiedad y de apropiación del producto del trabajo.<sup>34</sup>

Así, "la producción de las ideas y representaciones, de la **conciencia** aparece al principio directamente entrelazada con la actividad material y el comercio material de los hombres como el lenguaje de la vida real. Las representaciones, los pensamientos, el comercio espiritual de los hombres se presentan todavía, aquí, como emanación directa de su comportamiento material. Y lo mismo ocurre con la producción espiritual tal y como se manifiesta en el lenguaje de la política, de las leyes, de la moral, de la religión, etcétera, de un pueblo".

En otras palabras, la conciencia del hombre está determinanda por las relaciones que adquiere en la sociedad que le ha tocado vivir.

Los hombres son los productores de sus representaciones, pero los hombres son reales y actuantes, tal y como se hallan condicionados por un determinado desarrollo de sus fuerzas productivas y por el intercambio que a él corresponde hasta llegar a a sus formaciones más altas. "La conciencia no puede ser nunca otra cosa que el ser consciente y el ser de los hombres en su proceso de vida real".

Con esta definición Marx y Engels dejan claro que las **ideas** no tienen sustantividad propia, sino que emergen de las relaciones materiales que se establecen entre los hombres, refutando la concepción idealista hegeliana de la "razón absoluta" como "lo único verdadero y eterno".<sup>35</sup>

Se comprende así la idea central de que no es la conciencia la que determina la vida, sino la vida la que determina la conciencia, y que la conciencia es un producto social.

De acuerdo con la visión materialista, es en el trabajo y en la práctica sociales en donde se originan (como una necesidad) el lenguaje y el pensamiento.

Pero el lenguaje no está vinculado directamente con la realidad sino a través del **pensamiento** y de la **práctica**, y es por ello posible que se distorsione dando lugar a la **confusión**, a una interpretación ideologizada no consciente.

Marx destaca que si en toda la ideología los hombres y sus relaciones aparecen invertidos como en una cámara oscura (instrumento usado en la edad media para reflejar, mediante espejos, imágenes de una escena en una superficie plana en donde la imagen aparecía invertida) este fenómeno corresponde a su proceso histórico de vida, a las **relaciones de producción** que se establecen.<sup>36</sup>

Y en las relaciones de producción capitalista, en donde la producción es cada vez más **social**, participan cientos, miles y millones de hombres en ella, y, por el contrario, la apropiación es cada vez más **privada**, despojando incluso a los pequeños capitalistas, se tiene como resultado necesario la **lucha de clases**.

La burguesía, que se dice defensora de la propiedad privada, en realidad destruyó la propiedad de cientos de miles de artesanos de toda Europa como condición para poder implantar la **propiedad capitalista**, concentrando y centralizando el capital en sus manos. Este proceso los describen de manera genial Carlos Marx en "*El Capital*"<sup>37</sup> e historiadores como Issac Asimov y John H. Parry.<sup>38</sup>

En el *Manifiesto del Partido Comunista* de 1847-1848, Marx explica como en la misma proporción en que se desarrollan la burguesía y el capital, lo hace también el proletariado, la clase de los obreros modernos que no viven sino a condición de encontrar trabajo y ese trabajo acrecienta el capital. "Estos obreros obligados a venderse al detalle, son una mercancía como cualquier otro artículo de comercio, sujeta, por tanto, a las vicisitudes de la competencia, a todas las fluctuaciones de mercado".<sup>39</sup>

Al verse libres en el mercado, los proletarios alquilan su fuerza de trabajo a cambio de un **salario**, que es el **precio de esa fuerza de trabajo** y que se determina, a su vez, por el precio de los medios de vida que requiere para subsistir en condiciones de seguir trabajando y también por el tiempo de trabajo necesario que requiere para su capacitación.

Gran parte de la obra de Marx está orientada a demostrar la **esencia** de la explotación en la sociedad capitalista mediante el trabajo asalariado, en donde el propietario de los medios de producción se apropia de la **plusvalía**, del **trabajo no pagado** que crea el obrero después de haber producido lo que corresponde a su salario.

En "*Trabajo asalariado y capital*", sintetiza el proceso de **enajenación** del obrero: "...el trabajo mismo es la actividad vital del obrero, la manifestación misma de su vida. Y esa actividad vital la vende a otro para asegurarse los medios necesarios. Es decir, su actividad vital no es para él más que un medio para poder existir. Trabaja para vivir. El obrero ni siquiera considera el trabajo parte de su vida... lo que el obrero produce para sí no la la seda que teje, ni el oro que extrae de la mina, ni el palacio que edifica. Lo que

produce para sí mismo es el salario; la seda, el oro y el palacio se reducen para él en una determinada cantidad de medios de vida, si acaso en una chaqueta de algodón, unas monedas de cobre y un cuarto en un sótano. Para el obrero que teje, hilatornea, construye, cava, machaca piedras, carga, etcétera, por espacio de 12 horas al día, ¿son esas 12 horas de tejer, hilar, tornear, taladrar, construir, cavar, machacar piedras, la manifestación de su vida, de su vida misma?. Al contrario, para él la vida comienza ahí donde terminan esas actividades, en la mesa de su casa, en el banco de la taberna, en la cama...<sup>40</sup>

Tres años antes, en los trabajos que hoy conocemos como "*Manuscritos económico-filosóficos de 1844*", explica que mediante el trabajo asalariado, el obrero sólo obtiene la parte menor y estrictamente indispensable del producto; solamente lo necesario para existir no como hombre, sino como obrero; para perpetuar no la especie humana, sino la clase esclava que son los obreros.<sup>41</sup>

Demuestra como el productor directo de la riqueza degenera en mercancía y su miseria se haya en razón inversa al poder y la magnitud de la producción; que el obrero empobrece más cuanto más riqueza produce; que a medida que valoriza el mundo de las cosas desvaloriza el mundo de los hombres en beneficio del capital, por lo que el trabajo se le enfrenta como algo extraño.

Ya en *El Capital*, al dilucidar la esencia de la mercancía y la teoría del valor, Carlos Marx explica que "el misterio de la mercancía estriba pura y simplemente, en que proyecta ante los hombres el carácter social del trabajo de éstos como si fuese un carácter material de los propios productos de su trabajo, un don natural social de estos objetos y como si, por tanto, la relación que media entre los productores y el trabajo colectivo de la sociedad fuese una relación social establecida entre los mismos objetos, al margen de los productores".<sup>42</sup>

De ahí se desprende el interés de los propietarios de los medios de producción en

**ocultar** la esencia de las relaciones de producción capitalistas, del trabajo asalariado y de la apropiación privada de la plusvalía, impidiendo que los obreros adquirieran conciencia de la realidad.

De ahí también la actitud de los teóricos de la clase dominante en fomentar la confusión y ocultar la realidad mostrando un mundo de fantasía, como lo evidencian los investigadores de las universidades y centros de investigación estadounidenses citados en el capítulo anterior.

El pensamiento dialéctico materialista posibilita la destrucción de la apariencia; la "destrucción de la pseudoconcreción", como le llama Karel Kosik;<sup>41</sup> la destrucción de la engañosa apariencia sensorial para acceder a la esencia de la realidad, mediante el análisis científico y la praxis humana.

El pragmatismo, el conocimiento sensorial, el sentido común, ponen a los hombres en condiciones de orientarse en el mundo, de familiarizarse con las cosas y manejarlas hasta cierto punto, pero no les proporcionan una comprensión integral de las causas y efectos, de las relaciones interacciones, de la concatenación universal, de la esencia de los fenómenos.

**Esencia y fenómeno** no son categorías independientes una de la otra, la comprensión del fenómeno marca el acceso a la esencia. La esencia es la expresión del nexo interno de todo lo que existe, cuya manifestación externa es el fenómeno. Esencia y fenómeno son términos que se encuentran unidos, no hay fenómeno sin esencia ni esencia que no se presente como fenómeno.<sup>44</sup>

Un fenómeno que se presenta como abigarrado, disperso e inconexo es precisamente la mercancía, la cual oculta tras de sí las relaciones humanas de producción y distribución, el trabajo social colectivo, la organización interna carcelaria de las fábricas, la anarquía del mercado, así como la concentración del capital y demás causas del empobrecimiento

de la clase obrera y las masas proletarizadas.

La **ideología** dominante niega y se opone al desarrollo de la conciencia para evitar que se alteren las relaciones sociales de producción existentes y que éstas se opongan a las crecientes fuerzas productivas y a las nuevas necesidades que engendran.

La ideología –dice el investigador venezolano Ludovico Silva-<sup>43</sup> son creencias y representaciones que engendran necesariamente las sociedades fundamentadas en relaciones sociales de explotación a fin de justificar idealmente su propia estructura material de explotación, consagrándola en la mente de los hombres como un orden “natural” e inevitable.

Más adelante agrega: “la oposición de la **conciencia** a la **ideología** proviene de que si la ideología tiene el papel de encubrir y justificar los intereses materiales basados en la desigualdad social; el papel de la ciencia debe consistir en lo contrario, esto es, en poner al descubierto la verdadera estructura de las relaciones sociales, el carácter histórico y no natural de aquella desigualdad social”.

Dice también que el proletariado no debe hacerse de una “ideología”, sino adquirir una conciencia que sustituya a esa falsa conciencia que es la ideología. Y adquirir conciencia para el marxismo significa **estudiar** la realidad para conocerla y **actuar** para transformarla, no únicamente quedarse en el nivel de conocimiento teórico.

Lo determinante es que el proletariado, creador de la riqueza social con su trabajo, deje de ser una “**clase en sí**”, de reaccionar erráticamente frente a los efectos de la opresión en que vive y se convierta en una “**clase para sí**”, es decir que piense y actúe de acuerdo con sus propios intereses y necesidades, no de acuerdo con los intereses y necesidades del estado y los capitalistas; no sometido a su información confusa y superficial, sino acorde al conocimiento científico de la esencia del capitalismo, de sus posibilidades y perspectivas, de sus alcances y limitaciones, así como de las posibilidades y perspectivas

de la propia clase obrera.

Hablar de **conciencia para sí** es hablar de teoría y praxis como algo único. La clase obrera, como elemento esencial de la sociedad analizada por Marx, está condenada a actuar espontáneamente o a degenerar socialmente si no sustenta su acción en la **teoría científica que analiza el capitalismo desde su punto de vista, como clase con capacidad para acceder a la verdad como arma fundamental para su acción.**<sup>46</sup>

De la misma manera, si limita su actividad al conocimiento teórico lo convertiría en ideología, en dogma, alejándolo de las condiciones reales de su existencia, de la realidad que le da origen.

La praxis es la actividad humana dialéctica; el proceso de la actividad social que hace posible el conocimiento, la formación de la conciencia, el desarrollo teórico y la acción transformadora consciente de la sociedad y de la naturaleza, así como la transformación del ser humano mismo.

## I.B INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Desde los primeros milenios del desarrollo de la humanidad, sobre todo en las comunidades primitivas, había una gran intercomunicación entre los hombres, ya que sentían la persistente necesidad de entenderse y hacerse entender.

El lenguaje se extendía paulatinamente pero faltaban muchas cosas por conocer, muchos descubrimientos por hacer, muchos objetos y fenómenos por definir con **palabras y conceptos específicos.**<sup>47</sup>

En su documentada obra "*Educación y lucha de clases*", Anibal Ponce explica que en los grupos tribales primitivos la educación no estaba confiada a nadie en especial, sino

a la vigilancia difusa del ambiente. El niño aprendía haciendo y comunicándose de acuerdo con las cotidianas necesidades de alimentación, resguardo, emigración, recolección, caza y defensa, entre otras.

“Los adultos explicaban a los niños, cuando las ocasiones lo exigían, cómo debían conducirse en determinadas circunstancias. En el lenguaje grato de los educadores de hoy diríamos que en las comunidades primitivas la enseñanza era para la vida por medio de la vida”, dice Anibal Ponce.

La comunicación humana directa, interpersonal e intergrupala era esencial para la propia supervivencia de los grupos tribales. También era muy diversificada, pues se conformaba de gritos, gruñidos, gestos, señales de manos, de humo, ruido de tambores, dibujos y -paulatinamente- palabras que dieron lugar al lenguaje articulado.

En la actualidad, pareciera que el complejo desarrollo tecnológico, la denominada “tercera revolución industrial”, así como la creciente concentración y centralización de capitales, con las secuelas sociales correspondientes, han propiciado que la comunicación humana directa tienda a disminuir.

Más aún, en las grandes metrópolis de los llamados países desarrollados se puede observar un proceso regresivo en el cual es patente la desconfianza entre los hombres, la hostilidad, la indiferencia; que parecen tener su origen en la violencia social, la desintegración y los conflictos en el núcleo familiar, así como en la cultura del individualismo (el sobresalir personalmente a costa de lo que sea), el egoísmo, la competencia, el consumismo y la enajenación.

Al respecto, es ilustrativo el análisis que Erick Fromm hace sobre el hombre y la sociedad contemporánea.<sup>48</sup>

En efecto, el nivel cultural y los conocimientos han aumentado vertiginosamente (aunque se limiten a algunas élites), pero no así el “coeficiente de comunicabilidad”

social, para decirlo en términos del investigador Antonio Pascuali.<sup>49</sup>

Hoy en día se difunde una gran cantidad de información a través de miles de mensajes impresos, radiofónicos y televisivos, así como sistemas de fax, telex, satélites; incluyendo revistas, periódicos, carteles y cómics de todo tipo.

En este proceso informativo, los millones de receptores que ven un campeonato deportivo o escuchan un informe presidencial no tienen ninguna posibilidad de manifestar sus opiniones al respecto. Son simples receptores pasivos de un mensaje, aun cuando esté en contra de sus intereses, necesidades y puntos de vista.

Este esquema se repite en la educación autoritaria de padres a hijos; en las escuelas con la educación "bancaria" y alienante, como la caracteriza el pedagogo Paulo Freire;<sup>50</sup> y, sobre todo, en los centros de trabajo, principalmente en las fábricas, donde se aplica un estricto método autoritario de órdenes y disciplina para acatarlas.

Por todo ello es necesario precisar los conceptos de **comunicación e información**.

La *Enciclopedia Británica* los define como términos idénticos: como "un medio de transmitir un mensaje a una persona o grupo de personas".<sup>51</sup>

Por su parte, Wilbur Schramm dice que "...en los Estados Unidos la comunicación se refiere a todas las formas en que se verifica el intercambio de ideas y en las que éstas se comparten". Dice que el receptor puede estar representado por la misma persona, "como ocurre cuando un individuo piensa o habla consigo mismo",<sup>52</sup> o cual más bien se define como reflexión o introspección, pero no como comunicación.

Ahora bien, en **sentido general** se acostumbra usar el término **comunicación** para referirse a todo acto de informar, de comunicar o comunicarse; de transmitir mensajes a través de señales, signos, voces, música, gestos y sonidos; así como para unir o poner en contacto ciudades, lagos, mares, países, etcétera, a través de distintos **medios**.

Pero en **sentido riguroso**, es decir desde la perspectiva de la **teoría de la**

**comunicación**, este concepto se refiere a la acción del intercambio de mensajes entre dos o más personas, en donde el receptor puede y da una respuesta. Aquí los papeles del emisor y receptor se pueden intercambiar constantemente.

Comunicación (del latín *communicatio, onis*), comunicable (*communicabilis*), comunicar (*communicare*), común (*communis*), comunidad (*communitas, atis*), con términos que, al igual que comunismo, provienen de similares raíces etimológicas y se refieren a la acción de transmitir y recibir mensajes, al trato entre personas, a la sociabilidad, al trato accesible, a lo común, a lo que es de todos y a la propiedad social, respectivamente.<sup>33</sup>

En teoría de la comunicación, algunos de los exponentes más representativos coinciden en que hay una diferencia esencial entre **información** y **comunicación**, pues mientras el primer concepto se refiere al acto de emitir uno o varios mensajes a uno o muchos receptores a través de distintos medios; el segundo implica una respuesta de los receptores que, a la vez, se convierten en emisores, en un proceso de intercambio recíproco.

Al definir el concepto de comunicación, Daniel Prieto Castillo<sup>34</sup> subraya que la noción de “retorno” es básica en todo proceso comunicativo, pues “comunicación significa originalmente lo que es común, lo que pertenece a todos, en tanto que todos componen un mismo proceso”.

Citando al investigador Antonio Pascuali, Prieto Castillo señala que el **proceso de comunicación**, los polos que lo integran, emisor y receptor, están dotados de un máximo coeficiente de comunicabilidad, “por lo que la relación dinámica entre uno y otro se actualiza, se hace real, por lo que todo emisor se va convirtiendo en receptor, y así sucesivamente”.

Asimismo, destaca que en las relaciones sociales predominantes en el mundo, los medios de comunicación en manos de la clase dominante son, en realidad, medios de

información, "ya que no permiten -y sus propietarios no desean- un retorno, una respuesta a los mensajes que emiten".

Agrega que en las actuales informaciones de los medios masivos, éstos contienen un "bajo coeficiente de comunicabilidad" y en lo fundamental reducen su actividad a las intencionalidades mercantil y propagandística.

Por su parte, Leonardo Acosta en su trabajo "*Medios masivos e ideología imperialista*", hace notar que los medios "no constituyen realmente un vehículo de comunicación humana, pues comunicación implica diálogo y los *mass media* hablan, pero no admiten respuesta, son, en todo caso, medios de transmisión o de difusión".<sup>35</sup>

Más adelante dice que los medios masivos son, ante todo, poderosas empresas capitalistas que requieren grandes capitales debido a la tecnología cada vez más "sofisticada" que emplean, y requieren, a la vez, un personal altamente especializado.

Por lo que se refiere al concepto de **información**, éste proviene del latín "*informare*", que significa "dar forma sustancial a una cosa";<sup>36</sup> esto es: dar forma a ciertos datos sobre la realidad y transmitirlos de manera unilateral (de emisor a receptor) a través de distintos canales, sin que por ello implique una respuesta, un retorno de los mensajes emitidos.

La información implica un proceso más reducido que el de comunicación e incluye en su forma más simple los elementos de emisor-mensaje-receptor.

Por sí misma, la información no es sinónimo de enajenación o alienación; la información es un proceso imprescindible para cualquier sociedad. Pero su actual utilización se deriva del carácter de la propiedad capitalista de los medios de producción.

En la sociedad dividida en clases, los propietarios de los medios de difusión ideológica se convierte necesaria e independientemente de su voluntad en influenciadores, en divulgadores de los valores, creencias y posiciones políticas e ideológicas que refuerzan los puntos de vista que corresponden a sus intereses, por encima y en contra de

los intereses de la clase trabajadora y de la mayoría de la población.

Los mensajes de los medios sirven para **reforzar y reafirmar** la ideología dominante y de los emisores actúan como "influenciadores", como dice Prieto Castillo.<sup>37</sup>

El hombre, como ser social que es, vive interrelacionado en el medio en el cual interactúa y del cual recibe influencias, al mismo tiempo que las ejerce en la medida de sus posibilidades. La diferencia reside en que es más predominante la que puede ejercer la clase que posee el poder económico y tiene a su servicio el poder político, que la de los individuos aislados, no constituidos como clase para sí.

En el terreno de la comunicación masiva no puede haber información "neutral" o "imparcial", en tanto que los propietarios de los medios tienen intereses económicos y, por tanto, defienden—abierta o veladamente— los puntos de vista de la clase que se apropia de la riqueza creada socialmente.

Son conocidos los procedimientos corruptores, jurídicos y publicitarios, para **controlar** los medios de difusión masiva.

Al penetrar en la psicología de las posiciones de clase, Lenin señala: "Los hombres han sido siempre en política víctimas del engaño de los demás y del engaño propio, y lo seguirán siendo mientras no aprendan a discernir detrás de todas las frases, declaraciones y promesas morales, religiosas, políticas y sociales, los intereses de una u otra clase. Los partidarios de reformas y mejoras serán siempre burlados por los partidarios de lo viejo mientras no comprendan que detrás de toda institución por vieja, por bárbara y podrida que parezca, se sostiene por la fuerza de una u otra clases dominantes."<sup>38</sup>

Al tocar el tema de la imparcialidad de las ciencias sociales, considera como "natural" que el marxismo suscite en todo el mundo "la mayor hostilidad y el mayor odio de toda la ciencia burguesa (tanto oficial como liberal), que ve en él algo así como una secta nefasta". Y no se puede esperar otra actitud—agrega— "pues en una sociedad erigida en

clases no puede haber una ciencia social imparcial”.

En palabras del investigador Prieto Castillo:<sup>59</sup> “no hay ningún mensaje inocente”.

Como muestra de lo anterior, Wilbur Schramm declara que en Estados Unidos la investigación acerca de la comunicación, “se refiere a **todas las formas** (subrayado nuestro) en que se verifica el intercambio de ideas y en las que éstas se comparten”.

Subraya que esto se refiere tanto a la comunicación de masas como a la interpersonal. “Tratamos la palabra hablada, el signo la imagen, el gesto, la exhibición, impresión, radiodifusión, película: todos los **signos** por medio de los cuales los humanos procuran transmitir significados y valores a los otros seres humanos”.<sup>60</sup>

**Esto significa que ningún mensaje (simbólico, psicológico, sentimental, decorativo, religiosos, etcétera) en los programas de televisión aparece como simple “entretenimiento” o “casualidad”, sino que tiene objetivos ideológicos precisos, que sólo se pueden identificar mediante el análisis.**

Wilbur Schramm dice que **de la misma forma en que las relaciones interpersonales más elementales dependen de la eficiencia de la comunicación, “también dependen cosas como el éxito de una campaña de propaganda, la adopción de un nuevo producto o de una nueva práctica, el cambio de actitudes hacia grupos minoritarios, la elección de un presidente, las relaciones entre naciones...”**. Y destaca que todos estos son temas abordados por **profesionales** de la comunicación y la psicología.

Es, entonces, mediante la aplicación científica de técnicas de persuasión como el capitalismo impide que la clase obrera y los pueblos adquieran conciencia de la totalidad en todas sus interrelaciones de la sociedad.

Leonardo Acosta describe como, a partir de 1950, los “**expertos en motivaciones**” en los Estados Unidos introdujeron la psicología y el psicoanálisis para conocer las **motivaciones ocultas** que inducen el público a determinada actitud a través de la

**manipulación mental “para obtener mayores posibilidades de éxito”, apoyándose en sus equipos de psicólogos y sociólogos.<sup>61</sup>**

**Entre las técnicas de persuasión conocidas sobresalen: la saturación de informaciones inconexas y, en muchas ocasiones, vanales; el uso de razonamientos lógicos tramposos (sofismas, subterfugios, tautologías, silogismos) y procedimientos técnicos (parcialización de imágenes con las cámaras fotográficas y de televisión, eliminación de voces y expresiones, etcétera) para ocultar o distorsionar versiones reales de los hechos; atomización y parcialización de la información y... la mentira abierta.**

**Estas técnicas, a las que Leonardo Acosta agrega la “human engineering” (ingeniería humana) y las “public relations” (relaciones públicas), concebidas por Elton Mayo en la universidad de Harvard para que los capitalistas se crearan una imagen favorable entre los obreros, están orientadas principalmente a crear confusión (término que se define originalmente como “reunión de cosas inconexas”).<sup>62</sup>**

**La plena comunicación social es resultado de la praxis; del conocimiento verdadero de los procesos de la existencia humana, de la formación de la conciencia acerca de ellos en la acción transformadora de la naturaleza, la sociedad y el propio hombre.**

**En el trabajo productivo, en el uso del lenguaje y en las relaciones con los demás y con la naturaleza, la práctica humana está directamente vinculada con la sociedad. La misma actividad mental existe únicamente merced al intercambio, la herencia cultural, las costumbres y las relaciones sociales.**

**A partir de las relaciones sociales de producción que vinculan a los seres humanos, se integran otras como las culturales, artísticas, jurídicas, políticas etcétera, las cuales dependen de la interacción social, de la intercomunicación humana, del trabajo social en cooperación en las unidades de producción del capitalismo, de interacciones diversas, interpenetraciones oposiciones y contradicciones con los demás elementos y partes de la sociedad.<sup>63</sup>**

## I.C PROPIEDAD CAPITALISTA DE LOS MEDIOS DE PRODUCCIÓN

Que las ideas predominantes en la sociedad capitalista son las ideas de la clase económicamente dominante y que los mensajes de los medios de difusión masiva responden a los intereses y necesidades de esa clase, es un hecho cuyas premisas fueron sustentadas por Carlos Marx y Federico Engels a mediados del siglo XIX en *"La ideología alemana"*:

**"Las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes en cada época; o, dicho en otros términos, la clase que ejerce el poder material dominante en la sociedad ejerce al mismo tiempo, su poder espiritual dominante. La clase que tiene a su disposición los medios de la producción material dispone con ello, al mismo tiempo, de los medios para la producción espiritual, lo que hace que se le sometan, al propio tiempo, por término medio, las ideas de quienes carecen de los medios necesarios para producir espiritualmente. Las ideas dominantes no son otra cosa que la expresión ideal de las relaciones materiales dominantes concebidas como ideas; por tanto, las relaciones que hacen de una determinada clase la clase dominante son también las que confieren el papel dominante a sus ideas. Los individuos que forman la clase dominante tienen también, entre otras cosas, la conciencia de ello y piensan a tono con ello; por eso, en cuanto dominan como clase y en cuanto determinan todo el ámbito de una época histórica, se comprende de suyo que lo hagan en toda su extensión y, por tanto, entre otras cosas, también como pensadores, como productores de ideas, que regulen la producción y distribución de ideas de su tiempo; y que sus ideas sean por ello mismo, las ideas dominantes de la época".<sup>64</sup>**

Los modernos medios de difusión masiva forman parte de los medios de producción en manos de la burguesía y a través de ellos reproduce sus puntos de vista acerca de los diversos aspectos de la realidad.

Para mantenerse en el poder, la clase dominante se ve obligada a "sacar adelante los fines que persigue, a presentar su propio interés como su fuera el interés de todos los miembros de la sociedad... a imprimir a sus ideas la forma de los genera, a presentar sus ideas como las únicas racionales y dotadas de vigencia absoluta".

En la totalidad que es el capitalismo actual, los medios masivos tienden a concentrarse mediante fusiones o alianzas para sobrevivir a la internacionalización de las relaciones capitalistas de producción (conocidas hoy en día eufemísticamente como "globalización"), esto es, la integración hegemónica del sistema imperialista mundial.

Hablar de **poder económico** en esta última década del siglo XX, obliga a comprender algunas de las características esenciales de las relaciones económicas y políticas dominantes en escala internacional que vale la pena destacar y que son enunciadas en el libro "*Fin del capitalismo*":<sup>65</sup>

- Se ha conformado un **sistema imperialista mundial**, dominado por las burguesías de los países altamente desarrollados industrial y económicamente, quienes se apoyan en las burguesías dependientes de los países atrasados, de acumulación primitiva de capital, para explotar los recursos naturales y la riqueza producida en todo el mundo y concentrarla en los centros de poder financiero y económico del capitalismo.

- Se acentúa la división de clases en escala internacional: por un lado la burguesía que concentra los recursos económicos y el estado que sirve de instrumento de control sobre los no propietarios en cada país; por otro, los millones de asalariados y desposeídos, el ejército industrial de reserva, los desempleados y subempleados, así como los pequeños propietarios, artesanos, intelectuales y otros sectores proletarizados que viven entre la ruina y la ilusión por salir adelante.

- Al sistema imperialista mundial han pasado a integrarse los países llamados socialistas, que no eran sino economías cerradas y estatizadas, en donde la burguesía

burocrática, que manejaba el estado, había proletarizado a la mayoría de la población y los obreros nunca fueron propietarios de los medios de producción ni ejercieron el poder político.

- El incesante desarrollo tecnológico ha hecho posible la producción en masa de grandes cantidades de mercancías que saturan los mercados en cada vez más regiones del mundo, haciendo quebrar a los productores locales y concentrando más el capital. La sobreproducción de mercancías que no se pueden vender lleva al paro industrial, éste al desempleo y al subempleo, a la formación de grandes masas de pequeños comerciantes y prestadores de servicios de todo tipo a formas sutiles y abiertas de mendicidad, al aumento de la delincuencia y la prostitución, etcétera. El desempleo y los bajos salarios hacen que baje el consumo, y la parálisis industrial puede extenderse a uno o varios países. Al mismo tiempo hay una tendencia decreciente de la tasa de ganancia de los capitalistas debido a la incesante innovación tecnológica que desplaza a la fuerza de trabajo obrera.

- Las guerras son una necesidad del sistema imperialista mundial para aplastar cualquier gobierno que pretendiera actuar de manera independiente u obtener mayores beneficios para la clase dominante local, así como para destruir gran parte de los medios de producción y mercancías, para luego "reconstruir" lo destruido y, así, reactivar artificialmente la economía.

- El florecimiento del "capitalismo salvaje", con la inclusión de mujeres y niños en agotadoras jornadas de trabajo diurnas y nocturnas, incremento de la plusvalía absoluta y relativa y emigración de grandes masas humanas de asiáticos a Europa Oriental, nort-africanos a Europa meridional y de mexicanos y centroamericanos a Estados Unidos y Canadá, con secuelas de xenofobia y fascismo.

- Finalmente destaca que los modernos medios de difusión masiva se han caracterizado por ser los más eficientes instrumentos de control político, confusión mental y enajenación social de los pueblos y la clase obrera.

**Las funciones opresivas del estado a través de los medios masivos -agregan- permiten mantener la conformidad de las clases y sectores dominados, fomentando la confusión y el desconocimiento de la realidad mediante informaciones controladas para falsificar los hechos, mistificar los antecedentes históricos y acomodarlos a sus intereses.**

Citando a Ben H. Bagdikian, informa que solamente en Estados Unidos hay 70 mil diarios, 11 mil revistas, mil estaciones de televisión y 9 mil de radio; 2 mil 500 editoriales de libros y siete estudios cinematográficos, todo lo cual está controlado por 23 grandes corporaciones: 14 controlan más del 50 por ciento de todos los diarios, tres controlan la mayoría de las revistas, tres corporaciones tienen en sus manos la televisión, seis las editoriales y cuatro la cinematografía.

Para mostrar que medios masivos de difusión y empresas capitalistas con cosas intrínsecamente relacionadas, el autor expone que dichas corporaciones monopólicas están entrelazadas con bancos y grupos financieros, así como con instancias políticas y militares del gobierno norteamericano, por lo que no solamente no le son ajenos, sino que expresan sus intereses y su ideología.

Por ejemplo, menciona que el *New York Times* cuenta con 26 diarios y es copropietario, en unión con el *Washington Post* y la Columbia Broadcasting System (CBS), del *International Tribune* que se edita en doce ciudades del mundo.

Estas corporaciones tienen en el Morgan Guaranty Trust y el First Boston Corporation; con los consorcios petroleros Charter Oil; con los laboratorios Merck, Bristol Myers y Johnson Merville, así como con financieras y operadoras como American Express, Bethlehem Steel, Scott Paper e IBM.

En el mismo sentido, la revista *Time* tiene estrechas relaciones con la mayoría de los bancos internacionales, con American Express, Xerox, International Telephone and

Telegraph, Mobil Oil, Firestone, Atlantic Richfield, General Dynamics y Dellon National Corporation.

**A su vez, General Electric es propietaria de la cadena de televisión National Broadcasting Corporation (NBC) y figuran entre sus ejecutivos representantes de los principales sectores industriales y financieros de los Estados Unidos, como productos forestales, textiles, partes automotrices, cadenas de tiendas departamentales y bancos.**

Finalmente la compañía Gannet, que controla la principal cadena de periódicos encabezados por *USA Today* y 87 más, tiene como directores y miembros de su consejo de administración a ejecutivos de Merrill Lynch, Standard Oil Ohio, Century Fox, McDonough Douglas, McGraw Hill, Eastern Airlines, Phillips Petroleum, gas e industria aeroespacial.

En lo político estas corporaciones están entrelazadas estrechamente con funcionarios de Estado (burócratas, diputados, senadores, presidente) que, a su vez, son cabilderos, dirigen la publicidad de los partidos políticos y controlan las informaciones a todos los niveles.

Los monopolios controlan, manipulan y reproducen la información en escala internacional. Las agencias noticiosas y las transnacionales de la radio y la televisión tienen a su disposición satélites artificiales que circundan el mundo cotidianamente, concluye el análisis.

Desde principios de la década de los setenta, Armand Mattelart señalaba que la participación norteamericana en la "industria mundial del conocimiento", como se le llama en ese país, era en ese entonces del 65 por ciento.

Cuando escribió su libro "*Agresión desde el espacio*", en 1972, mostró que los propietarios exclusivos del poder para determinar el desarrollo de nuevas tecnologías estaba en manos de cuatro grandes corporaciones: American Telephone and Telegraph

(ATT), International Telephone and Telegraph (ITT), Radio Corporation of América (RCA) y General Telephone and Electronics (GTE), Junto con empresas como General Electric, Westinhouse e IBM.

Al analizar las interrelaciones e interconexiones que hasta hace poco más de veinte años tenía el monopolio Hearst Corporation, Mattelart explica que éste manejaba 17 diarios (aunque llegó a tener 42) y 41 magazines (revistas), entre ellos Cosmopolitan (con un millón de ejemplares), *Good Housekeeping* (16 millones mensuales), *Hapers Bazar*, *House Beatiful*, *Popular Mechanics*, y otros.

En la actualidad estas corporaciones han tenido constantes modificaciones, reacomodos, fusiones, y cambios diversos. Para junio de 1993, por ejemplo, se da a conocer que las fusiones y adquisiciones empresariales en Estados Unidos, en el sector de la prensa y las comunicaciones, ha representado el 29 por ciento de los cambios que se han registrado, cerrándose acuerdos a la mitad del año por la cantidad record de 68 mil 100 millones de dólares.<sup>66</sup>

Los datos proporcionados por Mattelart siguen siendo ilustrativos para detectar las tendencias que la industria de los medios de difusión ha tendido hacia la **concentración de capitales**.

Hearst Corporation era propietaria, en ese entonces, de cuatro estaciones de televisión en Estados Unidos, seis emisoras radiofónicas, una agencia fotográfica, entre otros negocios. Asociada a la cadena Scripps Howard (que a su vez controlaba 20 diarios, 20 estaciones de televisión y otras de radio) poseía la agencia United Press International (UPI). Además Hearst recibía fondos de la Central Intelligence Agency (CIA) para hacer programas de televisión que mostraran las acciones caritativas de los norteamericanos en otros países mientras este organismo de inteligencia promovía asesinatos, actos de terrorismo y golpes de estado.<sup>67</sup>

Menciona también el caso de la **Western Publishing Co.**, que es la mayor distribuidora y editorial de cómics para América Latina y está establecida en México a través de Organización Editorial Novaro, la cual publica cinco millones de ejemplares con títulos como *Archie*, *Batman*, *Susy*, *Tom y Jerry* y variedades de *Walt Disney*, entre otros muchos.

Walt Disney Productions, a su vez, distribuye millones de publicaciones, cómics, libros, así como discos casets, videocasets, juguetes y gran cantidad de productos que se distribuyen en el mundo, superando en cuanto a ganancias a la CBS, Western Publishing Co, Time Life-Group y Mc Graw Hill, en conjunto.

Otros monopolios del capitalismo central que describe Mattelart son las revistas (que también tienen inversiones en otras actividades) *Selecciones Reader's Digest*, *Time Life Inc.* y *Visión*.

Time Life, por ejemplo, es propietaria de estaciones de radio y televisión, casas editoriales, fábricas de papel, de maderas para construcción, pozos petroleros y propiedades inmobiliarias. Tiene además intereses en la televisión de varios países latinoamericanos, en la producción pedagógica y educativa, así como en publicaciones regionales a través de empresas intermediarias.

Un estudio más reciente elaborado por Graham Murdock y Peter Golding,<sup>68</sup> muestra la tendencia general de las economías capitalistas avanzadas hacia la concentración y centralización de capitales, incluidos los monopolios de la comunicación.

Luego de hacer un resumen del proceso de concentración en estas industrias, hacen notar que hacia la década de los setenta, las cinco empresas principales de los sectores respectivos absorbían el 71 por ciento de la producción de diarios, el 74 por ciento de los hogares con televisión, el 78 por ciento de las entradas de los cines, el 70 por ciento de las ventas de libros y el 65 por ciento de las ventas de discos.

**“Las industrias de las comunicaciones de los países capitalistas avanzados se sigue moldeando a través de dos cambios básicos en la estructura de las corporaciones capitalistas. El primero es una tendencia a largo plazo hacia la concentración, que ha conducido a que un puñado de grandes compañías dominen una cantidad cada vez mayor de sectores. El segundo es el más reciente incremento en la diversificación que ha producido conglomerados con inversiones significativas en varios sectores de las industrias de las comunicaciones y el ocio”, establecen los especialistas.**

Además de su función ideológica y económica, los grandes medios han cobrado especial importancia al tratar de acelerar artificialmente al proceso de producción, circulación y consumo de mercancías.

Pero, salvo en las metrópolis imperialistas, el consumo no aumenta significativamente, pues el objetivo del capital no es satisfacer las necesidades de la sociedad, sino obtener más ganancias. La tendencia es a favorecer la inversión en el capital constante sobre el capital variable, o sea a mantener los salarios bajos, modernizar la maquinaria y ampliar la producción, con lo que se desplaza a la fuerza humana de trabajo (única que puede crear riqueza) y se arrojan al mercado enormes volúmenes de mercancías cuya venta no se puede realizar.

La publicidad, dice Patricia Arriaga,<sup>69</sup> es un gasto destinado por una o varias empresas para anunciar y dar a conocer sus productos entre el público consumidor con el propósito de expandir la producción.

Al abordar la importancia de la publicidad en la valorización del capital, Víctor Manuel Bernal Sahagún hace notar que mientras este se concentra en pocas manos, “millones de seres se debaten en el hambre y la miseria y los grandes conglomerados tratan de encontrar nuevas formas de realización de su producción como camino para conservar el sistema”.<sup>70</sup>

**Más adelante concluye: "El capitalismo ha encontrado los medios más variados, sutiles y efectivos, incluido el desperdicio de enormes recursos en la antisocial salida que ha encontrado para contrarrestar el ascenso de la productividad y la tendencia decreciente de la tasa de ganancia".**

Hoy día la televisión es el más importante medio de publicidad y en el que más recursos se desperdician, recursos que bien podrían canalizarse para reducir los precios de las mercancías y satisfacer las necesidades de millones de seres humanos, pero, como hemos visto, ese no es el objetivo del capitalismo.

La dinámica del capital es, por el contrario, la de reproducirse, ampliarse y concentrarse, llevando a la ruina incluso a los capitalistas más pequeños que no pueden sobrevivir a la competencia.

La edición de publicaciones y la emisión de mensajes radiofónicos y televisivos están estrechamente relacionados con esta realidad y forman parte de los aparatos ideológicos opresivos de la clase en el poder.

## II. LA TELEVISIÓN EN MÉXICO COMO EMPRESA CAPITALISTA

La televisión es resultado de muchas experiencias acumuladas en el desarrollo científico y tecnológico. Tiene como antecedentes más importantes el telégrafo (inventado en 1837), el teléfono (1876), la radiotelegrafía (1887) y la radio, registrada en 1903 y cuya transmisión comercial estuvo a cargo del monopolio norteamericano Westinhouse, que transmitió por primera vez en 1920.

En 1827 se construyó el primer tubo de rayos catódicos, el cual resultó adecuado como aparato receptor de imágenes, ya que tenía la propiedad de convertir el impulso eléctrico en señal visible sobre una pantalla. Pero fue hasta 1925 cuando John Baird logró transmitir la imagen de un muñeco con un rudimentario disco de Nipkow (Paul Nipkow invento el primer registrador mecánico de imagen), un receptor registrado con una caja de cartón, algunos trozos de cable y un faro de bicicleta.<sup>71</sup>

Fue hasta 1929 cuando, después de muchas innovaciones, comienza a funcionar la televisión y en 1936 se emiten en Inglaterra las primeras transmisiones lucrativas por parte de la British Broadcasting Corporation (BBC).<sup>72</sup>

Sin embargo, su uso regular en América no se extendió rápidamente por dos razones: el alto costo que implicaba la fabricación de los primeros aparatos receptores, y el estallido de la Segunda Guerra Mundial que orientó toda la industria norteamericana a fines militares.

Terminada la conflagración entre las potencias que peleaban por repartirse el mundo, la televisión se convirtió en breve tiempo en el medio de difusión ideológica, propagandística y publicitaria más eficaz.

En 1950 había este servicio en cinco países. Para 1960 se había extendido a 17

naciones y, diez años más tarde, ya había televisión en más de cien países.<sup>73</sup> En la actualidad, casi todos los países del mundo cuentan con sistema televisivo.

En México, los primeros experimentos se llevaron a cabo en 1934 por el ingeniero Guillermo González Camarena, quien trabajó en las instalaciones del oficialista Partido Nacional Revolucionario. Pero la burocracia que desde entonces prevalecía impidió que el proyecto pudiera concretarse.<sup>74</sup>

Al seguir con sus investigaciones, González Camarena creó en 1939 el sistema de televisión a colores denominado "tricromático", por estar basado en los colores verde, rojo y azul, el cual se registró en México y Estados Unidos. En 1946 se estableció la estación comercial XHIGC, a cuya inauguración asistieron altos funcionarios del gobierno. Esta limitada emisora funcionó dos años, enviando mensajes a doce aparatos receptores que estaban distribuidos en diversos centros comerciales de la ciudad de México.

Al igual que todas las innovaciones tecnológicas, la expansión de la televisión fue acompañada de la internacionalización de las relaciones capitalistas de producción en su etapa imperialista y en el contexto de la llamada "guerra fría", que prevaleció hasta 1991.

La dependencia respecto al capital extranjero se acentuó en 1941 al firmarse un tratado comercial con Estados Unidos, mediante el cual se aseguraban a ese país suministros en condiciones favorables, lo que permitió a los norteamericanos sus requerimientos bélicos con productos mexicanos a bajo costo.<sup>75</sup>

Pero la dependencia económica de México se había mantenido desde la colonia. Al ser desplazado el poder español, Inglaterra pasó a ocupar un lugar privilegiado en las inversiones y, luego de la revolución mexicana, se impuso el dominio hegemónico norteamericano al grado que desde 1940 las inversiones de esa país ya abarcaban el 75 por ciento de la economía, seguido por Canadá, Inglaterra, Suecia y Francia, con inversiones menores.<sup>76</sup>

Para poder saquear las riquezas de los países atrasados y dependientes sin los gastos y riesgos que implicaba el dominio colonial, los imperialistas alentaron la formación de una burguesía estatal, una burocracia de capitalistas intermediarios que, desde el gobierno, han forjado su riqueza mediante la corrupción y las ganancias que les ha ofrecido el capitalismo transnacional dominante.

En este marco, la mayoría de los países latinoamericanos firmaron en 1947 un "tratado de ayuda mutua" con Estados Unidos, "contra cualquier eventual agresión extranjera y para proteger al continente de la infiltración comunista".

De esta manera, la expansión de la pantalla chica fue acompañada de la expansión del capital transnacional y de un creciente dominio ideológico (expresión del dominio económico y político), al que autores de la Escuela de Frankfurt, como Teodoro Adorno y Max Horkheimer, llamaron "imperialismo cultural".<sup>77</sup>

Así, la primera concesión para operar un canal de televisión en México se otorgó en septiembre de 1950 al empresario Rómulo O' Farril, con las siglas XHGC y el canal 4. El cual estaba asociado al norteamericano William Jenkis, y sus primeros clientes fueron Goodrick Euzkadi y Relojes Omega. Casi toda la publicidad era comprada por medio de la agencia Grant Advertising, que representaba a los consorcios norteamericanos.

"Extrñamente", el presidente Miguel Alemán, quien otorgó las primeras concesiones e inauguró el nuevo medio con su informe presidencial, apareció tiempo después como uno de los principales accionistas de la televisión y como uno de los capitalistas más ricos del país.

El investigador Fernando Mejía Barquera señala que desde el gobierno de Manuel Ávila Camacho (1940-1946) y durante el periodo de Miguel Alemán (1946-1952), diversos grupos de empresarios presentaron gran cantidad de solicitudes para operar el naciente medio de difusión masiva.

Entre ellos Cecilio Ocón, quien estaba asociado al norteamericano Lee de Forest. Igualmente solicitaron participar en el nuevo negocio el senador estadounidense David Young y Lew Walance, de la empresa Tele Shows.

Hace notar que Emilio Azcárraga Vidaurreta envió un telegrama al saliente mandatario Ávila Camacho en el que "suplicaba" se le dispensara el trámite de esperar 30 días (una vez que se diera la concesión) a partir de que se publicara la resolución en el Diario Oficial.

Pero fue hasta el siguiente sexenio cuando el próspero empresario tuvo continuas entrevistas con el presidente Miguel Alemán para exponerle sus planes para todo el país, quien lo atendió y citó "para recibir instrucciones".<sup>78</sup>

**En octubre de 1950, las gestiones de Azcárraga daban sus resultados con la entrada en funcionamiento de la estación XEWTV, a la cual se le asignó el canal 2. Su estación radiofónica (XEW) había comenzado a funcionar desde 1930 con gran éxito y manteniendo una relación estructural con la Radio Corporation of América (RCA), que pasó a ser filial de la National Broadcasting Corporation (NBC).**

El canal 5, con sus siglas XIIGC, del ingeniero González Camarena, entró en funcionamiento regular hasta agosto de 1952 y la empresa se denominó Televisión de México, S.A:

Durante el primer lustro de los años cincuenta las emisiones televisivas fueron muy irregulares y sólo hubo ganancias significativas hasta la segunda mitad de la década. Esto es, en la medida que la economía norteamericana se liberó de la guerra y alcanzó gran impulso; cuando la industria de la electrónica comenzó a producir en masa los aparatos receptores.

En marzo de 1955, los concesionarios de los canales 2, 4 y 5 deciden conformar una sola empresa para "administrar y operar" esas emisoras. La nueva empresa, **Telesistema**

**Mexicano, S.A., no se convierte en concesionaria con lo que resuelve formalmente lo establecido en la Constitución acerca de la prohibición de monopolios.**

**El monopolio (de hecho) se conforma con las empresas que siguen manteniendo las concesiones individualmente: Televimex, S.A., canal 2, de Emilio Azcárraga; Televisión de México, S.A., canal 4, de Rómulo O' Farril; y Televisión González Camarena, S.A. canal 5. Los Azcárraga tenían el 45 por ciento de las acciones, los O' Farril el 35 por ciento y González Camarena el 20 por ciento.<sup>79</sup>**

**La formación de este primer gran monopolio, aunque es representado por un grupo mexicano, en realidad es dominado por lazos visibles e invisibles por el capital norteamericano, afirma el investigador universitario Victor Bernal Sahagún, quien además demuestra que la agencias de publicidad que operan en México son sucursales de empresas norteamericanas.<sup>80</sup>**

**Señala que el nexo entre la televisión y los grandes monopolios se evidencia con el hecho de que hasta 1972, el 70 por ciento de los anuncios publicitarios correspondían a empresas extranjeras, en su mayor parte estadounidenses, sobresaliendo: Colgate Palmolive, Good Year Oxo, The Sindy Ross, Charson Mereel, Gudrick Euzcadi, Britis American Tobacco, Chrysler, General Motors, Anderson Clayton, así como las cervecerías Modelo y Moctezuma.**

**Azcárraga, quien apareció como propietario de Telesistema Mexicano, era yerno del banquero británico James F. Milmo y empleado de la que luego sería principal accionista de la XEW: The México Music Company (propiedad de la NBC) que a la vez era subsidiaria de la Radio Corporation of América (RCA), consorcio formado por la General Electric. Con lo que se muestra que en realidad los supuestos dueños de la televisión "mexicana" no son sino concesionarios, prestanombres del capital transnacional.**

En 1959, Telesistema Mexicano, S.A., ya cubría con sus repetidoras 20 estados en toda la república y anunciaba una inversión de 21 millones de pesos para cubrir los todos antes de 1960, año en que comenzó a extenderse realmente del uso de la televisión.

Respecto al desarrollo tecnológico, Mejía Barquera destaca los trabajos que en 1968 se llevaron a cabo para crear el Sistema nacional de telecomunicaciones, que incluye la Red Federal de Microondas y la Estación Terrestre para Comunicaciones Espaciales de Tulancingo, Hidalgo, para envío y recepción de señales por satélite, comunicada con los satélites Intersalt III y IV.<sup>41</sup> Ese año el gobierno concesiona al grupo industrial Alfa de Monterrey el canal 8, a través de una empresa filial de Televisión Independiente de México.

En diciembre de 1972, se fusionan Telesistema Mexicano y televisión Independiente de México en una sola entidad encargada de administrar los recursos que disponían ambas empresas, dando lugar a la fundación de **Televisión Vía Satélite, S.A. (Televisa)**.

Para 1973, el Diario Oficial de la Federación publica el 4 de abril el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en el cual se precisan las atribuciones de la Secretaría de Gobernación para **vigilar** que los contenidos de las emisiones en estos medios "se ajusten a las leyes vigentes". En 1960 se había publicado la primera Ley de Radio y Televisión.

En su afán expansionista, Televisa adquiere a fines de 1973 el 20 por ciento de las acciones de la Spanish International Communication, fundando el sistema **Univisión**, que llega a Los Angeles, San Francisco, Sacramento, San Diego, Fresno, San Antonio y Nueva York. Ese año se calcula que las emisiones televisivas llegan a cinco millones de hogares en México y a 31 millones en Estados Unidos.

Por su parte, Martínez Medellín afirma que hasta 1980 es cuando Televisa está en posibilidad de cubrir todo el territorio nacional al contratar, con autorización de la

**Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), los servicios del satélite estadounidense Westar III. En octubre de ese año se anuncia que México tendrá su propio satélite.**

**El gobierno inauguró el abril de 1981 la primera etapa de la Red Nacional de Estaciones Terrestres, con 14 estaciones para envío y recepción de señales vía satélite y 21 estaciones receptoras. En julio se inauguró la segunda etapa que constaba de 71 estaciones, 79 instaladas por la SCT y 32 por Televisa.**

**En noviembre del año siguiente, el *Diario Oficial* del gobierno publicó la autorización a la empresa Televisión de Provincia, S. A. (filial de Televisa) para explotar 95 estaciones de televisión en diversas entidades de la república.**

**De esta manera, para 1993 la estructura del monopolio televisivo incluía el canal 2 con 117 repetidoras, canal 4 con una repetidora, canal 5 con 38 repetidoras y canal 8 con una repetidora.**

**Los satélites Morelos I y II fueron puestos en órbita geostacionaria en 1985. Al mismo tiempo, el gobierno creó el canal 7 con 99 repetidoras y cuatro canales locales. El canal 13, que tenía 44 repetidoras y cuatro canales locales: canal 22 del Distrito Federal, canal 2 de Chihuahua, canal 8 de Monterrey y canal 11 de Ciudad Juárez.**

**Ya para 1986 Televisa contaba con 200 canales en todo el país. Simultáneamente aseguraba llegar a 12 millones de "telehogares" y 66 millones de "telespectadores".**

**En 1987, el consorcio tenía ocho empresas en Estados Unidos: ECO Inc., Fonovisa Inc., Galavisión Inc., Protele Inc., Univisión Inc., Videovisa Inc., Univisa Grupo Industrial y Univisa Satélite Communications.**

**Estos datos de la historia reciente de la televisión muestran, entre otras cosas, el vertiginoso desarrollo tecnológico y su impacto en este medio. La introducción de nuevas tecnologías, los sistemas digitales, la computación, los cables ópticos, los sistemas de información en comunicaciones vía satélite, los superconductores y los sistemas interactivos de televisión, son ejemplo claro de este fenómeno.**

## II.A. DINÁMICA DE LA TELEVISIÓN ESTATAL

La propiedad estatal de la televisión se enmarca en el proceso de consolidación del **capitalismo dependiente**. En México, el capitalismo se impuso desde el exterior mediante la formación de una burguesía burocrática intermediarias que, desde el estado, ha representado los intereses del capitalismo transnacional.<sup>42</sup>

Esta burocracia estatal promovió desde la época de Álvaro Obregón el **capitalismo monopolista de Estado**, concentrando, en nombre de la "revolución", hasta llegar a tener más de mil 200 empresas estratégicas y no estratégicas, las cuales puso a disposición del capital imperialista, por lo cual la mayoría de estas empresas han estado operando con números rojos, sumamente endeudadas o al borde de la quiebra.

Al mismo tiempo, el capital monopolista de estado ha permitido que sexenalmente un nuevo grupo de altos funcionarios de la **burguesía burocrática** se enriquezcan con los recursos considerados como públicos y aparezcan después en como inversionistas privados.

A su vez, los **capitalistas privados**, en su mayoría **intermediarios y pretanombres** del gran capital transnacional, han recibido protección y beneficios significativos por parte del estado.

Bajo estas formas de propiedad, estatal y privada, han surgido en distintas etapas históricas, **contradicciones y pugnas secundarias** que en nada han afectado la existencia del capitalismo dependiente.

Esas contradicciones no esenciales entre lo que algún tiempo se conoció como la "gran burguesía reaccionaria", por un lado, y el "estado nacionalista" o "revolucionario", por otro, en realidad sólo tienen que ver con una pugna entre grupos de poder económico por obtener mayores beneficios.

Para garantizar el control sobre las emisiones radiofónicas, el gobierno aprobó en abril de 1926 la primera reglamentación respectiva, la **Ley de Comunicaciones Eléctricas**, en la cual concedía a particulares el uso de ese medio, al tiempo que prohibía la transmisión de noticias "contrarias a la seguridad del estado".<sup>41</sup>

Luego, en los sexenios de Luis Echeverría y José López Portillo, cuando los discursos populistas exaltaban el lenguaje "nacionalista" y "antiimperialista", se llegó a calificar al gobierno de "socializante" y totalitario ya que éste concentraba en sus manos las principales industrias del país, además de las empresas estratégicas.

La incursión del estado en el manejo de la televisión se remonta a la creación del canal 11, que se autorizó en 1958 para comenzar a funcionar al año siguiente. La concesión fue otorgada a la Secretaría de Educación Pública, la cual encargó la operación del canal al Instituto Politécnico Nacional.

Esta, que se consideró como la primera estación televisiva cultural de México, fue resultado, en buena medida, de algunas diferencias que había entre la burocracia estatal gobernante en el sexenio de Adolfo Ruiz Cortines y los inversionistas y prestanombres privados, que para entonces ya representaban un importante grupo de poder.

Martínez Medellín relata<sup>44</sup> que el canal 11 trabajó con escasos recursos y con una potencia muy limitada, al grado que sólo recibían su señal algunas colonias del norte de la ciudad de México.

Pero al siguiente sexenio desaparecieron los "peligros" que se cernían sobre los empresarios de la televisión, que a decir de González Camarena, se originaron porque el gobierno les quería cobrar un impuesto local.

El canal 11 siguió operando con todas sus deficiencias y en 1968 el estado otorga la concesión del canal 13 al empresario de la radiodifusión Francisco Aguirre, estación al afrontar serios problemas técnicos y económicos, no significó ningún peligro para el

monopolio Telesistema Mexicano.

En 1972, había en México 72 estaciones y solamente el canal 11 estaba considerada como cultural o "no comercial", aunque seguía siendo una opción limitada, de corto alcance y con muchas limitaciones técnicas y financieras.

Ese año se habla de "antagonismos" entre la burguesía burocrática dominante en el poder político y los capitalistas privados, intermediarios y prestanombres, quienes constituyeron en México la **Organización de la Televisión Iberoamericana (OTI)**.

Al mismo tiempo, el gobierno creó por decreto presidencial la **Televisión Rural de México** y adquirió la concesión del **Canal 13**: Martínez Medellín hace referencia a que este canal se siguió rigiendo por la lucha por el mercado publicitario y "por la lógica de la televisión comercial".

Destaca también que para 1977 Televisión Rural de México llegaba a los lugares más apartados que no eran cubiertos por la televisión privada, pero la mayoría de su programación, y en algunos casos la totalidad, se tomaba de los canales de la ciudad de México 11 y 13 e incluso de Televisa.

Al comenzar el sexenio siguiente, 1975-1982, la televisión estatal llegó a tener 124 estaciones que se consideraban "no comerciales", en tanto que la televisión privada tenía 119 estaciones. Esta fue la época en que se brindó mayor atención a la teledifusión estatal y no por ello aumentó el nivel cultural de la población.

A comienzos de 1983 otro decreto presidencial da lugar a la formación del **Instituto Mexicano de la Televisión (Imevisión)**, dependiente de la Secretaría de Gobernación, el cual se presenta como el nuevo órgano integrador de la televisión estatal. Tanto la Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A. de C.V., concesionaria del canal 13; como la cadena Televisión de la república Mexicana pasan a formar parte de **Imevisión**.

Al entrar en operación el estatal canal 7, el canal 8 de Televisa pasó a ser el canal 9

para despejar la banda de transmisión y pudiera entrar la nueva estación oficial. El canal 7 se creó invocando el artículo 27 constitucional sobre la explotación de los recursos de la nación. No fue concesión ni permiso.

Con ello, Imevisión quedó constituida por dos redes nacionales: la red del canal 7, con 99 repetidoras en el país; y la red del canal 13, con 44 repetidoras; cuatro canales locales: el canal 22 del DF, canal 2 de Chihuahua, canal 8 de Monterrey y canal 11 de Ciudad Juárez.

Ahora bien, autores como Alejandro Rojas Zamorano<sup>54</sup> reconocen que **la televisión estatal reprodujo en gran parte los mismos vicios que la televisión privada.** Señala que hasta 1987 el canal 13 ya se financiaba en un 30 por ciento con sus ingresos por publicidad.

Al igual que en el resto de las empresas estatales, la burocracia, la corrupción y la ineficiencia caracterizaron las estaciones de la televisión oficial.

Cuando a principios de 1993 el gobierno anunció, a través de la Secretaría de Hacienda, la puesta en venta de las redes nacionales de televisión 7 y 13, de Impulsora de Televisión de Chihuahua, la Compañía Operadora de Teatros (salas cinematográficas), Estudios América y el periódico *El Nacional*, el columnista Carlos Ramírez señalaba: "El canal de Ajusco se ha convertido en un barril sin fondo, pues las inversiones no se notan... hay muchas cosas oscuras en el canal que será difícil limpiar antes de su venta".<sup>55</sup> El problema se resolvería posteriormente desapareciendo **Imevisión** y creando **Televisión Azteca**, para que los nuevos propietarios no asumieran las deficiencias y deudas de Imevisión y estas se cargaran al erario público.

Al respecto, al también columnista, Alberto Aguilar, señala que antes de la última administración de la televisión estatal (que entró para "sancarla" y ponerla en condiciones para su venta) ésta era "tierra de nadie. La corrupción era un vicio engendrado y cultivado por años. Grupos de poder se enfrentaron unos con otros. Personajes que durante años se

adueñaron de la pantalla eran sostenidos más por sus amenazas que por sus méritos. Productores externos y comisionistas se bebían las utilidades de la empresa. Hasta droga y alcohol circulaban alegremente en sus instalaciones".<sup>87</sup>

Así, mientras la televisión privada obtenía enormes ganancias derivadas de sus servicios caros y la disciplina administrativa que imponen sus propietarios para aumentar sus riquezas personales y extender sus redes por todas partes; la televisión estatal se estancaba por la voracidad de los funcionarios que la llegaban a controlar, fenómeno que también ocurrió, y ocurre, en el resto de las empresas estatales.

Un investigación periodística apoyada en datos oficiales, arroja que en 1987 **l**mevisión estaba endeudada con 250 mil millones de pesos; en 1988 la deuda era de 156 mil 230 millones de pesos; al año siguiente ascendió a 162 mil millones de viejos pesos, y para 1990 era de 200 mil millones.<sup>88</sup>

A partir de la crisis de 1982, que se caracterizó por la inflación, la salida de capitales al extranjero, el grave endeudamiento externo e interno, así como la extrema corrupción de funcionarios y administradores de las empresas estatales, obligaron al gobierno a dar un giro en su política económica favoreciendo abiertamente al capital transnacional y a un reducido grupo de intermediarios privados.

De esta manera, y a pesar de que en el sexenio de Miguel de la Madrid el gobierno ya había vendido a capitalistas privados 772 empresas, la burguesía burocrática gobernante aún conservaba en sus manos todo el sistema bancario nacional (que se había estatizado precipitadamente a fines del sexenio anterior), la minería, la siderurgia, cientos de industrias diversas, sistemas de comunicación, transporte aéreo, comercialización de alimentos y otras empresas estratégicas y no estratégicas, que en conjunto representaban el 60 por ciento de la economía del país.

La columnista Hilda Aburto relata que en 1930 el estado manejaba solamente 13

empresas, en 1970 tenía 141 y para 1992 (cuando ya muchas se habían vendido) aún tenía mil 216.<sup>89</sup> Pero en los últimos años, las "desincorporaciones" para "adelgazar" al estado (términos autemísticos con los que se le denomina a la venta de empresas) ya estaban a la orden del día. Así por ejemplo, de diciembre de 1988 a febrero de 1992 se vendieron 195 empresas.

A su vez, la Secretaría de Hacienda informó que a principios de 1993 que en ese año serían "desincorporadas" (vendidas) 37 empresas, por las cuales recibiría unos 5 mil millones de dólares. Preciso que solamente en lo que iba del sexenio de Salinas de Gortari se habían vendido 362 empresas por más de 21 mil 500 millones de dólares.<sup>90</sup>

Cabe destacar que, de acuerdo con la misma información, la mayor parte de los recursos obtenidos de la venta de empresas estatales se destinaron para la amortización de la deuda pública y el gasto social (Programas de gobierno como "Solidaridad", campañas publicitarias y elecciones, etcétera), en tanto que la totalidad del dinero que se obtendría en 1993 se destinaría para el pago de una parte de la deuda externa pública.

(Por cierto, en julio de 1993 se dio a conocer que la deuda externa del país llegaría a más de 140 mil millones de dólares, con lo que se demuestra que no solamente no disminuyó como lo había prometido el gobierno en turno, sino que se incrementó sustancialmente, pues a principio del sexenio era de 105 mil millones de dólares).<sup>91</sup>

Entre las empresas que estaban por venderse sobresalen Leche Industrializada Conasupo, Almacenes Nacionales de Depósito, Fertilizantes de México, Servicios Portuarios de Acapulco, Guaymas, Manzanillo, Mazatlán, Quintana Roo, Ensenada, etcétera. Desde luego se incluyen las cadenas Nacionales 7 y 13 de televisión, canal 2 de Chihuahua, Estudios América, Compañía Operadora de Teatros y el periódico *El Nacional*.

El precio asignado originalmente al denominado paquete de los medios del estado, fue de 500 millones de dólares, cantidad que a decir de los interesados era 30 por ciento

arriba de su valor real. Pese a ello, todos se mostraron dispuestos a participar en la subasta que se definió finalmente en favor del **Grupo Radio Televisora del Centro**, encabezado por Ricardo Salinas Pliego, propietario del grupo industrial y comercial **Elektra**.

La venta se concretó al 18 de julio de 1993 en 2 mil millones 500 mil nuevos pesos (más de 645 millones de dólares) y el nuevo propietario de la televisión, cines y estudios cinematográficos (*El Nacional* quedó excluido) se comprometió "a mantener una estricta coordinación con el gobierno federal en sus campañas de salud y bienestar social", según reportó ese día el periódico *El Financiero*.<sup>92</sup>

## II.B. DINÁMICA DE LA TELEVISIÓN PRIVADA

Los grandes capitalistas, propietarios privados de los medios masivos de información, han acumulado sus fortunas con el **respaldo** y la **protección** del gobierno y la burguesía burocrática que lo maneja, cuyos integrantes suelen transformarse en socios e inversionistas privados.

Las pugnas secundarias que en algunas etapas, como en 1976 y 1982, se han presentado no están relacionadas con una posición revolucionaria del Estado, sino con la necesidad del sistema capitalista dependiente de mantener su dominio económico y político sobre la sociedad.

Desde 1926, cuando se emitió la primera Ley de Comunicaciones Eléctricas para "regular" las emisiones radiofónicas, **se prohibió todo mensaje "contrario a la seguridad del estado, a la concordia, a la paz, a las buenas costumbres, a las leyes del país, a la decencia del lenguaje, que causen escándalo o ataquen en cualquier forma al gobierno constituido o a la vida nacional"**.<sup>93</sup>

El afán de ganancias favoreciendo a los grandes monopolios, sin embargo, han permitido que el propio gobierno elimine o modifique las leyes, y atente contra las buenas costumbres, la decencia del lenguaje, la concordia y la paz, cuantas ocasiones lo ha considerado conveniente de acuerdo a sus intereses.

El único principio que han respetado los propietarios de los medios masivos es el de no criticar al gobierno ni a sus instituciones, además de que no ha tenido interés en ello pues son más los beneficios que siempre han recibido a cambio de su docilidad.

El caso más reciente fue la **entrega** que el gobierno hizo (a través de la Secretaría de Comunicaciones y transportes) a la empresa Televisa de 62 estaciones de televisión, sin que mediara ninguna convocatoria ni concurso de venta y sin que haya ninguna evidencia de que el monopolio televisivo aportara al erario público el costo de dichas repetidoras, tal como lo denunció el columnista Alberto Aguilar en el periódico *El Financiero*<sup>54</sup> y lo confirmó poco después la revista *Proceso* en un extenso reportaje.<sup>55</sup>

Esta aparente venta, señaló en su momento, se hizo sin tomar en cuenta a ninguno de los grupos empresariales interesados en adquirir los canales 7 y 13 que vendía el gobierno, y para fortalecer a Televisa en la competencia que pudiera enfrentar con los nuevos empresarios de la televisión.

Más adelante,<sup>56</sup> el columnista precisa que las 62 estaciones formaban parte de la red nacional del canal 13, que llegó a tener más de 150 repetidoras, pero que el día de la convocatoria para su venta (19 de febrero de 1993) extrañamente sólo aparecieron inventariadas 90 estaciones.

Las estaciones que se concedieron a Televisa están ubicadas estratégicamente y servirán para fortalecer el canal 9 de la misma empresa el cual será tan potente como el canal 2, cuya señal llega a todos los rincones del país, agrega.

Mucho se ha hablado del poder económico de Televisa y no es objeto de este trabajo

extenderse en el tema, por lo que nos limitaremos a mencionar algunas de las empresas que, hasta abril de 1990, reportó el consorcio como de su propiedad: Protele, Cablevisión, Grupo Televisa Radio, Televisine, Estadio Azteca, Videovisa, Videovisa Inc., Televisa International Marketing, Club de Fútbol América, Grupo Discos, Etcétera.

También es necesario mencionar algunas de las últimas adquisiciones con las que ha expandido su influencia acentuando la concentración de capitales.

Sobresale especialmente la aparente compra, en junio de 1993, del poderoso **Grupo Editorial Intermex**, conocido también como **Grupo América** y propiedad de la **América Publishing Group Inc.**, con sede en Miami, por el cual Televisa pagó 130 millones de dólares.<sup>97</sup>

Con la adquisición, la empresa que dirige Azcárraga Milmo se convirtió en el más grande consorcio de revistas de habla hispana en Estados Unidos, México y Latinoamérica, editando títulos como *Vanidades*, *Club Nintendo*, *Muy Interesante*, *Tú*, *Ideas*, *Mía*, *TVyNovelas*, *Teleguía*, *Activa*, *Buenhogar*, *Mundo XXI*, *Geomundo*, *Mecánica Popular*, *Intimidades e Industria*, *Eres*, *Somos*, *Saber Ver* y comics, que en conjunto hacen un total de más de cien títulos con materiales técnicos y culturales, hasta frivolidades para hombres, mujeres, adolescentes y niños.<sup>98</sup>

Las publicaciones de **Intermex** tienen una circulación anual de por lo menos 120 millones de ejemplares y una gran penetración ideológica entre la pequeña burguesía, entre los trabajadores y, sobre todo, entre el público femenino y juvenil.

De esta manera, costumbres, modas y estereotipos se imponen sistemáticamente, día tras día y semana tras semana, a través de millones de mensajes impregnados de ideología que crea y destruye "ídolos"; que oculta, distorciona o parcializa una realidad en beneficio de los poseedores del capital.

En marzo de 1993 se dio a conocer<sup>99</sup> la también aparente asociación entre Televisa

y el monopolio estadounidense **Hearst**, mediante el cual se evitó que el consorcio norteamericano le pudiera retirar la **concesión** para editar y distribuir las publicaciones de su propiedad en su versión al español. Para entonces Televisa controlaba más del 80 por ciento del mercado de revistas y comics en México.

A principios de 1993, Televisa adquirió también el 75 por ciento de las acciones del periódico *Oraciones* (luego editaría el periódico *Suma* y crearía la **Editorial Televisa**), con lo que incursionó en otro importante medio para afrontar en mejores condiciones la posible competencia con los nuevos propietarios de la televisión vendida por el gobierno.

Además, en diciembre de 1992, Televisa participó con un grupo de inversión para adquirir por 550 millones de dólares la propiedad de **Univisión** en Estados Unidos sus más de 13 estaciones de televisión (en lengua española) y la revista *Más*, que en el país del norte tiene una circulación de 600 mil ejemplares.<sup>100</sup>

Univisión ya había pertenecido a Azcárraga (quien aparece como propietario de Televisa) hasta 1977, pero ese año la Federal Communication Comision (FCC) de los Estados Unidos lo acusó de realizar prácticas monopólicas y lo presionó para vender las estaciones a la Hallmarc Cards.

Otras adquisiciones recientes de Televisa son: la **Compañía Peruana de Radiodifusión** (que incluye estaciones de televisión) de ese país; el 49 por ciento de la red televisiva **Megavisión**, propietaria de 21 estaciones en Chile; la adquisición -en asociación visible con empresarios norteamericanos- de la cadena venezolana de televisión **Venevisión** y la compra del 50 por ciento de los intereses de **PanAmSat**, que será capaz de transmitir mundialmente la programación de televisión por vía satélite a partir de 1995.

En lo que se refiere a la estructura de la propiedad televisiva en México, el monopolio que aparece como propiedad de los Azcárraga poseía hasta principios de 1993 el 46 por ciento de las 463 estaciones de televisión que había en el país, sin incluir las 63 estaciones

que le otorgaron en el transcurso del año para su red nacional del canal 9.<sup>101</sup>

Incluyendo las 63 estaciones mencionadas, Televisa controlaría 276 estaciones, lo que constituye el 59.6 por ciento.

De esta manera, la opción que representan los nuevos propietarios de la televisión privada con la compra de Televisión Azteca es de 170 estaciones, es decir el 36.7 por ciento. (El resto corresponde a los reducidos espacios de la televisión cultural).

Si a ello se agrega que los canales concedidos a Televisa está ubicados en zonas estratégicas y podrían causar un conflicto por interferencia televisiva de ondas se prevé un futuro difícil para la competencia.

A diferencia de la televisión estatal, la televisión privada siempre ha reportado enormes ganancias. Así por ejemplo, para agosto de 1993 se reportaron incrementos netos del 77.50 por ciento con una utilidad, al concluir 1992, de 643 millones 418 mil nuevos pesos. Sus ventas ascendieron a 4 mil 230 millones 564 mil nuevos pesos, lo que significó 33.46 por ciento más que en 1991 cuando reportó 3 mil 169 millones 662 mil nuevos pesos.<sup>102</sup>

El gran negocio de la televisión es la publicidad que representa un gran derroche económico para llevar mensajes al 93 por ciento de los hogares mexicanos, que, según el monopolio, tienen este moderno aparato.

El Financiero reportó a principios de abril de 1993<sup>103</sup> que durante 1992 algunas de las empresas transnacionales más importantes destinaron más de 265 millones de dólares a sus inserciones publicitarias en Televisa. Compañías como Procter & Gamble, Colgate Palmolive y Pepsi Co. erogaron 30 mil millones de dólares por este rubro; mientras que Unilever, Bimbo, Bacardi, Domec, Kimberly Clark, Kellogg's y Coca Cola pagaron a Televisa más de 15 mil millones de dólares en publicidad.

**Un anuncio de 20 segundos en "el canal de las estrellas" costaba, hasta principios**

**de 1993, 107 mil nuevos pesos (107 millones de viejos pesos). Si la inserción aparecía en un espacio del noticiero "24 Horas" u otro programa en horario "triple AAA" el costo de los anuncios en 20 segundos era de 147 mil nuevos pesos (147 millones de viejos pesos), en tanto que en la desaparecida cadena estatal Imevisión el costo por minuto iba de los 24 mil a los 108 mil nuevos pesos.**

El especulativo mercado de la bolsa de valores no ha escapado de las redes de Televisa y, así, a finales de 1992 la corresponsal de El Financiero en Washington, confirmaba que el Chase Manhattan Bank realizó una operación por 400 millones de dólares en una emisión de papel de Televisa.<sup>104</sup> Poco antes, la empresa colocó 20 por ciento de su capital social por dos billones de pesos, a través de 9.5 millones de acciones serie "L" en México, 16 millones en American Depositary Shares en Estados Unidos y 9.5 millones de acciones en mercados internacionales.<sup>105</sup>

Para entonces, Azcárraga aseguraba que "con la pura capitalización (especulación) podría adquirir una cadena de televisión en Estados Unidos" o el canal 7 de la televisión estatal, cuya venta ya anunciaba el gobierno mexicano.

En octubre de 1992, se divulgó la información sobre la colocación de otros 200 millones de dólares de Televisa en euromercados con plazos de cinco años y con tasas superiores a las del bono del Tesoro del gobierno de los Estados Unidos. Se dijo que las ganancias se utilizarían para pagar las adquisiciones recientes de Televisa, como la cadena de revistas Intermex. Al mismo tiempo el monopolio anunció estar preparado para incursionar en el mercado mundial.<sup>106</sup>

Por lo demás, las producciones y difusión de telenovelas de la empresa, le han reeditado multimillonarias ganancias, además de la influencias ideológica que ejercen sobre millones de seres. A decir de Emilio Azcárraga,<sup>107</sup> telenovelas como "Los ricos también lloran", se transmiten en más de 40 países, entre los que se incluyen Rusia,

China y las ahora empobrecidas naciones de Europa del Este, así como Asia y América Latina.

Además de estar exenta del pago de impuestos (que se hace en especie, es decir en tiempo) por parte del Estado, éste no siempre se utiliza todo el tiempo que le corresponde (12.5 por ciento) y tan sólo en 1974 únicamente utilizó el 30 por ciento.<sup>108</sup>

Cuando el gobierno anunció que iniciaría un proceso de "adelgazamiento" vendiendo la banca y la mayoría de las empresas, Azcárraga y un selecto grupo de capitalistas como Carlos Slim, Antonio Madero y Alejandro Sada formaron el grupo "Libre Empresa, S.A." que, a partir de 1984, se propuso comprar gran parte de las paraestatales puestas en venta por los gobiernos subsiguientes.<sup>109</sup>

De esta manera, el afán de lucro que caracteriza a la televisión privada y las políticas económicas de la burguesía burocrática ha dado sus resultados:

La revista *Proceso*, en su edición del 13 de julio de 1992 anunció en su portada: "Entre los más ricos del mundo, seis protegidos de Salinas". Información que fue retomada de las revistas norteamericanas *Business Week* y *Forbes*.

Precisó que en la lista de los 289 hombres más ricos del mundo sobresalen Emilio Azcárraga Milmo, con 2 mil 800 millones de dólares; Carlos Slim Helú, con 2 mil 100 millones de dólares; Lorenzo Zambrano, con 2 mil millones de dólares; Alfredo Harp Helú, con mil millones de dólares y Eugenio Garza Sada, con 3 mil 800 millones de dólares.

Para junio de 1993, *El Financiero*<sup>110</sup> reportó que Emilio Azcárraga y Carlos Slim, que encabezan los monopolios de la televisión y los servicios telefónicos, respectivamente, figuran como "los únicos mexicanos en la lista de los 101 multimillonarios de la revista *Fortune*".

Destaca que el dueño de Televisa ocupó el lugar 39 con una fortuna de 3 mil 700 millones de dólares; en tanto que el presidente del Grupo Carso (Slim) se ubicó en la

posición número 68 con 2 mil 900 millones de dólares.

Pero a penas dos días después,<sup>111</sup> la revista *Forbes* destaca que la fortuna personal del propietario de *Televisa* es de al menos 5 mil millones de dólares. Hace notar que la riqueza de Slim ascendía a 3 mil millones 700 millones de dólares y que México ocupa el cuarto lugar mundial en cuanto al número de multimillonarios. Sólo un mes después, el **Grupo Carso** (que luego apareció vinculado a los compradores de Televisión Azteca) reportaba un capital de 4 mil 708 millones de dólares.<sup>112</sup>

Un año después, en julio de 1994, la revista *Forbes* dio a conocer una lista de "los 24 millonarios más poderosos de México". En ella aparece Carlos Slim Helú a la cabeza con **6 mil millones de dólares**; seguido por Azcárraga, con **5 mil 400 millones**, y Zambrano con 3 mil 100 millones de dólares.

En lo que se refiere al **Grupo Radio Televisora del Centro**, que a mediados de julio de 1993 obtuvo la concesión de la televisión estatal, se trata de un poderoso grupo empresarial (como todos los que participaron en la subasta) de Monterrey, que encabeza Ricardo Salinas Pliego.

El nieto de Hugo Salinas Rocha (fundador de las tiendas que llevan sus apellidos) y cabeza visible del grupo comercial **elektra** se convirtió también en propietario principal de **Televisión Azteca** (canales 7 y 13), Impulsora de Televisión del Centro, Corporación Televisiva de la Frontera Norte, Corporación Televisiva del Noroeste, Compañía de Televisión de la Península, Compañía Mexicana de Televisión de Occidente, Televisión Olmeca, Televisora del Sur, Impulsora de Televisión de Chihuahua, Operadora Mexicana de Televisión, Compañía Operadora de Teatros y Estudios América,

El también propietario del grupo Elektra, que está formado por una cadena de 275 tiendas en todo el país, se proclamó "amante de hacer negocios... admirador del presidente Salinas... y enemigo de la igualdad entre el hombre y la mujer".<sup>113</sup>

Radio Televisora del Centro, o Televisión Azteca, también está estrechamente vinculada al capital transnacional, como los bancos estadounidenses Allen y First Southwest, de Dallas.

Al día siguiente de que fue favorecido con la propiedad de Televisión Azteca, Salinas Pliego informó en conferencia de prensa que ya había iniciado pláticas con potenciales socios extranjeros, como la National Broadcasting Corporation, con el magnate de la televisión italiana, Silvio Berlusconi (quien, con el poder que representa, llegó a ocupar el cargo de primer ministro de Italia), con Telemundo y Unit Fox de Estados Unidos, la cadena O' Globo de Brasil y la española Antena 3.<sup>114</sup>

Poco después, la revista *Proceso*<sup>115</sup> publicó una entrevista con Salinas Pliego en la que éste rechaza que la televisión sea un instrumento para promover educación o democratizar la sociedad, reitera su admiración por el régimen y afirma que el nuevo medio privado no será para criticar al gobierno "sino para ayudar a que las cosas estén mejor en lo económico y en lo social".

"Que las cosas estén mejor" significa para el dueño de Elektra que "todos participen para hacer el pastel, pues no se puede repartir sin hacerlo... Luego, ya veremos como repartirlo".

La tía del empresario, Irma Salinas Rocha, es más sincera: "No creo que vayan a ser antigobieristas. No se puede trabajar cuando se es enemigo del gobierno. Como se sabe, el gobierno tiene manera de hacerle la vida pesada a cualquier empresa que no le parezca."<sup>116</sup>

Con el mismo sentido común concluye: "Creo que el objetivo de Ricardo Benajmín Salinas Pliego y sus socios no es precisamente hacer una televisión alternativa, sino hacer más negocios y acumular más poder. Controlar un medio de comunicación, y en especial una televisora, es un poder muy grande, por algo tanto pelearon este paquete que vendió el Estado".

Finalmente, hay que señalar que la propiedad de los medios en México no estará exenta de la feroz competencia comercial y económica que implica el actual sistema imperialista mundial, la cual ha llevado a la quiebra de varias ramas industriales del país, mientras otras trabajan con muchas dificultades.

Como señaló *El Financiero* en su editorial del 14 de junio de 1993, esta competencia forma parte del "surgimiento de guerras comerciales abiertas o encubiertas que se han presentado en los últimos meses y que han involucrado a naciones de todos los continentes".

Los grandes medios masivos de difusión no escapan a esas guerras comerciales. Y la creciente concentración de capitales lleva a nuevas quiebras, fusiones y reacomodos.

Como muestra de ello, y de acuerdo con un estudio realizado por la estadounidense Segurites Date,<sup>117</sup> el volumen de fusiones en Estados Unidos ha superado el 29 por ciento a las que se dieron en el año anterior y, al menos en seis meses, se han cerrado acuerdos de fusiones y adquisiciones por 68 mil millones de dólares, todo esto solamente en el sector de prensa y telecomunicaciones. Como epílogo de este capítulo vale la pena destacar la "asociación", que se anunció en mayo de 1994 entre la recién privatizada Televisión Azteca y el consorcio norteamericano NBC, con lo cual se anunció la conquista a corto plazo del 25 por ciento del mercado mexicano. La NBC anunció que con un "socio fuerte" como Televisión Azteca el monopolio estadounidense "atacará desde México el mercado latinoamericano, plaza importante para la expansión internacional".<sup>118</sup>

La National Broadcasting Corporation, como se recordará, fue fundada en 1926 por la General Electric, RCA y la Westinhouse (todas con fuertes intereses en la XEW y luego en Televisa), con lo que se muestra el claro entrelazamiento de los monopolios, la tendencia hacia la concentración de capitales en el centro imperialista

**norteamericano y el papel del estado mexicano como intermediario para favorecer este proceso.**

La NBC transmite más de 5 mil horas de programación televisiva al año a través de 200 estaciones afiliadas en Estados Unidos, llega al 99 por ciento de los hogares estadounidenses y en 1993 compró el Super Canal, el servicio de programación más grande de Europa, que llega a 30 millones de hogares y 350 mil cuartos de hotel en 32 países, además de 26 millones de hogares por transmisión terrestre.

Claro, se precisó que la *administración* de Televisión Azteca seguiría siendo *mexicana* y estaría en manos de esta empresa. (?).

Televisa no se queda atrás en su mayor incorporación al capital transnacional del que ha formado parte. De acuerdo con el informe de cuarto trimestre de 1993 de la Bolsa Mexicana de Valores,<sup>119</sup> la empresa tiene un *apalancamiento* (eufemismo que se usa por *endeudamiento*) por 63.5 por ciento, del cual el 44.3 corresponde a moneda extranjera, con lo que se muestra quiénes están atrás de las finanzas del monopolio.

### **III. LOS TRABAJADORES DE HERRAMIENTAS GREENFIELD Y LA PROGRAMACIÓN QUE PREFIEREN**

**Herramientas Greenfield** es una industria que se encuentra asentada en avenida Gustavo Baz número 1965, en la zona industrial de Tlalnepantla, Estado de México.

En ella se fabrican herramientas de alta precisión para diferentes usos. Cabe señalar que la producción en esta rama industrial ha disminuido significativamente a partir de 1990, con la apertura del mercado a productos extranjeros que se producen con la más avanzada tecnología y a bajos costos.

Lo anterior ha ocasionado que de los 300 trabajadores que había inicialmente en la empresa, sólo quedaban 125 hasta el momento de hacer esta investigación. El último despido, de 40 trabajadores, fue a principios de agosto de 1993, los que sumaron a otros 16 que fueron despedidos al comenzar ese año.

Hasta el momento hay una clara tendencia a disminuir la producción y a que haya más despidos, por lo que, tanto la dirigencia sindical como la asesoría jurídica, prevén que la fábrica puede declararse en quiebra de un momento a otro, como ha ocurrido recientemente en muchas otras empresas.

Aunque se instaló en el Valle de México hace más de tres décadas, el Sindicato Independiente de Trabajadores de Herramientas Greenfield se creó hasta 1980, luego de dar una intensa lucha basada en la organización, la decisión y las acciones colectivas a través de asambleas para destituir a los líderes de la oficialista Confederación de Trabajadores de México (CTM) e incorporarse a la Unidad Obrera Independiente (UOI), que surgió en 1972.

**De acuerdo con la muestra seleccionada en esta investigación (100 personas), la totalidad de los trabajadores tienen televisión y, en algunos casos, poseen hasta dos**

**o tres de estos aparatos electrónicos.**

Además, el 53 por ciento de los encuestados también tienen videocasetera, en tanto que el 95 por ciento tienen, además, radio u otros aparatos de sonido.

**De lo anterior se deriva que la televisión ha pasado a ser el principal medio de información, distracción y acceso al conocimiento en las familias trabajadoras. Se desprende también que es creciente el uso de videocaseteras, medio que tiene menos de una década de haberse comenzado a comercializar masivamente en México.**

En lo que se refiere al grado de estudios en los encuestados, se encontró que la mayoría tienen un nivel medio predominante, pues únicamente ocho trabajadores manifestaron no haber tenido ninguna capacitación escolar, en tanto que los obreros de secundaria y bachillerato, juntos, ascendieron a 66 por ciento.

Específicamente, el 67 por ciento terminaron estudios de primaria; 46 por ciento concluyeron la secundaria y 20 por ciento estudiaron el bachillerato. Se encontró también que el 6 por ciento está formado por profesionistas con estudios de licenciatura y otro 3 por ciento tienen estudios de nivel técnico especializado.

La mayoría de ellos, el 90 por ciento, tienen únicamente un trabajo, lo cual se atribuye al hecho de que gracias a su organización han obtenido importantes aumentos salariales y prestaciones que los colocan en una mejor posición, en términos comparativos, que el resto de la clase obrera, en tanto que el otro 10 por ciento tiene dos trabajos. Esto sin considerar el número de integrantes de la familia que trabajan, ni el hecho de que muchos trabajadores o miembros de la familia se decidan a alguna pequeña actividad comercial como subempleados.

En relación con los horarios, estos son variables pues hay tres jornadas de trabajo: de 6:00 a 14:00 horas, de 14:00 a 23:00 y de 23:00 a 7:00 horas. Sin embargo, dado que hay rotación de turnos, que en la jornada nocturna únicamente laboran el 10 por ciento de los

**obreros y que prácticamente la mayoría prefieren la programación nocturna, es evidente que ésta es la más recurrida.**

**Hay que considerar, por otra parte, que la mayoría de los obreros hacen media hora para llegar de su casa al trabajo y viceversa, en este promedio de tiempo están el 35 por ciento, en tanto que el 26 por ciento hacen una hora de ida y una hora de regreso. Finalmente, el 21 por ciento tardan un cuarto de hora y el 18 por ciento tres cuartos de hora.**

**Esto significa que quienes más tardan en transportarse (considerando a los que entran por la mañana) están en su casa a las tres de la tarde. Suponiendo que tardan una hora en tomar alimentos, se deduce que disponen potencialmente de cinco horas para ver televisión considerando, además, que dediquen otra hora para cenar y se duerman a las 22:00 horas para estar listos a las cinco de la mañana para volver al trabajo.**

**Desde luego, ver la televisión no es la única actividad complementaria del llamado *tiempo libre*, pero si es una de las que se han hecho más importantes en la sociedad moderna y, en algunos casos, hasta se le considera la más importante, después de comer, trabajar y reproducirse.**

**En nuestra investigación encontramos que la mayoría de los obreros, el 30 por ciento, ven la televisión más de dos horas diariamente, en tanto que el 18 por ciento están frente a su televisor por espacio de una hora.**

**Solamente 12 por ciento de los entrevistados manifestaron verla menos de una hora diariamente, 9 dijeron verla cuatro horas, 3 durante cinco horas y 3 aseguraron no ver televisión.**

**Como se observa, la mayoría, el 67 por ciento, está diariamente frente a su televisor durante más de dos horas, sin tomar en cuenta los fines de semana cuando aumenta el tiempo dedicado a este medio de difusión y sólo una ínfima minoría no acostumbra verlo entre semana a pesar de contar con él.**

Por otro lado, el 100 por ciento reconocieron ver televisión los fines de semana. 17 por ciento al menos durante una hora (los sábados). Asimismo, el 83 por ciento aseguró verla más de dos horas. De estos el 18 por ciento durante tres horas, el 29 por ciento cuatro horas, el 31 por ciento la ven dos horas, el 2 por ciento cinco horas y el 3 por ciento hasta seis horas.

Los domingos hay un aumento considerable de tiempo en los televidentes, al grado que el 88 por ciento está frente a su aparato receptor más de dos horas; 32 por ciento durante 3 horas, 23 por ciento cuatro horas, 15 por ciento seis horas y 9 por ciento cinco horas y otros 9 durante dos horas o más. En cambio, solamente 12 por ciento aseguran verla una hora o menos tiempo.

En lo que se refiere a la programación, el 78 por ciento de los trabajadores indicaron que prefieren ver películas, en tanto que 69 (estas cifras no dan el 100 por ciento, dado que se ven distintas opciones a la vez) se inclinan por programas deportivos, 65 ven las teleseries, 63 los noticiarios, 27 espectáculos artísticos o cómicos y solamente 3 reconocieron ver telenovelas.

Ahora bien, aun cuando el 69 por ciento de los obreros tienen preferencia por programas deportivos, estos únicamente se presentan en determinadas temporadas o los fines de semana, por lo que en realidad son menos las horas que se decidan a ellos (en comparación con otros programas) por lo que no serán analizados en este trabajo. Baste señalar que por ser de los que más **efectos inmediatos** han causado (manifestaciones callejeras masivas, violencia colectiva, vandalismo y expresiones masivas de euforia) merecerían un estudio aparte.

De esta manera, los programas más vistos en la televisión, resultaron ser las **películas** y las **teleseries**.

En cuanto a géneros, el 60 por ciento de los encuestados se pronunciaron por los de

aventuras. Otros subgéneros que también se ven como parte de este, o de manera combinada, son el policiaco (45 personas), violencia (36), terror (29), misterio (21) y romance (9 personas).

En lo que se refiere a las teleseries. La mayor parte se transmiten de 20:00 a 22:00 horas, tiempo que –de acuerdo con los costos de publicidad transmitida en ese lapso– son los horarios de mayor teleauditorio.

### III.A. OPCIONES EN LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA

**La programación televisiva es múltiple y diversa. No se pretende en este trabajo hacer un análisis de toda ella, sino únicamente de las películas y teleseries seleccionadas al azar, que son -de acuerdo con nuestra investigación- las opciones más recurridas por los trabajadores. Pero antes se hará una descripción general de la programación de todos los canales para tener una idea más completa de su contenido.**

Como se explicó en el capítulo anterior, los *televidentes*, además de tener programas preferidos, también suelen ver otras opciones dado que la televisión se caracteriza por ofrecer productos para penetrar en los distintos sectores y edades.

Por ser un medio que funciona todo el día y la mayor parte de la noche; por presentar los más diferentes programas para los distintos gustos y por influir, directa o indirectamente, en la mentalidad y comportamiento de los miembros de la familia y la sociedad, se describe en seguida la programación de dos días de la semana tomados al azar (de un jueves y un sábado) con el fin de conocer someramente su contenido y luego pasar al análisis minucioso de los programas seleccionados:<sup>120</sup>

Como puede observarse en el cuadro que acompaña este trabajo, las caricaturas son

las que ocupan más programas en televisión durante la semana. Con un horario que comienza a las 12:00 horas (y que los fines de semana y periodos vacacionales se extiende desde las 8:00 horas) y termina a las 19:30 horas, este tipo de producciones (todas elaboradas en el extranjero, principalmente en Estados Unidos) evidencian el interés de los consorcios televisivos por influir en la conciencia del público infantil en sus hábitos de consumo, en su educación, en su manera de concebir el mundo y sus fenómenos y, sobre todo, en la difusión de su ideología.

Guerras intergalácticas con seres deformes que luchan irracionalmente; héroes superpoderosos e invencibles que defienden reinos desconocidos y monarcas bondadosos; violencia ilimitada, presagios, profecías, magia, armamentos de alta tecnología, son algunas de las características predominante en esta programación, muchas veces marcada por lo ilógico, lo absurdo y lo excéntrico de algunos de sus personajes.

Hasta los más inocentes personajes de los "dibujos animados" (en los que también han predominando los personajes deformes o histéricos) están impregnados de violencia de la cual, extrañamente, nunca hay muertos. O bien actúan con una estupidez extraordinaria que deja perpleja la inteligencia que caracteriza a los menores en sus primeros años de vida.

Aunque tampoco faltan las menos frecuentes series llenas de diversión y elementos educativos, por lo que las caricaturas también son dignas de un estudio aparte para conocer su impacto en la conciencia infantil e investigar porqué -por ejemplo- los niños van perdiendo interés por conocer la esencia de los fenómenos que les rodean.

Después de las caricaturas los programas que predominan durante la semana son las **teleseries**, de producción estadounidense en su casi totalidad.

La mayor parte de las teleseries que ofrece la televisión corresponden al género de aventuras, seguidas por las policíacas, juveniles e infantiles.

A todas ellas son inherentes los mensajes del modo de vida "americano", de su cultura, ideología, costumbres, creencias, valores morales, y políticos. La eterna lucha de los ejércitos norteamericanos contra los supuestos comunistas y por defender la "libertad" y la "democracia". Asesinatos masivos y selectivos de todos aquellos con los que los norteamericanos han tenido conflictos armados en distintas épocas: japoneses ("amarillos"), vietnamitas ("rojos"), árabes ("fanáticos"), africanos e indocumentados mexicanos o latinoamericanos ("terroristas", "transgresores", etcétera). Militares, policías y "héroes" invencibles, justos, honestos y simpáticos todos ellos, contra malvados delincuentes.

El tercer lugar de la programación lo ocupan las telenovelas, que acaparan la atención de adolescentes, amas de casa y, en muchos casos, de familias completas.

Con temas que caricaturizan hasta el ridículo las relaciones amorosas y los conflictos familiares; con expresiones grotescas de las pasiones humanas, la ambición, las ilusiones, la mitad de las telenovelas se transmiten entre las 17:00 y las 23:00 horas, tiempo en el cual acaparan la atención de millones de hogares, cuya realidad en la mayoría de los casos es más dramática que la ofrecida en la escenificación.

Creadas originalmente para publicitar detergentes y aparatos domésticos entre las amas de casa, las telenovelas son el medio ideal para hacer que la gente, especialmente las mujeres, "olviden su triste realidad y de su futuro difícil", como dice el aparente propietario de Televisa.

En igual número que las telenovelas, entre semana se presentaron 14 noticieros, bien distribuidos en los canales de televisión y desde las 7:00 hasta las 24:00 horas, lo que indica que es grande el interés de los propietarios de los medios por ofrecer a los trabajadores y el pueblo su versión de los acontecimientos nacionales e internacionales en sus distintos ámbitos.

Las características más evidente de los noticiarios son: parcialidad en la información, falta de continuidad, atomización y disgregación de los hechos para hacerlos incomprensibles, informaciones inconexas, mentiras y tendencia a favor de quienes poseen el poder económico.

Aquí no se incluyeron los noticiarios "Notivisa", que se presentan en horarios indeterminados, con duración de un minuto y 30 segundos, tiempo en el cual se transmiten hasta siete "cápsulas" informativas, sin dar ninguna posibilidad para la reflexión y el análisis.

En seguida están los programas musicales, cómicos y de variedades, en los cuales se ofrece lo mismo música folklórica y moderna, que concursos en los que, además de la publicidad apabullante, se presentan espectáculos para, supuestamente, hacerse de dinero y regalos fácilmente, por lo general a costa de la humillación denigrante de los concursantes.

Hay que observar que es creciente la introducción de estímulos de programas elaborados en Estados Unidos, a través de los cuales se difunde persistentemente la ideología y costumbres de aquel país.

El quinto lugar lo ocuparon los reportajes científicos y culturales, con once documentales. Aunque significativos por su número, hay que señalar que siete de ellos se transmitieron en horarios poco accesibles y que de los cuatro restantes, tres pasaron por el canal 11, el cual no utiliza las técnicas de persuasión avanzadas, ni ha sido suficientemente promovido por la administración que lo tiene en sus manos.

Pese a ello, muchas de estas producciones poseen un elevado contenido educativo y científico que muestra la importancia que la televisión puede tener si es utilizada en la divulgación científica, artística y cultural.

**Películas.** El jueves que se analizó la programación, sólo hubo una película, cuyo

título, sin embargo, es ilustrativo de los temas que predominan en la pantalla chica: "Dinero, poder, muerte".

Por no ser temporada de campeonatos y otros eventos deportivos también se transmitió únicamente un programa de este género.

En cuanto a la programación sabatina, aún cuando es más la gente que ve televisión y el tiempo que está frente a ella, los cambios son significativos: Se redujo drásticamente el número de noticiarios, de catorce a solamente cinco, de los cuales sólo uno se transmitió en horario "triple AAA".

No hubo ninguna telenovela, en cambio aumentaron de uno a diez los programas deportivos, todos ellos acompañados de gran cantidad de anuncios de cigarros y bebidas alcohólicas.

La emisión de caricaturas también se incrementó extraordinariamente al pasar de 17 (el jueves) a 26 (el sábado), lo que reafirma la importancia que dan los propietarios de los medios a la "formación" infantil.

Aunque disminuyó a sólo una la emisión de teleseries, la de películas aumentó a diez, con temas predominantes de crímenes, guerras así como otras formas de violencia y aventuras. En cambio, sólo hubo una de contenido científico. También resultó ilustrativo el aumento de 13 a 17 programas musicales y de variedades.

Por el contrario, los reportajes y documentales científicos y culturales bajaron de once a sólo 9 en la programación sabatina, de los cuales ocho se transmitieron por el canal once en horarios matutinos.

Finalmente, cabe hacer notar que el jueves hubo un total de 91 programas, en tanto que el sábado se transmitieron 84.



## OPCIONES QUE OFRECIÓ LA TELEVISIÓN EL SÁBADO

28 DE AGOSTO DE 1993:

### NOTICIAS:

- 1.- 07:00 hrs., canal 2, Al Despertar.
- 2.- 07:00 hrs., canal 4, Eco Noticias.
- 3.- 10:00 hrs., canal 2, Eco Noticias.
- 4.- 14:00 hrs., canal 2, 24 Horas.
- 5.- 22:30 hrs., canal 13, Tv 13 Noticias.

### DEPORTES:

- 1.- 10:00 hrs., canal 4, Fútbol rápido.
- 2.- 11:00 hrs., canal 4, Beisbol.
- 3.- 14:00 hrs., canal 4, Atletismo.
- 4.- 14:00 hrs., canal 13, Fútbol americano.
- 5.- 16:50 hrs., canal 4, Fútbol.
- 6.- 16:55 hrs., canal 13, Fútbol.
- 7.- 17:00 hrs., canal 5, Lucha libre.
- 8.- 21:00 hrs., canal 4, Función de box.
- 9.- 23:45 hrs., canal 4, Fútbol.
- 10.- 23:00 hrs., canal 4, Jai-alai,

### CARICATURAS:

- 1.- 07:00 hrs., canal 5, Fantasías animadas.
- 2.- 07:30 hrs., canal 5, Denver, el último dinosaurio.
- 3.- 07:30 hrs., canal 11, Ventana de colores.
- 4.- 07:30 hrs., canal 13, La Princesa de los mil años.
- 5.- 08:00 hrs., canal 5, Bits.
- 6.- 08:00 hrs., canal 13, Los Caballeros del Zodíaco.
- 7.- 08:30 hrs., canal 5, El Correcaminos.
- 8.- 08:30 hrs., canal 5, Punky Brewster.
- 9.- 09:00 hrs., canal 5, Tom y Jerry.
- 10.- 09:00 hrs., canal 13, Los Caballeros del Zodíaco.
- 11.- 09:30 hrs., canal 5, Superman.
- 12.- 09:30 hrs., canal 13, Robo machines.
- 13.- 10:00 hrs., canal 13, Rufand Reddy show.
- 14.- 11:00 hrs., canal 13, Dink, el Pequeño Dinosaurio.
- 15.- 11:30 hrs., canal 13, ¡Viva, Bravo, Hurra!
- 16.- 12:00 hrs., canal 13, Chiquilladas.

- 17.- 12:30 hrs., canal 13, Leoncio el León.
- 18.- 12:00 hrs., canal 13, Dynoriers.
- 19.- 13:00 hrs., canal 5, Mapaches.
- 20.- 13:00 hrs., canal 5, Gasparín.
- 21.- 13:00 hrs., canal 11, Ventana de colores.
- 22.- 13:00 hrs., canal 13, Pixie y Dixie.
- 23.- 14:00 hrs., canal 5, El Conde Pátula.
- 24.- 14:30 hrs., canal 5, La Pantera Rosa.
- 25.- 15:00 hrs., canal 5, Una tarde mágica.
- 26.- 16:00 hrs., canal 5, Pato aventuras.

### TELENOVELAS:

(No hubo)

### PELÍCULAS:

- 1.- 11:30 hrs., canal 5, Scaramouche.
- 2.- 12:00 hrs., canal 9, Aventuras de Capulina.
- 3.- 13:00 hrs., canal 9, La Horripilante Bestia.
- 4.- 14:30 hrs., canal 2, Me caí de la nube.
- 5.- 16:00 hrs., canal 11, Los Tigres Voladores.
- 6.- 20:00 hrs., canal 5, Criminal número uno.
- 7.- 21:00 hrs., canal 9, Sucedió en México.
- 8.- 21:30 hrs., canal 13, Cambios.
- 9.- 22:30 hrs., canal 5, Traición al amanecer.
- 10.- 22:30 hrs., canal 2, Los días del amor.
- 11.- 22:30 hrs., canal 11, La selva petrificada.
- 12.- 24:00 hrs., canal 5, Este es Elvis.

### TELESERIES:

- 1.- 17:00 hrs., canal 5, Aventuras de Disney.

### CONCURSOS MUSICALES, CÓMICOS Y DE VARIEDADES:

- 1.- 08:00 hrs., canal 2, El Club de Gaby.
- 2.- 09:00 hrs., canal 9, Teleoportunidades.
- 3.- 10:00 hrs., canal 5, Vamos a jugar jugando.
- 4.- 12:30 hrs., canal 9, Chiquilladas.
- 5.- 13:00 hrs., canal 13, México Distrito Federal.
- 6.- 14:30 hrs., canal 9, Mi barrio.
- 7.- 16:00 hrs., canal 2, Furia musical.

# ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

- 8.- 18:00 hrs., canal 2, Sábado gigante.
- 9.- 19:00 hrs., canal 9, Mi barrio.
- 10.- 19:00 hrs., canal 13, La pregunta de los 64 mil pesos.
- 11.- 20:00 hrs., canal 13, De la A a la Z.
- 12.- 20:30 hrs., canal 13, Imagen digital.
- 13.- 21:00 hrs., canal 9, Cámara infraganti.
- 14.- 21:00 hrs., canal 13, El que se ríe se lleva.
- 15.- 21:30 hrs., canal 11, Un poco más.
- 16.- 22:00 hrs., canal 2, Galardón Presidente.
- 17.- 23:00 hrs., canal 9, Mi Barrio.

## REPORTAJES Y PROGRAMAS CIENTÍFICOS Y CULTURALES

- 1.- 11:30 hrs., canal 11, Huellas del pasado
- 2.- 12:00 hrs., canal 11, El placer de pintar con Bob Ross.
- 3.- 12:30 hrs., canal 11, Una cierta mirada.
- 4.- 13:00 hrs., canal 11, OMNI Ciencia.
- 5.- 18:00 hrs., canal 11, A la chachi cachi porra.
- 6.- 19:00 hrs., canal 11, Otros pueblos.
- 7.- 20:00 hrs., canal 11, Antología de la zarzuela.
- 8.- 21:00 hrs., canal 11, Aquí nos tocó vivir.
- 9.- 24:00 hrs., canal 13, Comenzamos.

## OPCIONES QUE OFRECIÓ LA TELEVISIÓN EL JUEVES

### 2 DE SEPTIEMBRE DE 1993:

#### NOTICIAS:

- 1.- 07:00 hrs., canal 2, Al despertar.
- 2.- 07:00 hrs., canal 13, Desde México, tv 13 noticias.
- 3.- 07:00 hrs., canal 4, Eco noticias.
- 4.- 10:00 hrs., canal 2, Un nuevo día.
- 5.- 14:00 hrs., canal 2, 24 Horas.
- 6.- 14:00 hrs., canal 13, Desde México al medio día.
- 7.- 18:10 hrs., canal 11, Avance noticioso.
- 8.- 20:00 hrs., canal 9, Muchas noticias.
- 9.- 20:30 hrs., canal 11, Enlace.
- 10.- 21:00 hrs., canal 13, TV-13 noticias.
- 11.- 22:00 hrs., canal 2, 24 Horas.
- 12.- 24:00 hrs., canal 2, Eco noticias.
- 13.- 24:00 hrs., canal 11, Enlace.
- 14.- 24:00 hrs., canal 13, Desde México a la media noche.

#### DEPORTES:

- 1.- 21:30 hrs., canal 13, Deporte tv.

#### CARICATURAS:

- 1.- 12:00 hrs., canal 5, Los pequeños Pica Piedra.
- 2.- 12:00 hrs., canal 13, Sal y Pimienta.
- 3.- 12:30 hrs., canal 5, Príncipe Namor de Atlántida.

- 4.- 13:30 hrs., canal 5, La magia de Titila.
- 5.- 13:30 hrs., canal 11, Ventana de colores.
- 6.- 14:00 hrs., canal 5, Laura, la pequeña niña de la pradera.
- 7.- 14:30 hrs., canal 5, La leyenda del Príncipe Valiente.
- 8.- 15:00 hrs., canal 5, Widget.
- 9.- 15:30 hrs., canal 5, Kissyfur.
- 10.- 16:00 hrs., canal 5, Tiny Toons.
- 11.- 16:30 hrs., canal 5, Jayce y los Guerreros Rodantes.
- 12.- 17:00 hrs., canal 5, Aventureros del aire.
- 13.- 17:30 hrs., canal 5, Los verdaderos cazafantasmas.
- 14.- 18:00 hrs., canal 5, G. I. Joe.
- 15.- 18:30 hrs., canal 5, Tortugas ninja.
- 16.- 19:00 hrs., canal 5, Tarzán.
- 17.- 19:30 hrs., canal 5, Guardianes de la tierra.

#### TELENOVELAS:

- 1.- 11:00 hrs., canal 13, Pobre Diabla.
- 2.- 13:30 hrs., canal 13, (título no confirmado)
- 3.- 14:00 hrs., canal 9, Alba Marina.
- 4.- 15:00 hrs., canal 9, Amor en silencio.
- 5.- 15:30 hrs., canal 13, Pasionaria.
- 6.- 16:00 hrs., canal 9, La Picara Soñadora.

- 7.- 16:30 hrs., canal 13, Como hiedra.
- 8.- 17:00 hrs, canal 2, Apasionada.
- 9.- 17:00 hrs., canal 9, Mis huéspedes.
- 10.- 18:00 hrs.- canal 2, Dos mujeres un camino.
- 11.- 20:00 hrs., canal 2, Anabel.
- 12.- 21:30 hrs., canal 2, Valentina.
- 13.- 21:30 hrs., canal 2, Corazón Salvaje.
- 14.- 23:00 hrs., canal 9, Cara sucia.

#### PELÍCULAS:

- 1.- 11:00 hrs., canal 5, Dinero, poder, muerte.
- 2.- 15:00 hrs., canal 9, El ladrón.
- 3.- 16:30 hrs., canal 11, Dos ladrones en apuros.
- 4.- 18:00 hrs., canal 9, Yo sabía demasiado.
- 5.- 21:00 hrs., canal 4, Un loco verano.
- 6.- 22:00 hrs., canal 11, Un amor en Alemania.

#### TELESERIES:

- 1.- 14:00 hrs., canal 4, El Super Agente 86.
- 2.- 14:30 hrs., canal 4, Hechizada.
- 3.- 15:00 hrs., canal 4, Bonanza.
- 4.- 16:00 hrs., canal 4, Espías con espuelas.
- 5.- 17:00 hrs., canal 4, El Avispón Verde.
- 6.- 17:30 hrs., canal 4, Batman.
- 7.- 18:00 hrs., canal 4, Invación Extraterrestre.
- 8.- 19:00 hrs., canal 4, Los Intocables.
- 9.- 20:00 hrs., canal 4, Sobre mi cadáver.
- 10.- 20:00 hrs., canal 5, Guardianes de la bahía.
- 11.- 20:00 hrs., canal 13, Salvado por la campana.
- 12.- 20:30 hrs., canal 13, Murphy Brown.
- 13.- 21:00 hrs., canal 5, Beverly Hills 90210.
- 14.- 22:00 hrs., canal 5, Comando especial III.
- 15.- 22:00 hrs., canal 13, Rescate 911.

#### CONCURSOS MUSICALES, CÓMICOS Y DE VARIEDADES:

- 1.- 13:00 hrs., canal 4, Rim bom video.
- 2.- 14:30 hrs., canal 13, Tienda y tras tienda.
- 3.- 18:30 hrs., canal 11, Estudio 11.
- 4.- 18:30 hrs., canal 13, Virulencia modulada.
- 5.- 19:00 hrs., canal 2, Llévatelo.
- 6.- 19:00 hrs., canal 13, A todo dar.
- 7.- 21:00 hrs., canal 13, El mundo de Lui de Alba.
- 8.- 21:45 hrs., canal 13, Barriendo la noticia.
- 9.- 22:00 hrs., canal 9, Noches Tapatías.
- 10.- 22:30 hrs., canal 9, El estudio de Lola Beltrán.
- 11.- 23:00 hrs., canal 9, Los Polivoces.
- 12.- 23:00 hrs., canal 13, Lo nuestro.
- 13.- 23:00 hrs, canal 2, Cristina.

#### REPORTAJES Y PROGRAMAS CIENTÍFICOS Y CULTURALES:

- 1.- 12:30 hrs, canal 11, El placer de pintar con Bob Ross.
- 2.- 12:30 hrs, canal 13, Hechos de la ciencia.
- 3.- 13:00 hrs., canal 5, Plaza Sésamo.
- 4.- 13:00 hrs., canal 11, Danza.
- 5.- 13:00 hrs., canal 13, Rehilete infantil.
- 6.- 13:30 hrs., canal 2, Especiales RTC.
- 7.- 17:30 hrs., canal 13, María Victoria Llamas, Entrevistas.
- 8.- 19:00 hrs., canal 11, Hoy en la cultura.
- 9.- 19:30 hrs., canal 11, Los africanos.
- 10.- 21:00 hrs., canal 11, Páginas de la historia.
- 11.- 23:30 hrs., canal 13, Imágenes de nuestro mundo.

### III.B. ANÁLISIS DE LOS MENSAJES EN LOS PROGRAMAS SELECCIONADOS

**Guardianes de la Bahía.** (17 de agosto de 1993). En esta teleserie juvenil estadounidense aparece en primer plano la diversión sin límites en la playa, la abundancia, la salud y la belleza de seres humanos son plenos, sin angustias, penalidades ni preocupaciones económicas. Expuestos únicamente a los sobresaltos y la aventura emotiva del crimen y la violencia.

El primer asesinato, que no provoca sino algunos sollozos (que nunca hay cuando el muerto es un enemigo de la "libertad") y cuya causa está en el dinero, es el de un millonario y se comete "deportivamente" por un buzo.

El bañista es jalado desde el fondo del mar por el desconocido: los *guardianes*, entre ellos una bella rescatista, acuden a ayudarlo pero nada pueden hacer pese a los esfuerzos.

Se inicia la investigación en las oficinas del cuerpo de vigilancia y rescate, en donde ondea flamante la bandera de los Estados Unidos.

Acosada por el remordimiento, la salvavidas que no pudo evitar la muerte del millonario se siente comprometida a esclarecer plenamente el aparente accidente.

A la mitad del programa aparece nuevamente, lúcida, la bandera norteamericana en el edificio de las oficinas. Ahí, los guardianes de la bahía deliberan sus hipótesis sobre el crimen; se podría decir en un marco de justicia y libertad.

La serie resulta ilustrativa en cuanto a los egoísmos a ambiciones que caracterizan a las familias ricas.

Al descubrir la rescatista que el culpable fue el sobrino del multimillonario, para recibir parte de la herencia que le correspondería al morir su tío, y ser descubierta por el asesino, se inicia una persecución en contra de ella para matarla.

La protagonista principal es alcanzada y a pesar de que es plenamente vulnerable a los ataques de su agresor, logra escapar de manera inverosímil y los guardianes de la bahía quedan como salvadores, mientras que en el edificio de la playa vuelve a aparecer ondeando la bandera de las barras y estrellas.

Este programa tuvo una duración de 60 minutos, de 20:00 a 21:00 horas, lapso en el que se transmitieron 39 anuncios comerciales, que ocuparon la mayor parte del tiempo.

De lo anterior se desprende que el objetivo de los manejadores de la televisión no es nada más ofrecer diversión, sino –primordialmente– reproducir la ideología dominante y acelerar la circulación de mercancías en el mercado.

Esto se evidencia en el hecho de que la mayoría de los comerciales son adecuados al tipo de programa que se presenta, por ejemplo –en este caso–, bebidas dietéticas y alcohólicas, alimentos, golosinas, productos para belleza.

#### **Beverly Hills 90210.** (29 de julio de 1993, 20:00 a 21:00 horas)

“Mata o te matarán, esa es la ley de la vida”, dice un adolescente (Roger), mientras muestra una colección de armas a su amigo Brandon a quien le explica que su papá lo enseñó a disparar. Ese día los alumnos de Beverly Hills, mientras tanto reciben los resultados de sus exámenes y se preparan para obtener las máximas calificaciones.

El drama comienza cuando Roger escribe un guión literario en el que el personaje principal (otro adolescente) planea el asesinato de su padre. En esta escena aparecen en la pantalla de televisión armas reales, disparos y sangre, cuando el adolescente del guión toma la pistola de una colección de armas y asesina a su padre diciéndole: “ya no volverás a darme órdenes”.

Lo extraño del caso es que Roger tiene los mismos conflictos familiares que su personaje ficticio; también es sometido por la férrea disciplina paterna y es obligado a

ser como su padre, por lo que hay tensas y continuas discusiones entre ambos.

Brandon, lee el guión y, conociendo la situación familiar de su amigo, se preocupa ante la posibilidad de que Roger planea el asesinato de su padre en la realidad.

Jóvenes ricos, autos de lujo, casas elegantes, todo a la mano, familias sin ninguna carencia y ausencia total de trabajadores, sin siquiera los necesarios empleados de la escuela particular hacen acto de presencia, es el marco en el que se desarrolla la serie, un panorama mágico en donde nunca aparecen los productores de bienes y los empleados de servicios.

Roger da indicios de estar desesperado y se comporta introvertido con sus amigos, excepto con Brandon y -finalmente- se ausenta de la escuela repentinamente. Brandon va a buscarlo a su casa con el presentimiento de un eminente "parricidio". Luego de dar vueltas e imaginar situaciones lo encuentra en la cochera, donde está a punto de suicidarse, pero logra persuadirlo para que desista de su actitud. Roger desiste y se desahoga lanzando a un pequeño barranco el auto de lujo que le regaló su padre.

Así, rompe "para siempre" con la frustración que para él representa el autoritarismo paterno y con optimismo triunfalista decide afrontar las consecuencias sin temores ni complejos.

A lo largo del programa, que duró una hora, se transmitieron 42 comerciales que representaron poco más de la mitad del tiempo de la programación, la mayoría de ellos adecuados al contenido de la serie: jóvenes comiendo productos "Swan" en alegre fiesta; jóvenes tomando "Pepsi"; jóvenes fumando "Montana", "Marlboro" o "Winston".

Abundaron también los comerciales que anuncian los nuevos productos estadounidenses producto del libre comercio: jóvenes comiendo pastillas "Douglas", consumiendo dulces "Burts", mascando chicles "Doublimint" o tomando refrescos "Gatorade". También mercancías de monopolios transnacionales que antes de la apertura dominaban el

mercado como marcas "mexicanas": "Kellogs", "Kotex", "Coca Cola", "Kodak", "Comercial Mexicana", "Fuji", "Scribe", "Crysler", "Adams", "Holanda", "Gerber".

A la mitad de la serie se presentó también el noticiario "Notivisa", que en sólo un minuto 20 segundos transmitió seis cápsulas informativas: un ataque de Estados Unidos a Irak; una advertencia de Estados Unidos a Nicaragua para que supere sus problemas internos; una alerta de asesores rusos sobre el aumento de la inflación en ese país; el anuncio del Banco de Brasil sobre la emisión de una nueva moneda y la denuncia, en Venezuela, de que el expresidente Carlos Andrés Pérez tiene cuentas bancarias personales en el extranjero.

#### **Guardianes de la Bahía. (17 de agosto de 1993).**

Los rescatistas de la playa estadounidense cumplen con su trabajo y destacan la importancia de lograr la excelencia, al tiempo que se preparan para una competencia de parejas en botes de remos.

Esto, en medio de bellas mujeres, diversión y abundancia en un descanso sin límites.

Los Guardianes de la Bahía hacen una fiesta para dar la bienvenida a una de sus amigas que está de visita. Abundan bebidas, alimentos y música. Al mismo tiempo alguien roba un auto en la inmediaciones del lugar.

Al día siguiente y luego de que durante la fiesta uno de los protagonistas se enamora de la visitante, el grupo se dirige a la playa y en el camino se detiene a admirar un "Ford Mustang" último modelo. Todo mundo hace preparativos para la carrera de lanchas y al fondo aparece la bandera de los Estados Unidos.

Surge un drama de celos entre el galán del grupo que enamoró a la visitante y el exnovio de ésta. Todos se siguen preparando para la carrera mientras crece el conflicto entre los rivales a quienes les corresponde conducir la misma lancha.

Los rescatistas se dan cuenta del conflicto y tratan de intervenir para reconciliar a los inmiscuidos. Repentinamente aparece en la pantalla el ladrón de autos, que resulta ser un joven que acaba de integrarse al cuerpo de vigilancia y rescate de la playa.

El novato ladrón es inducido por un delincuente profesional que lo invita a ganar dinero fácil mostrándole los billetes obtenidos en el primer robo. Apoyándose en el cargo del rescatista, ambos dan otro "golpe", pero son detenidos tras sorprendente persecución.

Por otra parte, por fin comienza la esperada carrera y, pese a que durante el trayecto se detuvieron a discutir y pelear, los rivales en antros resultan ganadores y se reconcilian.

En la hora que duró la serie se proyectaron 42 anuncios comerciales, la mayoría de ellos (61) correspondieron a alimentos y bebidas, como "Kool Aid", "Marinela", "Sprite", "Sabritas", "Salchichonería Alpino", "Jumex", "Danone", cereales "Kellogg's", "Coca Cola", "Gatorade", "Doublemint", "Bimbo" y "Kentoky", todos relacionados con el mensaje consumista de la serie televisiva y gran parte de ellos vinculados al monopolio norteamericano Pepsi Co.

En segundo lugar, y por ser temporada de entrada a clases, predominaron comerciales de útiles escolares, como cuadernos "Shock", "Scribe", "Jean Book" y plumas "Weaver" y "Paper Mate".

También relacionados con el contenido de la serie hubo cuatro comerciales de hoteles y centros de diversión en playas. Otros fueron de ropa juvenil: pantalones, pantimedias; así como teléfonos celulares, tiendas de autoservicio, detergentes, toallas femeninas y pañuelos desechables.

**Miami Vice.** (17 de agosto de 1993. 20:00 a 22:00 horas).

Una nutrida balacera se produce entre policías y ladrones en donde estos últimos son sometidos y desarmados, además se les decomisa un cargamento de cocaína.

En otra parte de Miami, una mujer es amenazada con un arma y violada. Los agentes de la policía, algunos de ellos de origen latino -principalmente cubanos- inician una espectacular persecución en potentes autos último modelo.

El violador es detenido, pero resulta ser hijo de un poderoso dictador del Caribe. La víctima, una bella haitiana de color, niega, por temor a represalias, que él haya sido el atacante. Su patrona, que también es agente de la policía, la aconseja: "Aquí no es Haití, aquí se se castiga a los culpables".

El indignado general, haitiano también, también reprocha la actitud "inmoral" de su hijo por "meterse" con una "criada" y poner en mal sus apellidos, teniendo a su alcance las mujeres que quiera.

El jefe policiaco, un inmigrante cubano, se divierte plenamente con sus amigos. Abundan alimentos y bebidas, ninguna carencia impide el esparcimiento.

Mientras tanto, el millonario militar manda traer del país de las Antillas a la humilde madre de la mujer violada, a la que habla de los problemas familiares y morales ; de el "error" de su hijo y, finalmente, la corrompe con 10 mil dólares a cambio de que hable con su hija y "olviden" el "lamentable suceso".

La trabajadora doméstica ofendida recibe a su madre, platica con ella y luego retira los cargos contra el hijo del general.

Poco después el violador, que resulta un degenerado sexual, regresa a "cobrarse" nuevamente con la sirvienta, pero ésta, al verse atacada, prefiere quitarse la vida.

Previamente, la patrona y policía especial de Miami, había provocado al delincuente para que la asediara, por lo que espera que llegue de un momento a otro en su casa. Lo recibe con una pistola en la mano y lo mata con cierta satisfacción de haber hecho justicia.

En la teleserie es evidente el oportuno mensaje contra los militares haitianos en los momentos en que los Estados Unidos, respaldándose en la ONU, está promoviendo la

reinstauración del presidencialismo y una posible intervención militar.

También son claros los mensajes para exaltar la justicia norteamericana frente a la irracionalidad de ciertos gobernantes extranjeros.

Además de los predominantes anuncios de alimentos y bebidas alcohólicas, en esta teleserie de una hora de duración, se publicitaron los últimos modelos de Ford y Nissan, los cigarros Raleigh y Marlboro, así como marcas de ropa interior, hoteles y juego de lotería

**Comando Especial.** (29 de julio de 1993, 20:00 a 23:00 horas).

Un joven detective llega a una casa de masajes para investigar la supuesta distribución de drogas en el lugar. Como todo negocio, la encargada le exige el pago por adelantado de los servicios que recibirá. El servicio es proporcionado por jóvenes mujeres de ropa sensual que, además de hacer masajes ejercen la prostitución con los clientes. Todo esto en el marco de una elegante ciudad norteamericana, donde no hay suciedad, ni vagancia, ni pordioseros.

El negocio no da tiempo a los agentes policiacos para que sus sutiles interrogatorios obtengan resultados, pues el tiempo de atención al cliente es limitado y de inmediato se tiene que dar espacio a "el que sigue".

Por fin el policía (protagonista principal) obtiene algunos resultados ofreciendo protección a su informante y advirtiéndole de los peligros que corre con el propietario del negocio, presunto mafioso. "Nadie ayuda a nadie si no es por interés", dice la joven y se presta a colaborar.

Entre las masajistas hay menores de edad, lo cual, según la serie, es combatido por la policía.

Las armas de alto poder se exhiben en todo momento, evidenciando la existencia de

**un gran mercado de estos productos. Al mismo tiempo hay la persistente idea de que nadie puede esperar ayuda de los demás.**

**La masajista que colabora con la policía aparece muerta y ensangrentada.**

**Una mujer policía se acerca al mafioso que está a cargo del negocio. Para lograrlo lo provoca sensualmente y está a punto de ponerlo al descubierto cuando un grupo de policías irrumpe, lo atrapa y deja en suspenso la responsabilidad.**

**En esta serie se muestra el comercio sexual, el tráfico de drogas y el armamentismo en las ciudades estadounidenses.**

**El Cazador. (16 de agosto de 1993. 20:00 a 23:00).**

**Una delegación de funcionarios peruanos que piden protección a las autoridades norteamericanas para uno de sus diplomáticos. En seguida se presentan escenas de una redada en otra parte de la ciudad, donde se detienen a cuarenta niños callejeros. En la acción se utilizan gran cantidad de armas de diversos calibres.**

**Más adelante, el diplomático peruano que encabeza la delegación hace contactos para comprar armas clandestinamente. En otra escena, un grupo de niños y niñas que viven en la calle, y ante el hambre que les acosa, deciden dedicarse a la prostitución.**

**Por diferencias entre los contrabandistas y funcionarios del gobierno peruano se comete el primer asesinato y la policía inicia las investigaciones correspondientes.**

**Por otra parte, una madre busca angustiadamente a su hija, que huyó de su casa, y la policía le recomienda pegar carteles con fotografías para localizarla.**

**El diplomático resulta ser un degenerado sexual que logra contratar a una de las niñas prostituida, a la cual ataca, viola y asesina. La amiga de ésta logra encontrarla y ver el rostro del asesino, por lo que ordena a su ayudante que la detenga, pero la menor logra escapar.**

La muerte fue a dar al refrigerador del forense y su amiga da aviso a la policía, por lo que "El Cazador" inicia la persecución de los criminales, en cuya acción hay un intenso tiroteo y resulta otro muerto. "El Cazador" encuentra en este pistolero muerto, "que vivió en Medellín", las pistas que los llevan al diplomático peruano. Para entonces éste llega con sus pistoleros al almacén de un puerto para recibir la "mercancía", pero la policía ya está atenta a la transacción y se inicia otra balacera de la que resulta otro muerto.

Finalmente, los agentes policíacos hicieron justicia, el peruano fue detenido junto con los traficantes de armas y, por otra parte, la niña callejera regresa con su angustiada madre gracias a la colaboración oficial.

En esta serie se presentaron 34 anuncios comerciales de vinos, revistas, hoteles, teatros y escuelas particulares.

#### **Comando Salvaje. (Película, 26 de agosto de 1993).**

Un soldado norteamericano desobedece a sus superiores durante la guerra (en algún lugar del sudeste asiático) y regresa degradado a los Estados Unidos, en donde encuentra muertos a sus padres. Recuerda los crímenes cometidos en una de las aldeas y reflexiona: "que los Estados Unidos no sean invadidos jamás", mientras ondea la bandera de su país.

Al llegar a su pueblo es mal visto por todos y un hombre maduro le aconseja abandonar el lugar, pues lo acusan de haber favorecido a los comunistas. Cuando va por la calle es insultado y amenazado por varios jóvenes que pasean en sus camionetas.

Se dirige entonces al pequeño aeropuerto local para a ver a su amigo, el encargado y propietario. Ahí una pareja le ofrece trabajo para volar un avión a Sudamérica, a lo cual se niega inicialmente y regresa al pueblo. Se detiene en un billar para comer y se encuentra a la mujer que le ofreció trabajo. En este lugar el exsoldado se enfrenta a media docena de vecinos que de las ofensas pasan a los golpes. Pese a la superioridad numérica, sale

victorioso y escapa rumbo a su casa en donde toma algunas armas. Para entonces ya se armó la población, a la que se sumó la policía local y le exigen rendirse, pero sin garantizar su seguridad. Hay disparos y armas de alto poder.

El soldado sale por la puerta de atrás, aborda un jeep y se dirige al aeropuerto con la intención de hacer el vuelo a sudamérica. Pero el lugar está rodeado de pobladores y policías que quieren vengarse de los destrozos que ha hecho. Ayudado por su reciente pareja pone en práctica sus conocimientos militares, incendia gran parte del aeropuerto de su amigo y un camión cisterna, distrae a sus enemigos y tras nutrida balacera aborda el avión, mientras su compañero sonríe con satisfacción.

En el vuelo se enterará que pasará a recoger un cargamento de armas a Houston y las trasladará a algún país sudamericano, en donde serán intercambiadas por el padre de la joven, un millonario industrial y hacendado local que ha sido secuestrado por la guerrilla.

Al aterrizar en el aeropuerto de Houston, ya los esperaba un comando guerrillero que de inmediato comienza a subir a la nave. El avión levanta el vuelo pero cae en seguida perseguido por un convoy militar. Se da otro enfrentamiento que ganan los guerrilleros, éstos pasan de inmediato las armas a un trailer y se inicia una gran carrera para atravesar la frontera y unirse a la guerrilla que -extrañamente- opera pasando la frontera sur de los Estados Unidos.

Previamente, el comando derriba un helicóptero que lo persigue y pasa por un retén militar, en donde esquivo un tanque blindado y varios vehículos militares. El trailer es conducido por el exmilitar norteamericano.

Al llegar por carretera al campamento guerrillero --sin haber pasado por México--, el comando es recibido por cientos de guerrilleros que gritan "vivas" y "¡venceremos!" a la revolución. Desde el ventanal de la hacienda, un sombrío, aislado y prepotente jefe guerrillero (idéntico a Fidel Castro, sólo que mucho más joven) observa con aires de poderío.

El joven comandante que dirigió la acción hace llamados a seguir luchando, "¡a ocupar más, más y más provincias!", "y luego, ¡todo el poder!", mientras sus compañeros, a los que trata despectivamente, bajan las armas.

En la hacienda, el propietario y sus fieles sirvientes son tratados como prisioneros. La hija del hacendado y el exsoldado también son hechos prisioneros. La joven llora al saber el asesinato de su padre, mientras el comandante trata de abusar de ella.

Finalmente los prisioneros escapan y en la persecución son asesinados los más bondadosos sirvientes, uno de ellos de un balazo en la cara. Los guerrilleros les dan alcance hasta quedar el exsoldado y el comandante rebelde frente a frente con las armas en la mano.

"Los soldados más sagaces son los que llegan a entender a su enemigo", dice el soldado.

"No ha muerto ya bastante gente?, demos ejemplo al mundo", concluyó el guerrillero, y cada quien sigue su camino.

En esta película se transmitieron 70 anuncios y es, por sí misma, una amalgama de burdos mensajes ideológico propagandísticos (como muchas películas), más que una creación artística.

#### **Crimen bajo el sol.** (23 de agosto de 1993, 21:00 a 23:00 horas)

Un grupo de turistas llega a una isla. Millonarios todos ellos, se pasean por el lugar y admiran un viejo Ford de lujo. Hay un coctel de bienvenida en donde abundan los vinos y alimentos franceses. Los excesos y la elegancia caracterizan las escenas.

Luego de los paseos por la playa hay un brindis en el que se evidencian los conflictos entre una de las parejas visitantes, un hombre de cincuenta años con su joven esposa discuten constantemente. La diversión, el tenis y los paseos son permanentes. Un

**aventurero acompaña a la joven señora, que a la vez es su amante.**

**Más adelante, entre los deportes acuáticos y la diversión, aparece en otro extremo de la isla, el cadáver de la mujer.**

**Comienza entonces una improvisada investigación, sin policías, cuyo centro es un perspicaz "monsieur", quien reúne frecuentemente al grupo para comentar sus avances y sacar pistas, mientras toman una copa o fuman.**

**Tras una magistral investigación se da con el culpable, que resultó ser la que menos se esperaba: una tímida y retraída dibujante.**

**Aunque con interesante trama de suspenso, esta película se caracterizó por un elevado contenido consumista, que permitió la difusión de 86 comerciales, entre los que prevalecieron los de bebidas alcohólicas y de "cola", cigarros, alimentos y productos de belleza y de higiene femenina.**

**Rescate suicida. (19 de agosto de 1993, 21:00 a 23:00 horas).**

**Un barco es abordado secretamente por un comando de secuestradores de un país desconocido. En altamar los delincuentes someten a la tripulación y matan a un marino que trató de oponer resistencia.**

**Equipados con trajes de buzos, los secuestradores colocan bombas en la base de dos plataformas marítimas y exigen al gobierno inglés (propietario de las mismas) una fuerte suma de libras esterlinas a cambio de no volarlas, y dan un plazo de 24 horas para resolver.**

**El gobierno británico está indeciso, si entrega el dinero que le exigen, o pone en riesgo la vida de los 200 obreros y empleados de las plataformas recurriendo a un asalto contra los secuestradores; opta por lo segundo.**

**Para ello contrata a un grupo de mercenarios que encabeza un hábil inglés que vive con todos los lujos.**

En el interior del barco, mientras tanto, los prisioneros intentan envenenar a su captores, pero los conspiradores son descubiertos y se les mata.

El gobierno delibera otro plan: "matar a todos los tripulantes del barco secuestrado para salvar la economía británica". Pero el jefe de los mercenarios propone un plan alternativo que consiste en sorprender por la noche a los secuestradores llevando al barco a través de buzos que actúen con tiempos exactos.

El plan alternativo se ejecuta con precisión "inglesa" y los rescatistas sorprenden y ejecutan uno a uno de los secuestradores. El audaz inglés mata al jefe de los delincuentes y se enamora de una de las mujeres que participaron en la conspiración para envenenarlos.

Finalmente, el inglés es premiado con todos los honores por la primera ministra del Reino Unido de la Gran Bretaña.

En esta película hubo 69 comerciales y es una muestra de la cordial coexistencia que siempre ha habido entre la nobleza y las fuerzas mercenarias; así como el poco valor que para ellos representan los trabajadores.

#### IV. REPERCUSIONES DE LA PROGRAMACION ESTUDIADA

**De acuerdo con nuestra investigación, el 67 por ciento de los trabajadores ven la televisión al menos durante dos horas al día, lo que representa 14 horas a la semana, 56 al mes y 672 al año.**

**Es decir, este grupo (en el que incluimos a quienes la ven más de tres horas) permanece frente a la pantalla un tiempo equivalente a 28 días completos al año, con sus respectivas noches.**

Si se considera únicamente al 25 por ciento de los obreros que ven la programación tres horas diarias, encontramos que suman 21 horas a la semana, 84 al mes (tres días y medio) y mil ocho horas al año. Lo anterior significa que que anualmente este grupo habrá cumplido el equivalente a 42 días completos viendo televisión.

Ahora bien, de acuerdo con las autoridades de salud, el promedio de vida de un asalariado en México es de 75 años, y si los niños comienzan a ver el aparato televisivo desde los cinco años de edad, tenemos que quienes lo ven dos horas diarias —y si esta tendencia se mantiene—, cuando cumplan esa edad habrán estado frente a este medio un total de cinco años con dos meses; mientras que quienes la ven tres horas habrán ocupado el equivalente a siete años con ocho meses de su vida con este aparato de distracción.

De la misma manera, quienes la ven al menos durante una hora diaria, alcanzarían 15.6 días al año y dos años nueve meses al llegar a los 75 años de edad.

En estas cantidades no se considera que los fines de semana los trabajadores dedican más tiempo a la televisión, como tampoco el hecho de que la "cultura" de la televisión es creciente conforme se reducen otras opciones de diversión y recreación y se impone el culto a la tecnología y a la fetichización de la realidad.

Un ejemplo de lo anterior lo tenemos en la sociedad estadounidense, en donde algunos niños llegan a ver la televisión hasta nueve horas al día, aunque otros estudios revelan que el promedio –incluyendo adultos y niños de ese país– es de cuatro horas diarias, lo que podría llevar (si se mantiene esta tendencia) que al llegar a los 75 años de edad podrían cumplir el equivalente a 11 años viendo televisión.

Esto sin considerar que durante la niñez el promedio es mayor, al igual que los fines de semana, pero tampoco que hay temporadas que por razones de trabajo, viajes, etcétera, no se tiene acceso al televisor.

No obstante, el desarrollo tecnológico resuelve este obstáculo introduciendo los modelos y tamaños más inimaginables para ver televisión al viajar en auto o transporte colectivo terrestre, aéreo o marítimo, en el bar, a la hora de comer, al hacer deporte, durante el descanso, en el trabajo (oficina, taller, departamento o local comercial, entre otros y, en algunos casos hasta a la hora de intentar leer el periódico.

Ahora bien, es evidente que permanecer uno dos o cinco años de vida recibiendo mensajes televisados, puede tener más repercusiones a largo plazo que las horas que el individuo haya dedicado a la escuela o a otras formas de cultura o recreación, pues se trata de un medio al que suele recurrirse cualquier día y en cualquier horario.

La pregunta obligada es: ¿cuántas actividades se podrían hacer y cuánto se podría aprender si ese tiempo se ocupara en la lectura, el trabajo, el deporte y la participación social?.

Una “cápsula” informativa radiofónica<sup>121</sup> aseguró que, de acuerdo con investigaciones llevadas a cabo en Estados Unidos, **la alta permanencia frente a la televisión es un factor que favorece el desarrollo de la enfermedad de Alzheimer** (que consiste en la pérdida paulatina de la memoria hasta llegar a la inconciencia mental total), la cual se ha presentado con más frecuencia en los países desarrollados.

De acuerdo con la información, esto se debe a que la permanencia ante la televisión altera las células nerviosas (neuronas) del hipocampo cerebral al exponer la mente a infinidad de mensajes reiterativos y triviales que no permiten ningún ejercicio mental.

La ausencia de comunicación o poca comunicación entre padres e hijos u otros familiares; ignorancia o falta de tiempo para responder las inteligentes y perpicaces preguntas de la infancia; incapacidad para comprender y para orientar los problemas de la adolescencia y la ausencia de charlas entre la mayoría de familias y amistades que aborden los grandes problemas nacionales y mundiales, educativos, culturales, económicos o políticos, se deben en gran medida al abuso de la televisión, como se verá en seguida.

**TIEMPO DIARIO QUE PERMANECEN LOS TRABAJADORES**

**FRENTE A LA TELEVISIÓN:**

|                   |                               |
|-------------------|-------------------------------|
| 3% .....          | 5 horas                       |
| 9% .....          | 4 horas                       |
| 25% .....         | 3 horas                       |
| 30% .....         | 2 horas                       |
| 18% .....         | 1 hora                        |
| 12% .....         | menos de 1 hora               |
| 3% .....          | no ven televisión             |
| <b>100% .....</b> | <b>total de entrevistados</b> |

Nota: sin tomar en consideración que los fines de semana el tiempo de ver televisión aumenta considerablemente, según nuestro estudio.

#### IV.A. REPERCUSIONES PSICO-SOCIALES

**El hombre como ser social se desarrolla de acuerdo al medio social que le ha tocado vivir en la familia, en la escuela, así como en el trabajo en la calle y en todos los lugares donde está expuesto a influencias y vínculos que establece socialmente desde su nacimiento.**

**La violencia interfamiliar, la drogadicción, alcoholismo, criminalidad, entre otros, son fenómenos que se acrecientan en la sociedad contemporánea, de los que no se puede responsabilizar únicamente o por, sí misma, a la televisión.**

**Desde luego, la degradación social en su forma actual apareció junto con el capitalismo industrial antes que se inventara este moderno medio de distracción. Al estudiar la Inglaterra de 1845, Federico Engels<sup>122</sup> describe con toda su crudeza la miseria física y espiritual de los proletarios. Entonces, hace 169 años, sólo tenían la taberna para distraerse e intercambiar vivencias y opiniones con sus compañeros. Pero hoy, en los países atrasados y dependientes como México, la cantina no es privilegio de la clase obrera y ésta tiene que conformarse con el aislamiento de la televisión. Más aún, en las propias cantinas se ha extendido la instalación de televisores, reduciendo el espacio para la reflexión.**

**Los problemas sociales de la actualidad no los ocasiona un aparato -eso es claro-, sino el capitalismo al concentrar la riqueza producida socialmente en cada vez menos manos y, simultáneamente, proletarizar a millones de seres; pero la televisión justifica y legitima al capitalismo, al mismo tiempo que reproduce persistentemente su ideología.**

**Como elemento fundamental del medio social de nuestros días, y como instrumento manejado por la clase dominante, la televisión absorbe gran parte del "tiempo libre" de los trabajadores y es el más eficaz instrumento que influye en su mentalidad y su juzgamiento.**

El hecho de que el 90 por ciento de las librerías en México generen sus utilidades únicamente en los dos meses de arranque escolar y que sólo haya 200 grandes establecimientos de estos en el país, muestra el poco interés que los mexicanos dedican a la lectura de libros.

Según un estudio publicado en *El Financiero*,<sup>123</sup> el promedio nacional de lectura es de medio libro por habitante al año. Señala también que de los 760 editores que hay en el país sólo 40 por ciento hacen libros, pero casi todos tienen problemas económicos y únicamente la Editorial Trillas tiene capacidad económica para competir en la bolsa de valores. Un columnista del mismo medio destacó que "los grandes competidores de las librerías con la televisión, los videoclubes y la antena parabólica, todos en creciente expansión."

Por otra parte, el 69 por ciento de los trabajadores encuestados reconocieron ser aficionados, en primer término, a los programas deportivos. Pero sólo el 30 por ciento de ellos practican algún deporte ocasionalmente, lo que significa que la mayoría no sólo no son deportistas, sino que el tiempo que podrían dedicar al deporte, en realidad lo dedican a ver espectáculos deportivos en la televisión.

Más aún, prácticamente todos los programas de este género son patrocinados por fabricantes de vinos, cerveza, cigarrillos y alimentos "chatarra", así como bebidas de "cola", con lo que -además de que los televidentes no hacen ningún ejercicio físico- se perjudican la salud, de por sí deteriorada por la insuficiente alimentación que caracteriza a la clase obrera mexicana.

No es casual que el lunes sea el día de la semana que se reporta el mayor índice de ausentismo (hasta 30 por ciento) en la fábrica de Herramientas Greenfield y que la causa esté en el alcoholismo; esto es, un día después del fin de semana, cuando se proyectan hasta veinte programas deportivos en los distintos canales, con alrededor

**de 20 comerciales cada uno, lo que hace un total de 400 anuncios.**

Así, mientras en Estados Unidos hay una tasa de ausentismo laboral de 12 por ciento por alcoholismo al comenzar la semana, en México es de más del doble, pese a que aquí hay más de 12 mil grupos de Alcohólicos Anónimos.<sup>124</sup>

**Entre las secuelas más notorias de este fenómeno en nuestro país están: el cinco por ciento de los suicidios; una de las diez principales causas de muerte por cirrosis y otras enfermedades; 85 por ciento de los accidentes de tránsito, se provocan por manejar en estado de ebriedad; el 25 por ciento de los delincuentes actúan bajo los influjos del alcohol al cometer el delito y casi 10 por ciento de los pacientes que están en los hospitales psiquiátricos padecen alucinaciones por adicción etílica (*delirium tremens*).<sup>125</sup>**

Sólo para citar un ejemplo de los logros publicitarios de bebidas alcohólicas, baste señalar que el grupo Modelo, el principal productos de cerveza en México, calculó que en los próximos diez años crecerá seis por ciento anual y que “en la actualidad cada mexicano consume 48 litros de cerveza al año”, considerando para sacar este promedio a los 86 millones de habitantes, incluidos niños y mujeres de todas las edades y a los sectores que no consumen este producto.<sup>126</sup>

Por su parte, la Coca Cola Co. -una de las más anunciadas en la programación televisiva analizada- declaró que de los 12 mil 400 millones de litros de refresco que se consumieron en México durante 1993, 54 por ciento fueron productos de esa marca, de los que se vendieron mil cien millones de cajas.

El presidente de Coca Cola Co. dijo que mundialmente México es el país que más refrescos consume, con 320 botellas de Coca Cola por habitante cada año, “esto significa que cada mexicano consume diariamente durante 11 meses uno de nuestros productos”. Agregó que en 1994 se esperaba aumentar a 365 botellas por habitante y que más del 50 por ciento serían de litro y medio.<sup>127</sup>

**En nuestra investigación encontramos que 55 por ciento de los obreros reconocer consumir alguna bebida alcohólica por lo menos una vez a la semana y el 87 por ciento aceptan consumir refrescos de "cola" casi todos los días de la semana.**

**Las empresas tabacaleras (otras de las principales anunciantes de la televisión) han vendido anualmente 52 mil millones de cigarrillos y, a pesar de que el gobierno ha autorizado aumentos considerables al precio por cajetilla, su consumo no ha bajado.<sup>129</sup>**

**El Grupo Carso, cuyo aparente propietario ya ha incursionado en la televisión y ha sido el más beneficiado con las ventas de empresas estatales y gran amigo del presidente en turno (quien, según algunas versiones también es socio del monopolio), posee las marcas de cigarras que más se consumen: Marlboro (la de más venta en México y en el mundo) y Raleigh; mientras que las marcas Montana y Fiesta, de cigarrera La Moderna (asociada al Grupo Visa) controla el 23 por ciento del mercado.**

**Aunque en México no hay datos confiables sobre las consecuencias del tabaquismo, sí podemos decir que en países avanzados como Inglaterra mueren diariamente 300 personas y 250 acuden a consultas médicas para tratarse de enfermedades derivadas de tabaquismo, lo que causa gastos por 917 millones de dólares al año.<sup>129</sup>**

**En Estados Unidos, "el tabaco, el alcohol y el estilo de vida causan 900 mil muertes al año" (mas de 2 mil 465 diariamente). La Asociación Médica Estadounidense colocó al tabaco como el principal agente de muerte, responsable de 400 mil fallecimientos; 300 mil por patrones dietéticos e inactividad física y 100 mil por consumo de alcohol, sin considerar los que mueren por violencia derivada del consumo de esta sustancia.**

**En Herramientas Greenfield el alcoholismo alcanza al 30 por ciento (considerando únicamente a los que reconocen emborracharse por lo menos una vez a la semana) y el tabaquismo el 75 por ciento, en tanto que el 39 por ciento aceptan tener algún problema familiar.**

Además de los factores sociales de pobreza, desempleo, ignorancia y desorganización, es evidente que hay un grado de responsabilidad de los cotidianos mensajes de violencia televisiva en hechos como los siguientes:

- El Centro de Atención a la Violencia Interfamiliar de la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal atendió entre 1992 y 1993 6 mil 889 casos de maltrato , el 88.3 por ciento de las víctimas fueron atacadas por su pareja,<sup>110</sup> esto solamente en la capital del país y sin considerar que más del 50 por ciento de este tipo de delitos nunca son denunciados.

- El mismo estudio señala que las mujeres que han matado a su pareja reciben severas condenas, sin considerar que durante años fueron víctimas de la violencia y que en muchos casos mataron en defensa propia.

- En otros países, como Inglaterra y Estados Unidos, algunos intelectuales han llegado a plantear seriamente la necesidad de prohibir las escenas de violencia en televisión. En el primer caso a partir de que dos niños de once años mataron con sadismo a un bebé de dos años, inspirados en series televisivas; mientras que en Estados Unidos debido al alto grado de criminalidad y violencia juvenil en sus principales ciudades.<sup>111</sup>

- Ataques violentos y sexuales a menores de edad, suicidios de adolescentes incomprendidos, narcotráfico y delincuencia son una constante en la sección policiaca de los diarios, pero también en la pantalla de la televisión, lo que da cuenta de las limitaciones en los sistemas educativos.

- La comercialización sexual, abierta o encubierta, pero siempre tolerada por los gobiernos y fomentada en los programas televisivos que se justifican la realidad: solamente en el Distrito Federal se calcula que hay más de 100 mil prostitutas en zonas "toleradas", casas de sita, servicios a domicilio, hoteles de paso y otros medios.

En lo internacional, el diario *Excelsior*<sup>112</sup> reporta que la prostitución es uno de los

Además de los factores sociales de pobreza, desempleo, ignorancia y desorganización, es evidente que hay un grado de responsabilidad de los cotidianos mensajes de violencia televisiva en hechos como los siguientes:

- El Centro de Atención a la Violencia Interfamiliar de la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal atendió entre 1992 y 1993 6 mil 889 casos de maltrato , el 88.3 por ciento de las víctimas fueron atacadas por su pareja,<sup>110</sup> esto solamente en la capital del país y sin considerar que más del 50 por ciento de este tipo de delitos nunca son denunciados.

- El mismo estudio señala que las mujeres que han matado a su pareja reciben severas condenas, sin considerar que durante años fueron víctimas de la violencia y que en muchos casos mataron en defensa propia.

- En otros países, como Inglaterra y Estados Unidos, algunos intelectuales han llegado a plantear seriamente la necesidad de prohibir las escenas de violencia en televisión. En el primer caso a partir de que dos niños de once años mataron con sadismo a un bebé de dos años, inspirados en series televisivas; mientras que en Estados Unidos debido al alto grado de criminalidad y violencia juvenil en sus principales ciudades.<sup>111</sup>

- Ataques violentos y sexuales a menores de edad, suicidios de adolescentes incomprensidos, narcotráfico y delincuencia son una constante en la sección policiaca de los diarios, pero también en la pantalla de la televisión, lo que da cuenta de las limitaciones en los sistemas educativos.

- La comercialización sexual, abierta o encubierta, pero siempre tolerada por los gobiernos y fomentada en los programas televisivos que se justifican la realidad: solamente en el Distrito Federal se calcula que hay más de 100 mil prostitutas en zonas "toleradas", casas de sita, servicios a domicilio, hoteles de paso y otros medios.

En lo internacional, el diario *Excelsior*<sup>112</sup> reporta que la prostitución es uno de los

**negocios más lucrativos. Precisa que en Brasil una comisión parlamentaria investigadora dio a conocer que en ese país más de 500 mil niñas viven de esa actividad y que al menos 25 mil mujeres han sido forzadas a prostituirse en los lejanos campos mineros del Amazonas; mientras que en las aldeas del Himalaya nepalés al menos 7 mil adolescentes son vendidas cada año en los nauseabundos burdeles de Bombay, esto como parte del comercio organizado, tolerado y promovido por el actual sistema imperialista mundial, en donde la mujer es un mercancía más y representa, junto con la pornografía, un negocio multimillonario para quienes lo manejan.**

Un artículo periodístico publicado en 1991,<sup>131</sup> ilustra claramente algunos efectos de permanecer mucho tiempo frente a la televisión en los países del capitalismo avanzado: señala que a la edad de 11 años un niño ha visto ya 140 mil anuncios, considerando -de acuerdo con la investigación- que el tiempo de ver este aparato es de cuatro horas diarias (28 horas a la semana y 56 días al año).

Dice también que si en un principio hechos como **la guerra contra Irak en 1991 o la invasión a Panamá** causaron una fuerte impresión a los pocos días los convirtieron en **espectáculo en el que no aparecieron en la pantalla ni los muertos ni los sufrimientos que causa la guerra y, en cambio, se usaron calificativos como "daños colaterales", "misiles inteligentes", aviones "poderosos" y hasta "hermosos", ataques "quirúrgicos" o "de alta precisión",** con los que se deformó la realidad de los ataques bélicos de tal manera que al final el "telespectador" estaba frente a un bello espectáculo y no ante una guerra real.

El mismo artículo destaca que televisión, consumismo y estilo de vida en Estados Unidos han creado una "cultura del miedo", que se refleja en advertencias como: "si haces el amor tendrás sida, si fumas te dará cáncer, si comes tendrás colesterol, si bebes tendrás accidentes, si respiras te contaminarás, si caminas te expones a la violencia, si lees encontrarás confusión, si piensas te angustiarás, si sientes puedes enloquecer".

Norteamérica es un claro exponente de los extremos a que puede llevar este estilo de vida:

Para mediados de marzo de 1994 el Congreso estadounidense avanzó en la aprobación de una legislación en la que se extiende la aplicación de la pena de muerte a 50 nuevas categorías de crímenes, en la que se incluye a menores de 13 años en adelante para procesarlos como si su fueran adultos.

El proyecto de ley reconoce que el "crimen violento" (sic) ha llegado a niveles "intolerables" y que las respuestas oficiales son las mismas de siempre: más prisiones, más policías, más expresiones de preocupación por el desmoronamiento de la familia y los "valores americanos".<sup>134</sup>

**Destaca que en ese país (el principal fabricante de series y películas de violencia) hay 67 millones de armas de fuego y 200 millones de armas de todo tipo en manos de ciudadanos. En 1990 más de 10 mil personas fueron asesinadas con armas de fuego y hay en el país más de 287 mil vendedores de armas de fuego con licencia federal para su negocio, pero muchos más que operan en el gran mercado negro, reconocen los legisladores.**

**Además con la reciente iniciativa del presidente Clinton para prohibir la venta de armas, ésta se ha incrementado a más del doble, todo mundo quiere hacerse de una máquina para disparar y sus precios han aumentado a más del doble, de tal manera que cuando la legislación entre en vigor, si se aprueba, habrá el doble de armas en los hogares. (La ley entró en vigor en septiembre de 1994, pero se puede revertir con el triunfo electoral de los republicanos).**

Pese a tener la tasa de encarcelamiento más elevada del mundo (445 presos por cada 100 mil habitantes), los "crímenes violentos" aumentaron 40 por ciento en los últimos diez años.

En la ciudad de Nueva York las autoridades de las escuelas públicas confiscaron 3

mil 733 armas de todo tipo en el año escolar 1992-1993 y los incidentes violentos de los centros educativos sumaron 5 mil 759, mil más que el año anterior, por lo que en 41 preparatorias de esta ciudad los estudiantes deben pasar por un detector de metales.

"No es la violencia de las películas en la televisión ni en los videos de música, aquí en las calles tenemos nuestra propia violencia", explica un joven obrero. Otro adolescente agrega: "o mata uno o lo matan a uno, no hay de otra".

#### IV B. REPERCUSIONES IDEOLÓGICO-POLÍTICAS

"Porqué el ser humano siendo tan imaginativo, enfoca sus creaciones en los juegos de video hacia la muerte, los crímenes, luchas, guerras y no hacia cosas más educativas?: ¿Acaso a los niños se les quiere adelantar algo que sucederá en el futuro para acostumarlos a este tipo de situaciones?"

"La computadora depende del hombre o el hombre depende de la computadora".  
En *El Financiero*, 25 de agosto de 1993.

En contraposición a la **teoría** de la conciencia de clase (teoría praxis), la **ideología** es el medio por el cual las clases dominantes justifican el *statu quo*; la teoría sirve para entender la realidad, la ideología para encubrir y justificar los intereses materiales basados en la desigualdad social presentándolos como algo inherente a ese orden, para consagrarse en la mente de los hombres, como algo natural que no debe cambiar.

La ideología no se basa en ideas cambiantes, sino en creencias; no en juicios sino en prejuicios, en lugares comunes; no en teoría, sino en dogmas, fetiches y catecismos.

Algunos de los mensajes ideológicos que saltan a la vista en la programación en las series y películas son los siguientes:

- Los asesinatos (masivos o selectivos) de seres humanos son cotidianos, emocionantes y hasta dignos de admiración, siempre y cuando las víctimas, que caen como moscas, sean asiáticos, latinos, árabes, o simplemente tengan la recia expresión de cualquier trabajador común.

- La situación cambia si la víctima es un próspero empresario, un sobresaliente político, un valiente soldado o un policía estadounidense. En este caso sí hay familiares y amigos que lloran por la pérdida del ser querido, su muerte sí impacta en los más hondos sentimientos humanos y religiosos, conmoviendo los sentimientos más íntimos del "televidente" acrítico.

- Por el contrario, quienes atentan contra el orden social establecido son "desadaptados sociales", seres con frustraciones psicológicas, fanáticos criminales y –sobre todo– asesinos sin sentimientos humanos que luchan sin principios ni objetivos. Estas series están filmadas utilizando todos los recursos psicológicos, ideológicos y religiosos para que las masas vean con simpatía y aplaudan la muerte de los *transgresores* del orden existente.

- La "lucha contra el crimen" en la televisión, excluye hechos como la prepotencia y la violencia racista que, en la vida real, caracteriza a los cuerpos policíacos; oculta la corrupción y participación policíaca y militar en actividades delictivas de alto nivel como el narcotráfico controlado y el contrabando, como se ha evidenciado en los llamados *escándalos* internacionales en Estados Unidos, Italia, Brasil, Perú y otros países tanto avanzados como dependientes, incluido México.

- Esta ficticia lucha contra el crimen y el delito en la televisión tampoco toma en cuenta (no pretende ni desea hacerlo) que el país que se erige en justiciero del mundo (que también es el principal productor de películas y programas para televisión) es, precisamente, el mayor fabricante de armas y exportador de medios de violencia (así como el principal consumidor de drogas). Desde pistolas y metralletas hasta tanques y aviones de combate. Solamente en 1993 obtuvo por este concepto 30 mil millones de dólares, más de los 23 mil 800 millones que alcanzó en 1991.<sup>135</sup>

- La salida al mercado de una nueva arma mortífera va acompañada, por lo general,

de la correspondiente publicidad no declarada, a través de series policíacas o éxitos cinematográficos, hasta ropa y juguetes infantiles para promover la nueva arma y la mentalidad de violencia y de guerra en millones de seres.

- La guerra es emocionante, es atractiva la idea de pelear por la libertad, la igualdad y la justicia, aunque estas sólo sean palabras bellas que no sólo no tienen ninguna expresión práctica en la vida cotidiana de los trabajadores y los pueblos, sino que éstos son los que más sufren las consecuencias.

- Aún cuando en la televisión es predominante el combate a la delincuencia, en realidad sus mensajes alientan esta actividad y muchos delitos están inspirados en la programación televisiva.

- La justicia, además de combatir la delincuencia, cuyas causas nunca tienen una explicación, tiene un papel preponderante en la defensa del gobierno y del Estado, así como de la propiedad capitalista.

- El símbolo principal de los Estados Unidos, su bandera de barras y estrellas, parece en casi todas las series y películas, unas veces en primer plano, otras de manera subliminal y su presencia no es casual, pues va acompañada de mensajes donde se exaltan las supuestas cualidades de la sociedad estadounidense.

- Si bien en algunas series se llega a mostrar la mendicidad, miseria y otros fenómenos del capitalismo, se ocultan las causas o son atribuidas a problemas de raza, pereza y espíritu emprendedor o ahorrista.

- El racismo también adquiere proporciones reales (aparte de la mostradas por la televisión) en Estados Unidos y Europa. Los 50 millones de seres que viven en la pobreza en Europa y los 38 millones de desempleados, la emigración de las naciones dependientes de Asia, África septentrional y América Latina a las naciones dependientes, le dan una gran potencialidad como problema real.<sup>116</sup>

- Los estadounidenses son los salvadores de la tierra y de la humanidad. Su intervención militar en cualquier parte del mundo es heroica y los crímenes de guerra se justifican para defender la *libertad*.

- Los héroes y los salvadores del sistema estadounidense casi nunca mueren, aún cuando se enfrentan a los peligros más adversos, increíbles y hasta absurdos.

- Todo atentado contra el sistema social dominante siempre recibe su castigo.

Lo anterior no significa que la televisión determine de manera absoluta la conciencia de la clase obrera.

En el caso concreto de Herramientas Greenfield encontramos un alto grado de alcoholismo, tabaquismo, así como conflictos familiares y casos aislados de violencia, los cuales son reforzados por la programación televisiva.

Pero también hay factores objetivos que permiten a los trabajadores actuar circunstancialmente en defensa de sus intereses de clase.

En la medida que son las contradicciones de clase existentes y no la televisión (aunque ésta refuerza ideológicamente la degeneración, la confusión y la enajenación) las que agudizan las condiciones de vida reales de los obreros, estos se ven obligados a actuar en defensa de sus intereses comunes en un proceso de causas-efectos, en la medida en que han alcanzado un cierto grado de conciencia (factor subjetivo para la praxis).

Conciencia que, en diferentes etapas circunstanciales, se ha traducido en las siguientes acciones:

- La destitución de los líderes oficialistas y la instauración de la asamblea obrera como instancia de deliberación y decisión para las acciones colectivas.

- La utilización de la disciplina que impone el sistema fabril para fortalecer la organización política obrera.

- La lucha organizada y planeada para evitar la degradación como clase, obteniendo algunas mejoras económicas.

- El estudio del análisis teórico de la unidad fabril y de la totalidad del capitalismo a través del periódico *Claridad*.

- La asistencia y participación disciplinada en las asambleas obreras.

- Participación ocasional en acciones como huelgas y otras movilizaciones para la defensa de sus intereses.

- La realización de algunos actos de solidaridad como clase trabajadora.

## V. HACIA UNA VERDADERA COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA TELEVISIÓN.

Al utilizar el término *televidentes* o *telespectadores*, los propietarios de la televisión pretenden popularizar la idea de que los hombres, antes que cualquier otra cosa, tienen por actividad la de ver este aparato electrónico, así como un carpintero tiene por actividad hacer muebles o un panadero elaborar pan.

Por el contrario, de lo que se trata es de establecer una verdadera comunicación, en donde al ser humano no se le considere un *televidente*, un ser pasivo que únicamente se dedica a recibir lo que los propietarios de ese medio y sus ideólogos le ofrecen.

Una verdadera comunicación, es decir un proceso humanizante y creativo de intercambio de ideas en el que los receptores de mensajes actúen también como emisores, como participantes activos; requiere que la televisión deje de ser un simple medio de difusión o divulgación en manos de magnates que sólo defiendan sus **intereses particulares** (llamados de la "iniciativa privada"), por encima y en contra de los intereses y necesidades de la mayoría de la población.

Se requiere eliminar el desmedido afán de lucro de los actuales propietarios y colocar en primer término los **intereses sociales**.

La **comunicación social** implica una comprensión cabal de la realidad en que viven los alrededor de 86 millones de mexicanos, especialmente los trabajadores y productores del campo y la ciudad para conocer sus problemas y necesidades y, a partir de ello, elaborar planes de trabajo que ataquen las actuales deficiencias.

El hombre vive en sociedad, produce socialmente y mientras que para generar la riqueza se requiere cada vez más colaboración de cientos de miles o de millones de hombres (una creciente participación social en la producción); por otro lado, la apropiación

**ción de esa riqueza es cada vez más privada , son menos y más poderosos quienes se quedan con esa plusvalía creada socialmente.**

**Mientras la televisión esté en poder de los grandes monopolios capitalistas representará necesariamente los intereses de estos grupos minoritarios en contra de los intereses de toda la sociedad, a la que sólo favorecerá en la medida que ello sirva par fortalecer su poderío económico y político.**

**Para que sea un medio de comunicación social, debe basarse en un régimen de propiedad social, en donde los trabajadores del gremio participen en el mejoramiento de la programación, en la toma de decisiones y en el disfrute de los beneficios.**

**De otra manera, en la medida que el capitalismo, y el actual sistema imperialista en que se encuentra, empeore las condiciones de vida de los trabajadores y posibilite o provoque estallidos sociales, la programación televisiva puede causar efectos contrarios a los esperados por sus manejadores al entrar también en crisis la ideología dominante.**

#### **V.A. PROPUESTAS**

**• Promover un uso racional de la televisión, equilibrándolo con la promoción de otras actividades, expresando en ella los intereses y necesidades de los productores directos de la riqueza y de la mayoría de la población.**

**• Retomar los aspectos positivos de la televisión actual en lo que se refiere a las técnicas de persuasión para hacer programas interesantes, atractivos y con la diversión que evite el aburrimiento y la monotonía que han caracterizado a la televisión estatal y educativa.**

**• Utilizar métodos y técnicas científicos para promover amenas y eficaces campañas**

de seguridad laboral, productividad, salud, deporte, verdadera preservación de la naturaleza y del ambiente, así como la convivencia familiar y social.

- Hacer más completos e interesantes los noticieros y los reportajes científicos, históricos y culturales para proyectarlos en los días y horarios de mayor teleaudiencia sin que sean rechazados por el público.

- Fomentar los valores inherentes a una elevada conciencia social, como son el trabajo, la cooperación, la solidaridad, el esfuerzo, el estudio y la curiosidad intelectual.

- Realizar planes multidisciplinarios con participación de psicólogos, pedagogos y otros profesionistas –según los objetivos– para atacar con alternativas atractivas los graves problemas sociales que afectan principalmente a las familias y sectores depauperados.

- Impulsar la participación de los trabajadores de la comunicación en la elaboración de propuestas alternativas.

- Motivar la participación de la juventud canalizando sus inquietudes en el mejoramiento de la programación televisiva desde la etapa estudiantil entre los futuros comunicólogos, mediante concursos de programas experimentales que tengan espacio en la televisión.

## CONCLUSIONES

• Los propietarios de las empresas televisivas han acumulado sus fortunas gracias al respaldo y protección del Estado mexicano que ha favorecido la concentración de capitales, adecuando o violando sus propias leyes cuando lo ha considerado necesario.

• La televisión en México está estrechamente ligada al capital transnacional, por lo que, además de la relación económica, refleja fielmente los intereses del sistema imperialista mundial dominante.

• Si bien en la televisión no está la causa directa de los conflictos sociales —que surgen de las contradicciones propias del capitalismo—, sí es el medio que más eficazmente influye en reforzar y reproducir la ideología dominante, repercutiendo en la conciencia y actitudes de la vida familiar, laboral y social de la clase obrera.

• A través de sus programas, los consorcios capitalistas propietarios de la televisión justifican la desigualdad social y la depauperación de la mayor parte del pueblo, al atribuir la concentración de la riqueza al *espíritu emprendedor*, al *esfuerzo personal* o *ahorrativo* de una minoría; ocultando así la esencia de las relaciones de producción y la apropiación privada de la plusvalía.

• A la vez, este medio de difusión fomenta entre los trabajadores la mistificación con la cual suelen atribuir sus condiciones de vida a la *suerte*, el destino, a la *buena* o la *mala voluntad* de algún gobernante, o a la *superioridad* de otras razas.

• Refuerza y justifica, a través de los mensajes que predominantemente difunde, las tendencias a aumentar los índices delictivos, como la criminalidad y la violencia callejera, juvenil e interfamiliar, coadyuvando al uso y comercio de todo tipo de armas, que ofrece el mercado capitalista.

• Permite que los proletarios se se enajenen a un mundo de ficción, olvidando

momentáneamente su realidad, así como la realidad económica y social del país. La fantasía adquiere la proporción de lo real y lo real se presenta como espectáculo (guerras, debates públicos, elecciones, etcétera); al tiempo que la ciencia se muestra como algo *sobrenatural o increíble* y el misticismo y la milagrería adquieren una seriedad que se pretende científica.

- **Contribuye (por el tiempo que a ella se dedica y por los mensajes que exaltan el individualismo; el esperarar siempre ayuda de algún héroe, autoridad o funcionario, así como desconfiar de todos los demás, entre los más comunes) al debilitamiento de la organización laboral y política de los trabajadores y a su aislamiento e inactividad.**

- Promueve sistemáticamente el elevado consumo de refrescos y alimentos *chatarra*, así como el alcoholismo y el tabaquismo, con lo que **coadyuva de manera importante al deterioro de la salud de la clase obrera**, que de por sí padece de mala alimentación por los raquíticos salarios que en general percibe.

- Cumple también un papel económico fundamental al promover artificialmente el **consumismo** de mercancías mediante la **publicidad**, principalmente de bienes secundarios no indispensables para los trabajadores y el resto de la población.

- Ocasionalmente proyectan en la televisión grandes obras cinematográficas e interesantes reportajes científicos, históricos y culturales pero casi siempre de manera marginal y en horarios poco accesibles.

- **Este medio es el principal instrumento ideológico del estado para crear enajenación mental y confusión política entre la clase obrera, alienando su conciencia e impidiendo que actúe de acuerdo a sus propios intereses y perspectivas.**

## NOTAS:

- 1.- SAGAN, Carl, Cosmos, Editorial Planeta, México, pp. 184-187.
- 2.- Idem.
- 3.- SCHRAMM, Wilbur, La ciencia de la comunicación humana, Editorial Grijalbo, México, 1980, p.181.
- 4.- Ibidem. pp. 15-18.
- 5.- Ibidem. pp. 114-115.
- 6.- Ibidem. p. 67.
- 7.- Ibidem. p. 10.
- 8.- Ibidem. pp. 72-76. Un ejemplo de esto los podemos encontrar en las imágenes de los anuncios de propaganda oficial, en donde con frecuencia aparecen personas humildes reconociendo los "logros" del gobierno.
- 9.- El Financiero, Informe Especial, 3 de abril de 1993, p. 3.
- 10.- El propio Sagan critica a los científicos que se oponen a la "popularización de la ciencia, quienes creen que hay que reservar el conocimiento sagrado para los cultos, sin que los mancille el público".
- 11.- SAGAN, Carl, El cerebro de Broca, Editorial Grijalbo, México, 1984.
- 12.- KEDROV, M. y SPIRKIN, La ciencia, B, trad, José Bravo, Editorial Grijalbo.
- 13.- SAGAN, El cerebro..., pp. 28-30.
- 14.- BUNGE, Mario, La ciencia, Editorial Nueva Imagen, México, 1992, p. 9.
- 15.- ORTEGA Arenas, Juan, Procesos de cambio, Editorial Claridad, México, 1992, p. 83.
- 16.- RUSSEL, Bertrand, La perspectiva científica, Sarpe, España, 1985, p. 83.
- 17.- EINSTEIN, Albert, Sobre la teoría de la relatividad, (influencia de Maxwel en la idea de la relatividad física), Sarpe, España, 1985, p. 74-78.

- 18.- ENGELS, Federico, La situación de la clase obrera en Inglaterra, Obras fundamentales, t. 2, Escritos de juventud, Fondo de Cultura Económica (FCE), México, 283-289.
- 19.- ENGELS, Federico, Antidühring, 7º ed., Ediciones de Cultura Popular, México, 1984, pp. 35-38.
- 20.- BUNGE, op. cit., pp. 16-31.
- 21.- MAO, Tse Tung, Sobre la práctica, 3º ed., Ediciones en Lenguas Extranjeras, Pekin, 1976, pp. 317-319.
- 22.- MARX, Carlos, El capital, t. I, 2º ed., Fondo de Cultura Económica, México, p. XXI.
- 23.- ORTEGA, Fin del capitalismo, Editorial Claridad, México, 1991, p. 27.
- 24.- ENGELS, Antidühring..., pp. 24-25.
- 25.- MARX y ENGELS, Manifiesto del Partido Comunista, Obras Fundamentales, t.4, Fondo de Cultura Económica, México, p. 290.
- 26.- ORTEGA, Fin del..., pp. 27-28.
- 27.- LENIN (ULIANOV, Vladimir Ilich), Federico Engels, Obras 12 tomos, t. I, pp. 218-221.
- 28.- ENGELS, Antidühring, pp. 19-29.
- 29.- MARX, El capital, Prólogo.
- 30.- ENGELS, Antidühring, pp. 59-60.
- 31.- SAGAN, Cosmos..., p. 227.
- 32.- DAVIDOF, Linda, Introducción a la psicología, Trad. Pedro Rivera, Mc Graw Gill, 1984, pp. 132-133.
- 33.- ORTEGA, Procesos de..., pp. 115-121.
- 34.- MARX y ENGELS, La ideología alemana, Editorial Pueblo y Educación, La Habana, 1982, pp. 18-19.
- 35.- HEGEL, Guillermo Federico, Filosofía de la historia, Ediciones Zeus, Barcelona, 1970, 1970, pp.38-39.

- 36.- MARX y ENGELS, La ideología..., p. 25.
- 37.- MARX, El capital, pp. 107-131.
- 38.- ASIMOV, Issac, La formación de América del Norte, Alianza Editorial, Madrid, 1983, 322 pp. y PARRY, H. John, Europa y la expansión del mundo, 1415-1517, 2º ed., México, 1975, 217 pp.
- 39.- MARX, Manifiesto del, pp. 134.
- 40.- MARX, Trabajo asalariado y capital, Sarpe, España, 1983, pp. 77-78.
- 41.- MARX, Manuscritos económico filosóficos de 1844, Editorial Grijalbo, México, 1984, pp. 21-25.
- 42.- MARX, El capital, p. 137.
- 43.- KOSIK, Karel, Dialéctica de lo concreto, trad. Adolfo Sánchez Vázquez, Editorial Grijalbo, México, 1967, pp. 32-35.
- 44.- ORTEGA, Procesos..., p. 199.
- 45.- SILVA, Ludovico, Teoría y práctica de la ideología, 16º ed., Editorial Nuestro Tiempo, 1987, pp. 15-18.
- 46.- LUKACS, George, Historia y conciencia de clase, Sarpe, España, 1984, pp. 105-134.
- 47.- PONCE, Anibal, Educación y lucha de clases, Obras, Casa de las Américas, La Habana, 1975, pp. 38-41.
- 48.- FROMM, Erick, Psicoanálisis de la sociedad contemporánea, 19º ed., Fondo de Cultura Económica, 1987, pp. 75-122.
- 49.- PASCUALI, Antonio, Comunicación y cultura de masas, Editorial Monte Avila, Caracas, 1964.
- 50.- FREIRE, Paulo, Pedagogía del oprimido, 44º ed., Siglo XXI, México, 1993, pp. 71-93.
- 51.- Enciclopedia Barsa, p. 128.
- 52.- SCHRAMM, op. cit., pp. 8-10.

- 53.- Diccionario Enciclopédico. Selecciones Reader's Digest, t. 3, p. 380.
- 54.- PRIETO Castillo, Daniel. Discurso autoritario y comunicación alternativa. 3º ed., Premia Editora, México, 1987, pp. 29-30.
- 55.- ACOSTA, Leonardo y otros. Imperialismo y medios masivos de comunicación. Editorial Quinto Sol, México, p. 7.
- 56.- Diccionario..., t. 6, p. 1942.
- 57.- PRIETO, op. cit., p. 35.
- 58.- ULIANOV..., Tres partes y tres fuentes integrantes del marxismo. Editorial Progreso, Obras, t. 5, p. 10.
- 59.- PRIETO, op. cit., p. 36.
- 60.- SCHARAMM, op. cit., p. 9.
- 61.- ACOSTA, op. cit., pp. 12-15.
- 62.- Diccionario Pequeño Larousse, España, 1989, p. 248.
- 63.- ORTEGA, Procesos. pp. 390-407.
- 64.- MARX, La ideología..., pp. 48-49.
- 65.- ORTEGA, Fin del..., pp. 81-174.
- 66.- El Financiero, 17 de junio de 1993, p. 11.
- 67.- MATTELART, Armand. Agresión desde el espacio. 8º ed., México, Siglo XXI, 200 pp.
- 68.- CURRAN, James y otros. Sociedad y comunicación de masas, trad. Rodrigo Ruza, FCE, México, 1986, pp. 34-45.
- 69.- ARRIAGA, Patricia. Publicidad, economía y comunicación masiva. Editorial Nueva Imagen, México, 1980, p. 18.
- 70.- SAHAGUN Bernal, Victor. Anatomía de la publicidad en México. 7º ed., Editorial Nuestro Tiempo, México, 1985, p. 23.
- 71.- Periodismo científico. fotocopias, p. 275.

- 72.- ACOSTA..., Imperialismo y..., p. 283.
- 73.- ESTEINOU Madrid, Javier, Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía, Editorial Nueva Imagen, México, 1983, p. 74.
- 74.- MEJIA Barquera, Fernando, La industria de la radio y la televisión y la política del estado mexicano (1920-1960), vol. I, Fundación Manuel Buendía, México, 1991, p. 137.
- 75.- CECENA, José Luis, México en la órbita imperial, 20° ed., Ediciones El Caballito, 1970, pp. 124-127.
- 76.- MARTINEZ Medellín, Francisco, Televisa siga la huella, 2° ed., Claves Latinoamericanas, México, 1992, pp. 27-28.
- 77.- CURRAN, op. cit., pp. 393-395.
- 78.- MEJIA, La industria de..., pp. 140-145.
- 79.- MARTINEZ, op. cit., p.42.
- 80.- SAHAGUN, op. cit., pp. 101-102.
- 81.- MEJIA Barquera y Otros, Televisa el quinto poder, 4° ed., Claves Latinoamericanas, México, 1989, p. 29.
- 82.- ORTEGA Arenas, Juan, Instructivo Obrero, Costa Amic Editores, México, 1983, pp. 7-9.
- 83.- El Financiero (Informe Especial), 3 de abril de 1993, p. 4.
- 84.- MARTINEZ, op. cit., pp. 44-89.
- 85.- MEJIA, Televisa el..., p. 127.
- 86.- El Financiero, 3 de marzo de 1993, p. 39.
- 87.- El Financiero, 11 de junio de 1992, p. 11.
- 88.- El Financiero, 22 de febrero de 1993, p. 4.
- 89.- El Financiero, 19 de enero de 1993, p. 4.
- 90.- El Financiero, 13 de julio de 1993, p. 4.

- 91.- El Financiero, 22 de febrero de 1993, p. 4.
- 92.- El Financiero, 19 de julio de 1993, s/p.
- 93.- MEJIA, La industria..., pp. 42-43.
- 94.- El Financiero, 6 de enero de 1993, p. 11.
- 95.- Proceso, número 847, 25 de enero de 1993.
- 96.- El Financiero, 10 de febrero de 1993, s/p.
- 97.- El Financiero, 19 de julio y 28 de julio de 1992, p. 11.
- 98.- El Financiero, 15 de julio de 1992, p. 11.
- 99.- El Financiero, 2 marzo de 1993, p. 12.
- 100.- El Financiero, 31 de marzo de 1993, p. 32.
- 101.- El Financiero, 15 de febrero de 1993, 13.
- 102.- El Financiero, 9 de marzo de 1993, p. 9.
- 103.- El Financiero, 3 de abril de 1993, p. 4.
- 104.- El Financiero, 27 de octubre de 1992, p. 10.
- 105.- El Financiero, 10 febrero de 1992, p. 10.
- 106.- El Financiero, 27 de octubre de 1992, p. 13.
- 107.- El Financiero, 11 de marzo de 1993, p. 11
- 108.- Las relaciones entre el estado, la radio y la televisión, Ponencia Raúl Cremoux,  
Conacyt, 28 de junio de 1976.
- 109.- El Financiero, (Informe Especial), 3 de abril de 1993, p. 13.
- 110.- El Financiero, 19 de junio de 1993, p. 13.
- 111.- El Financiero, 21 de junio de 1993, s/p.
- 112.- El Financiero, 13 de junio de 1993, p. 8-A.
- 113.- El Financiero, 19 de junio de 1993, p. 12.
- 114.- El Financiero, 20 de julio de 1993, s/p.

- 115.- Proceso, número 873, 26 de julio de 1993.
- 116.- Idem.
- 117.- El Financiero, 19 de julio de 1993, p. 11.
- 118.- El Financiero, 17 de mayo de 1994, p. 12.
- 119.- El Financiero, 4 de mayo de 1994, p. 11.
- 120.- Teleguía, número 2142, 28 de agosto de 1993.
- 121.- ABC Radio, 8 de enero de 1993, p. 12.
- 122.- ENGELS, La situación de..., pp. 302-344.
- 123.- El Financiero, 9 de agosto de 1993, p. 12.
- 124.- El Financiero, 21 de enero de 1994, p. 29.
- 125.- El Financiero, 25 de enero de 1994, p. 34.
- 126.- El Financiero, 16 de febrero de 1994, p. 12.
- 127.- El Financiero, 16 de febrero de 1994, p. 10.
- 128.- El Financiero, 23 de agosto de 1993, p. 14.
- 129.- El Financiero, 10 de noviembre de 1993, p. 38.
- 130.- El Financiero, 2 de agosto de 1993, p. 62.
- 131.- El Financiero, 26 de noviembre de 1993, p. 15.
- 132.- Excelsior, 3 de septiembre de 1993, p. 3.
- 133.- La Jornada, 9 de junio de 1991, p. 53.
- 134.- La Jornada, 20 de marzo de 1994, p. 53.
- 135.- El Financiero, 19 de julio de 1993, p. 25.
- 136.- El Financiero, 3 de abril de 1993, p. 15.

• • •