



00465

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Coordinación de Estudios Latinoamericanos

3
20j

**LA PROPAGANDA TELEVISIVA EN MÉXICO.
UNA RED DE PODERES DETRÁS DE LOS MEDIOS.
APLICACIÓN DEL MODELO CHOMSKYANO
AL SEXENIO SALINISTA**

**T E S I S
PRESENTADA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MAESTRIA EN ESTUDIOS LATINOAMERICANOS**

**AUTORA:
LIC. JÉSSICA MARÍA RETIS RIVAS**

ASESORA: MTRA. MÁRGARA MILLÁN

México, D.F.

1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A Carlos, por supuesto.

Agradecimientos

Quisiera reconocer de manera muy especial al Dr. Ruy Mauro Marini, quien no sólo fue mi profesor, sino que supo escucharme en momentos determinantes, haciéndome sentir su apoyo incondicional. Asimismo, al Dr. Lucio Oliver, la primera persona que me abrió las puertas de la Coordinación de Estudios Latinoamericanos y que siempre estuvo cerca durante mi paso por la facultad.

Mi agradecimiento a la Mtra. Márgara Millán por su tiempo y dedicación para el asesoramiento de esta tesis. Las discusiones, más bien pláticas, que tuvimos fueron alentadoras y me dieron la confianza necesaria para desarrollar y defender mis ideas.

Agradezco también a la Dra. Delia Covi por sus certeros comentarios, no sólo en términos profesionales, sino también personales. Al Mtro. Luis Núñez, cuyo ejemplo ha significado una guía importante en mi vida. Al Dr. Javier Esteinou, por su tiempo y opiniones sobre mi trabajo. A todos ellos, muchas gracias por fungir como sinodales de esta Tesis.

La materialización de esta segunda etapa de mi preparación profesional fue posible, en gran parte, gracias al apoyo y orientación de la Lic. Beatriz Solis, cuyos consejos fueron los precisos en los momentos indicados y a quien le debo mi adaptación y encariñamiento con México.

Sin duda, no puedo obviar la paciencia, la presencia y el amor de alguien que me enseñó a ver el mundo de una manera totalmente diferente... gracias, Carlos.

La propaganda televisiva en México. Una red de poderes detrás de los medios.

Aplicación del modelo chomskyano al sexenio salinista

ÍNDICE

Introducción	9
I. Medios de comunicación y política	17
1.1. La opinión pública	27
1.1.1. Procesos de formación de la opinión pública	32
1.1.2. Medios de comunicación como generadores de opinión pública	37
1.2. El Estado mexicano y su relación con los medios	41
1.2.1. La política de medios en los últimos cincuenta años	52
1.3. Desarrollo de la industria de la radiodifusión en México	61
1.4 Medios de comunicación y política durante el sexenio salinista	90
II. El modelo propagandístico de Noam Chomsky y Edward Herman	98
2.1. Concepto de propaganda	101
2.2. El modelo propagandístico de Noam Chomsky y Edward Herman	108
2.2.1. Primer filtro: Tamaño, propiedad y orientación al beneficio por parte de los medios de comunicación	110
2.2.2. Segundo filtro: La licencia publicitaria para hacer negocios	116
2.2.3. Tercer filtro: Las fuentes de los medios noticiosos	119
2.2.4. Cuarto filtro: La crítica adversa y quienes la promueven	123
2.2.5. Quinto filtro: Anticomunismo como mecanismo de control	126
2.3. Por qué este modelo	127

III. Aplicación del modelo propagandístico al caso de la televisión mexicana	134
3.1. La televisión mexicana y la concentración de propiedad	141
3.2. La publicidad, otro modo de control	152
3.3. El caso de las fuentes en México	155
3.4. Censura, autocensura, libertad de empresa	161
3.5. Un enemigo a combatir	163
3.6. Solidaridad: un proyecto de propaganda televisiva	175
3.6.1. Qué es el Plan Nacional de Solidaridad en términos del gobierno salinista	177
3.6.1.1. Los recursos	180
3.6.1.2. El método del programa	182
3.6.2. El discurso televisivo	185
3.6.3. Qué significó Solidaridad en la campaña propagandística del gobierno salinista	192
IV. Conclusiones	201
Bibliografía	212

Introducción

La propaganda televisiva en México. Una red de poderes detrás de los medios. Aplicación del modelo chomskyano al sexenio salinista es una investigación que aborda una temática de crucial importancia en nuestros días, no sólo en el terreno de la comunicación política, sino en la región latinoamericana.

En primer lugar, este trabajo se intersectan un gran número de coincidencias entre los planteamientos comunicacionales y la perspectiva político-económica latinoamericanista.¹ La concepción que teníamos de los medios, tomó una perspectiva mucho más amplia al concientizar el papel de éstos dentro de la estructura socio-política de las naciones de la región. El entendimiento de la relación entre la comunicación y la política, nos llevó a aterrizar en una de sus formas de expresión más representativas: la propaganda. Ésta ha sido trabajada en el terreno de los medios colectivos -con mayor énfasis en la televisión, pero también en la radio y la prensa escrita- tanto como en las otras vías de difusión (relaciones interpersonales, intergrupales, comunitarias, públicas, etc.) en las sociedades contemporáneas; lo rescatable es que su relevancia ha sido reconocida no sólo por los investigadores y analistas sino que se ha convertido en un punto relevante de la agenda de los actuales grupos de poder.

Sin duda, México representó un paradigma en América Latina durante los años de la década perdida y comienzos de los noventas, período en el que la concepción del Estado y la organización económica en general replanteaba sus bases, en vista del crítico proceso de recesión. Para los grupos económicos que manejan la economía internacional, este país se convirtió en el laboratorio de

¹ La convergencia de áreas de interés entre nuestra licenciatura y maestría.

ensayo de los lineamientos neoliberales a difundirse en la región. Para los demás países latinoamericanos, el "milagro mexicano" representó el ejemplo a seguir. Todo esto se dio con particular significancia durante el sexenio 1988-1994, período en el que se cojuntaron las más radicales características. Por un lado, el resquebrajamiento del sexagenario partido de Estado, ante una nación que resintió los efectos de la crisis y perdió la credibilidad inducida corporativamente, encontrando en el proceso electoral la mejor vía para afirmar un no al continuismo. En contraparte, el fraudulento ascenso de Carlos Salinas de Gortari a la presidencia, determinó la necesidad de construir una singular estrategia propagandística que le permitió retomar cierta posición a nivel nacional e internacional.

Durante seis años, el jefe del Ejecutivo desarrolló uno de los más acusivos planes de propaganda política, utilizando a los medios de comunicación como el mejor instrumento para lograr sus objetivos. Sin embargo, éstas no fueron las únicas piezas que coadyuvaron a armar de manera eficiente el rompecabezas para conseguir el manejo de la opinión pública de forma tal que se pudiera revertir el consenso social. El claro conocimiento de la naturaleza del imaginario colectivo mexicano y las ya establecidas bases corporativistas del partido, constituyeron los engranajes suficientes para hacer mover el motor propagandístico salinista. Tal es así que, si no hubiera sido por el devastador suceso de la caída del peso al doble de su valor con respecto al dolar, al asumir Ernesto Zedillo al poder, se habría mantenido el giro que se le dio al clima de opinión.

Especialmente durante el sexenio salinista, la propaganda televisiva en México se utilizó con suma eficiencia. Pero esto fue posible gracias a que se conformó una estructura socio-económica² que facilitó su efecto. No es que los medios de comunicación sean omnipotentes, sino que su eficacia la determinan

² Nos referimos a los grupos de poder que controlan el devenir económico político de la nación mexicana y que, como se demuestra a lo largo del trabajo, tienen una relación estrecha con los que dirigen los medios de comunicación.

las características de la sociedad en la que se desarrollan. En México, existe claramente una red de poderes detrás de estas industrias de comunicación - siendo mucho más clara su configuración en el terreno televisivo- cuya relación con los intereses del gobierno y del sistema económico internacional es muy estrecha.

Noam Chomsky y Edward Herman -investigadores norteamericanos que han analizado la estructura de los medios de comunicación en la sociedad norteamericana- proponen la existencia de cinco filtros, a través de los cuales, la información que llega al ciudadano común es procesada en función de que ayude a mantener el clima de opinión conveniente al sistema. Ellos plantean la existencia de un modelo propagandístico dentro de lo que han llamado la forma de fabricar el consentimiento (*manufacturing consent*). Esta propuesta nos parece válida, pues el modelo sirve para desgajar la infraestructura de los poderes político-económico-comunicacionales imperante en Estados Unidos.

Por su parte, los estados latinoamericanos -como afirma González Casanova- cada vez tienen menor libertad de decisión, puesto que dependen directamente de los lineamientos de los poderes económicos internacionales; además, en países como México se siguen los planteamientos occidentales, especialmente los estadounidenses. Por eso, encontramos puntos de coincidencia relevantes entre nuestro objeto de estudio y el modelo de propaganda chomskyano. Así es como, reconociendo las diferencias de fondo, aplicamos éste como metodología de trabajo.

En el primer capítulo, se desarrolla el marco teórico desde el cual relacionamos a los medios de comunicación con la política. Aquí se esbozan los lineamientos desde los que concebimos a la opinión pública como fenómeno social, cuáles son sus procesos de formación y cómo intervienen los medios masivos de comunicación. A continuación, desarrollamos particularmente la relación entre el estado mexicano y los medios colectivos, haciendo un recorrido

general desde el período de la revolución hasta el sexenio en estudio. En un siguiente apartado, analizamos el desarrollo de la industria de la radiodifusión en México, entendiendo que la radio fue la base sobre la cual se desarrolló posteriormente la empresa televisiva. En este recorrido histórico-analítico dejamos claro cómo se fueron formando los grupos económicos que constituyen la red de poderes detrás de los medios electrónicos. Finalmente, analizamos la comunicación y la política durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari.

El segundo capítulo corresponde al análisis del modelo propagandístico propuesto por Noam Chomsky y Edward Herman. Ésta es una línea de investigación relativamente nueva en el área, puesto que no existen antecedentes bibliográficos abundantes. Por lo mismo, este apartado desarrolla en primer lugar, las bases del concepto de propaganda para relacionarse posteriormente con el modelo mismo. Aquí se analizan cada uno de los cinco filtros que lo componen: 1) Tamaño, propiedad y orientación al beneficio por parte de los medios de comunicación; 2) La licencia publicitaria para hacer negocio; 3) Las fuentes de los medios noticiosos; 4) La crítica adversa y quienes la promueven; y 5) Anticomunismo como mecanismo de control. Este segmento nos ayuda a retratar la propuesta crítica sobre la estructura de medios norteamericanos con los que México guarda una estrecha relación.

El tercer capítulo es el eje principal de la investigación. Aquí se desarrolla la aplicación del modelo propagandístico al caso de la televisión mexicana. Hacemos este sesgo porque creemos que éste es el medio de mayor efecto a nivel popular y en el que se determinan, con más claridad, ciertas características de la estructura socioeconómica mexicana. Tanto en la radio como en la prensa escrita encontramos características similares en cuanto a su uso como mecanismos de control político, pero al existir claras diferencias en cuanto a su estructura empresarial, consideramos que su análisis sería objeto de otra investigación que en un futuro plantearemos. Es así como describimos cinco áreas de disertación:

1) *La televisión mexicana y la concentración de propiedad.* Es decir, la descripción de cómo se han constituido de manera conglomerada ciertos intereses alrededor de la industria de la radiodifusión y cómo el oligopolio comercial se convierte en un fuerte decisor de acciones en pro del manejo de la opinión pública.

2) *La publicidad como otro modo de control.* Aquí analizamos los filtros publicitarios en el flujo de información noticiosa e incluso de las decisiones de programación. La palabra es o está orientada en función de quien paga la publicidad que patrocina el espacio, y más allá, la empresa televisiva informará favoreciendo a quienes aportan publicitariamente a su presupuesto, incluyendo al gobierno mismo.

3) *El caso particular de las fuentes y cómo funcionan en México.* En este punto describiremos la organización de la cobertura noticiosa y cómo muchas veces la información sigue al pie de la letra las indicaciones de las oficinas de prensa de las secretarías, instituciones particulares y hasta empresas privadas.

4) *La autocensura empresarial y cómo definimos las características de las empresas de comunicación mexicanas,* es el cuarto punto de la aplicación del modelo. A nuestro entender no existe libertad de prensa sino libertad de empresa; es decir, se trabaja más en función de lo que le conviene a la empresa periodística.

5) *Un enemigo a seguir.* Como acápite final del análisis, se examina el imaginario colectivo de la nación mexicana y cómo la propaganda gobiernista ha echado mano de los puntos neurálgicos de fusión de intereses del público objeto de influencia.

Como ejemplo de lo que planteamos, utilizamos un fenómeno que, desde nuestra perspectiva, fue el mejor uso de los lineamientos de la propaganda

política del sexenio salinista: el Programa Nacional de Solidaridad. Utilizando los propios documentos del gobierno, condensamos la propuesta de lo que es el Programa en sí, sus recursos y el método a seguir. Posteriormente, analizamos los *sptos* publicitarios que salieron al aire durante los seis años de gobierno y analizamos cómo se propone, a nivel discursivo, muchos de los planteamientos que caracterizamos en la propaganda de Salinas, especialmente con énfasis en el quinto filtro del modelo.

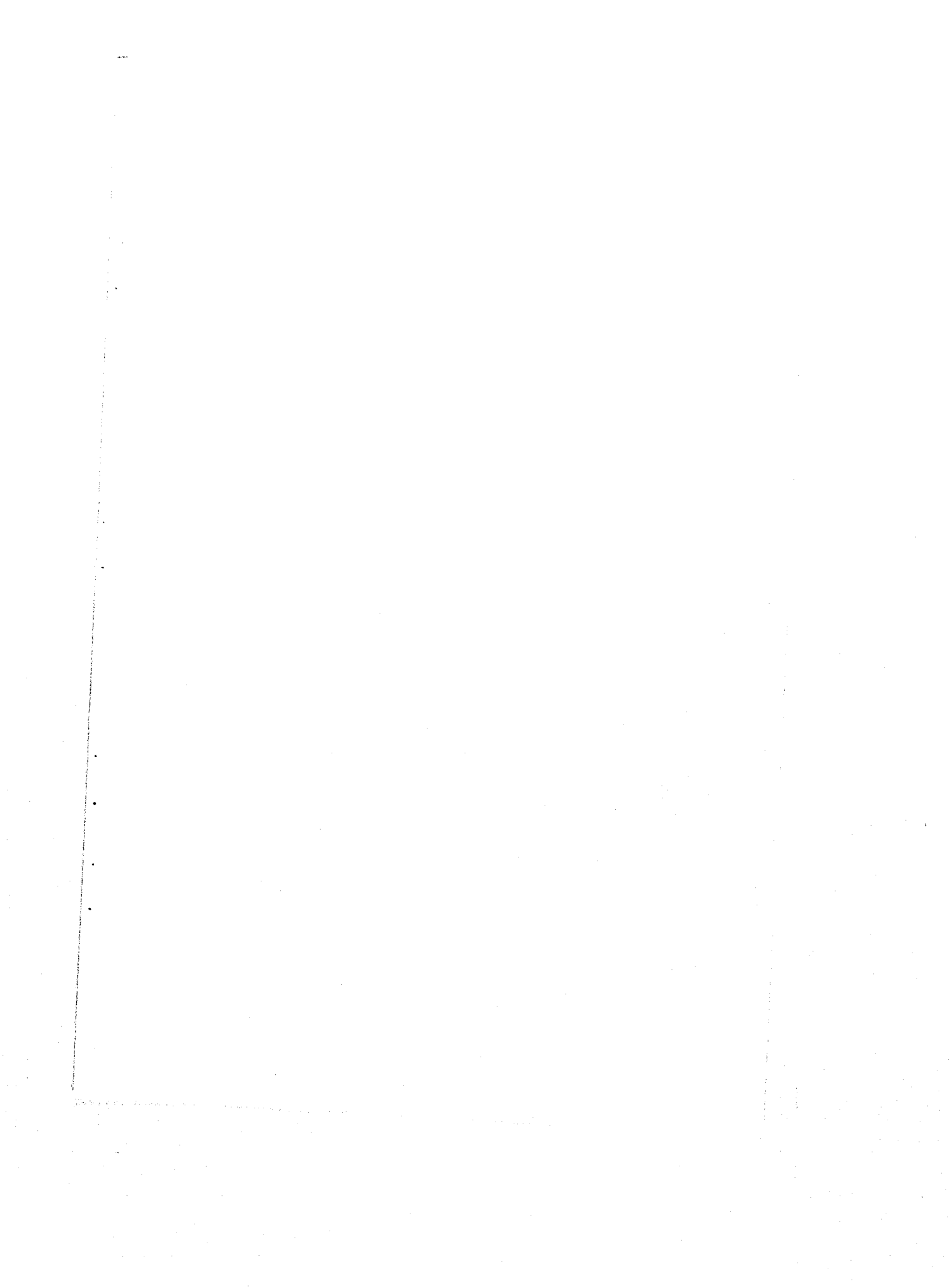
Finalmente, analizamos cómo realmente Solidaridad más que un proyecto de política social del Estado, fue un estandarte de propaganda política a nivel interno y externo, con la anuencia de instituciones internacionales como el Banco Mundial. En este punto queremos aclarar que no es motivo de esta investigación analizar los resultados del Programa, sino que insistimos en la comprensión de la propuesta a nivel del discurso televisivo como materialización de la propaganda gubernista. Creemos interesante corroborar las obras reales respecto a los planteamientos en la promoción publicitaria, sin embargo consideramos que esto sería motivo de otro estudio.

La relevancia de nuestra investigación se incrementa mucho más ahora que la propuesta televisiva mexicana se diversifica en cuanto a los grupos económicos que la manejan, pues quedaría por analizar ahora cómo se esbozan las redes, con la incursión del grupo Salinas Pliego en Televisión Azteca, aunque consideramos que la coyuntura repite las características analizadas durante el sexenio salinista, con la excepción de que la propuesta privada tiene ahora dos vertientes.

Precisamente el cuarto capítulo analiza nuestra perspectiva final del fenómeno propagandístico televisivo en México, con los aportes resultantes de la aplicación del modelo chomskyano, la descripción del Programa Solidaridad y el análisis de la estructura socioeconómica y política que de este período gubernamental. Las conclusiones de este trabajo son muy concretas, pero

profundas porque intentan sintetizar los planteamientos ampliamente desarrollados a lo largo del escrito.

La propuesta podría resumirse en que los medios de comunicación son una parte importante de la estructura de la sociedad en la que están inmersos, pero no son los artífices omnipotentes de la opinión pública, ni manejan a su antojo el clima de opinión de los receptores, el fenómeno es mucho más complejo y en él intervienen muchos otros elementos estructurales que coexisten en la sociedad y que son los que utilizan los flujos comunicacionales según sus fines. Son los grupos de poder que dirigen el devenir sociopolítico de la nación mexicana los que determinan la agenda de los medios y éstos la de los ciudadanos comunes; es un círculo cuyo fin último es el logro del consenso popular ante el sistema imperante, no sólo a nivel nacional, sino cuya relación estrecha con los sectores internacionales lo hace cada vez más dependiente del entorno occidental. El porqué de nuestra afirmación se desarrolla en este trabajo.



I. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

La nación mexicana se enfrenta actualmente ante una fuerte necesidad de recuperar la esencia de lo que significa, en términos más que nominales, una democracia real. Un marco en el que la pluralidad de opiniones sea aceptada, donde los representantes de los sectores sociales lo sean efectivamente, un sistema en el que la democratización vaya más allá de los 'resultados electorales', un Estado que acepte su compromiso político y 'moral' con sus gobernados; características que parecen negadas a un país que ha vivido durante muchos años subyugado a un sistema 'democrático' a la mexicana. Más allá de anotar las condicionantes políticas que determinaron la especial categorización de esta nación, nuestra intención es analizar cómo los medios de comunicación, y en particular la televisión, han estado al servicio de ciertos intereses políticos y económicos con su consecuente manejo discursivo y control paralelo de propiedades y de flujos económicos e informativos. Para ello creemos importante trazar algunas líneas de reflexión en torno a la relación *Estado-medios*.

Este especial binomio tiene diversos aspectos en su estructura. Podemos hablar de la cultura política fomentada y desarrollada por el sistema y respaldado por los medios -en este nivel habría que hacer hincapié en lo referente a la cobertura de la información política de los procesos electorales, las acciones del gobierno, los acuerdos nacionales e internacionales, el manejo de la economía interna, los criterios gubernamentales sobre la política social, etc.-, también sobre la opinión pública respecto a los conflictos sociales, la imagen presidencial y de partido, la propaganda política del sistema o la relación con las potencias extranjeras, entre otros múltiples temas. Pero creemos que la base de este análisis se encuentra en lo que supone un orden comunicativo dentro de una sociedad democrática. En este sentido, José Woldenberg tiene una definición bastante clara:

Toda democracia supone la existencia de un entramado institucional y normativo que ofrezca cauces para la expresión y contienda de la pluralidad política. Esa pluralidad busca el respaldo

ciudadano e intenta que sus diagnósticos y programas reciban el apoyo mayoritario de la población. Diversas ideologías, intereses y propuestas encuentran vías para manifestarse y contender, buscando siempre el respaldo ciudadano. En esa contienda, los medios de comunicación juegan un papel más que relevante, puesto que son los conductos a través de los cuales fluye el debate y se dan a conocer las distintas propuestas políticas. De hecho son, en la inmensa mayoría de los casos, el vehículo a través del cual el ciudadano común entra en contacto con las opiniones, iniciativas y prácticas de los principales actores políticos. Por ello, si en los medios no se expresa la pluralidad o si ésta es taponada con distintas medidas, difícilmente puede hablarse de una contienda democrática plena, puesto que la información que el ciudadano recibe es parcial (y por ello incompleta e insuficiente desde el punto de vista democrático).¹

Coincidimos con el crítico cuando afirma que los medios no son meros instrumentos para el debate y la confrontación política, pues su discurso es el entretenimiento, las manifestaciones culturales, artísticas, deportivas y, en esencia son un mecanismo de estrategia publicitaria y comercial. Sin embargo esta característica lúdica los hace precisamente uno de los modos más efectivos de propaganda². No es casual que especialmente el discurso televisivo (que es el más recurrido por el público en general) en este país esté cargado de programas de entretenimiento y haya un mínimo -si es que hay- de análisis político. Dentro de un sistema autoritario como el instaurado por el PRI durante más de 60 años en esta nación, las características de los medios de comunicación tienen rasgos *sui generis*: el Estado se autodenomina democrático; por lo tanto sus medios masivos de comunicación también lo son, pero dentro de lo que el autoritarismo entiende como democracia (en un sistema autoritario, el control de los medios también lo es; en un sistema que trata de ser plural y democrático, sus medios están en la misma lógica; en un sistema como el mexicano -al que Vargas Llosa alguna vez llamó "dictadura perfecta"- en donde el autoritarismo es *sobreentendido* y a pesar de ello se reconoce como plural, también los medios ocupan una posición maquilavélica en todos sus aspectos).

¹ Woldenberg, 1990, p. 15

² Recordemos que en tiempos de la Segunda Guerra Mundial, el cine, por ejemplo, fue utilizado como un método propagandístico importante en la propuesta de Hitler y su experto asesor Goebbels. Para extender el tema se puede consultar a Moragas en Sociología de los Medios, T. III, Gustavo Gili, Barcelona

La importancia de los medios en la política mexicana ha sido reconocida en múltiples ocasiones a lo largo de su vida republicana y más aún después del nacimiento de los medios electrónicos. Una prueba evidente de ello es que constituyó parte de la agenda del debate en torno a la reforma política en 1977. La reformulación del artículo sexto constitucional estipuló que el "derecho a la información" sería "garantizado por el Estado" y en la nueva ley electoral (Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales) se dio entrada a los partidos políticos, como entidades de interés público, a la radio y la televisión. Las inmediatas presiones de los concesionarios y propietarios de los medios surtieron efecto y lamentablemente, estas determinaciones de buena intención aún están en los cajones de los archiveros necesarios, esperando una real aplicación. El resultado de este intento se resume en las palabras de Luis M. Farías, coordinador de la fracción parlamentaria del PRI en ese momento, cuando afirmó que "no se le había encontrado la cuadratura al círculo".³ Los intentos posteriores por lograr una apertura más plural de los medios han sido variados y poco distantes del citado resultado inicial.

La estructura formal que presentan los medios en México no son sino la parte consecuente a la lógica del sistema. Los grupos económicos que los sostienen se han instaurado junto a ellos desde su nacimiento. Más adelante analizamos con detalle precisamente la creación de éstos⁴, lo importante aquí es señalar que ya para el período de Salinas de Gortari, que es el núcleo principal de nuestro trabajo, la relación del Estado con los medios de comunicación se instituye desde dos perspectivas básicas⁵ a nuestro entender.

³ cf. Woldenberg, 1990 p.16 El autor señala que la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LFOPPE) estableció el derecho de los partidos a "tener acceso en forma permanente a la radio y la televisión" (art. 48-I)

⁴ En el capítulo referente al desarrollo de los medios en México

⁵ En la parte concerniente a los antecedentes de la política de Salinas hacemos un breve esbozo de la actitud ante los medios de las diferentes administraciones anteriores a 1988, especialmente después de la Segunda Guerra Mundial que es desde donde creemos se instaura el 'boom' del uso de los medios a nivel internacional.

En primer lugar, existe una particular visión del Estado respecto a su ser comunicador. El Estado "moderno" está supeditado a jugar un papel comunicativo de relevancia, sea como productor, consumidor, difusor o controlador de información. El ejercicio de gobierno y administración pública de una sociedad es esencialmente una tarea que se nutre de "insumos" comunicativos y se expresa, igualmente en "productos" comunicativos⁶. En este sentido, el estamento gubernamental ha ido variando su perspectiva respecto a su función como comunicador, sus responsabilidades y sobre todo sus necesidades respecto al flujo comunicacional de la sociedad en la que está inmerso.

Aunque algunos investigadores mexicanos difieren respecto a si la política estatal de medios en los inicios de la industria realmente fue efectiva a no, lo cierto es que en la actualidad sí tiene un concepto real y específico. Aquí el Estado se asume como el emisor de la información y tiene a su disposición los medios tecnológicos para ejercer esta función. Los discursos que se manejan en estos medios son obviamente a favor del sistema. El control del flujo informativo no sólo se determina en la forma, sino también en el contenido; y va más allá de la censura, se soporta en el financiamiento directo de los medios. Por lógica, una empresa comunicativa no puede decir algo que afecte los intereses de sus propietarios, en este caso, al ser el Estado, la línea a seguir está determinada directamente por él. En este rubro citamos a las empresas que dependen en esencia del presupuesto estatal de manera abierta o encubierta por ciertas trampas jurídicas, como por ejemplo televisoras estatales (canales 117, 7 y 13⁸).

⁶ Arredondo, 1990, p.39

⁷ Cf. Bohmann, 1990, p.182, el canal 11, dirigido por el Instituto Politécnico Nacional (IPN), que es una institución descentralizada de la Secretaría de Educación Pública (SEP), se encuentra también, de hecho, en propiedad del gobierno. Desde que entró en vigor el decreto del 2 de agosto de 1969, la dirección técnica se encuentra en manos de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Lo administra la SEP.

⁸ Ibidem, p. 182, el canal estatal más importante es el 13 que se administra según el ejemplo de la televisión comercial. Dependen de RTC.

radios, agencias informativas (Notimex)⁹ y periódicos (El Nacional)¹⁰, entre otros.

En una segunda instancia, encontramos el vínculo del Estado con empresas de comunicación que no necesitan directamente de su presupuesto. Aquí los grados de relación varían según las necesidades políticas y económicas de éstas. Para generalizar podemos anotar a las que de alguna manera necesitaron de su apoyo económico en algún momento, y por otro lado, las que a pesar de contar con una solvencia estable, recurrieron a ciertas prerrogativas, sobre todo en el plano de las concesiones o las reglamentaciones. Recordemos que en los inicios de la industria, si bien el Estado no asumió un papel preponderante, si permitió que se instituyeran ciertos núcleos de concentración de propiedad privada en los medios de comunicación, pero esto no fue muy diferente de la lógica con que se trató a otros sectores industriales y de poder económico influyentes, necesarios y aliados con el sistema seguido por el gobierno. En este sentido, no es un secreto que el grupo de Televisa (Televisión Vía Satélite) por ejemplo, nació, creció y se fortaleció con la anuencia gubernamental; su relación directa con ciertos capitales extranjeros, especialmente estadounidenses, no fue sino una de las características favorables a la consecución de determinados tratos.

El Estado es en esencia un ente canalizador de las necesidades y demandas populares. En una sociedad mediatizada, estas demandas circulan obligatoriamente a través del flujo informativo de los medios de comunicación. En este sentido, coincidimos con Arredondo en que se debe concebir al Estado como un gran aparato procesador de demandas y de apoyos sociales expresados informativamente¹¹. El hecho de que en este país, el flujo de

⁹ Ibidem, p. 216, la autora señala que esta agencia nació en 1968 bajo el entonces Secretario de Gobernación Luis Echeverría. Cita a Granados Chapa cuando indica que las acciones de la agencia se encuentran, por medio de prestanombres, en propiedad de la Secretaría de Gobernación, si bien NOTIMEX no figura oficialmente como empresa estatal. Nosotros la consideramos así para los efectos del análisis.

¹⁰ Ibidem, p. 148. Este periódico se fundó en 1929 como órgano informativo del partido en el gobierno. Si bien la editorial se administra formalmente como sociedad anónima, carece de una forma patrimonial definida. El presidente constitucional nombra al editor y el periódico se financia con fondos de la Secretaría de Gobernación.

¹¹ Cf. Arredondo, 1990, p. 40

información circule a través de ciertos canales y con ciertas delimitaciones de contenido no es sino la consecuencia lógica de un sistema enraizado autoritariamente. Por lo tanto, podríamos entender que las características que asumen los medios de comunicación mexicanos, sobre todo en el terreno de la información, corresponden a ciertas necesidades de sistema.

En este sentido, los medios cumplen las funciones que le corresponden dentro de la lógica capitalista asumida por el gobierno y la sociedad en general, básicamente desde sus sectores más poderosos económicamente. Rivapalacio ha afirmado: "...Los medios de comunicación suelen estar en manos de grupos o personas poderosas, con lo cual se genera el proceso natural de que los medios de comunicación, por lo general, proporcionan un servicio mayor a las élites dominantes. Si se parte de que la información y la propaganda tienen como eje central la desigualdad de la riqueza y el poder, los medios de comunicación son capaces de filtrar la información y decidir qué se publica, qué se suprime y qué se magnifica, para hacer llegar mejor el mensaje al público..."¹². Nos parece interesante la categorización de Arredondo sobre las principales necesidades del Estado a ser cubiertas por los medios en este sentido. Sin embargo, creemos que la fuerza de la propaganda y la eminente necesidad de legitimación que esta cubre, queda de lado. Analicemos en primer lugar las tres necesidades básicas anotadas por el autor:

En primer lugar, se encontrarían aquellas actividades y estrategias de información vinculadas con la administración de los recursos públicos, lo que en un contexto desarrollado capitalista significa la promoción y garantía de condiciones propicias para el crecimiento económico y la acumulación de capital. En el discurso de los medios, difícilmente encontraremos críticas a las determinaciones gubernamentales que sigan los parámetros del sistema imperante. Desde esta perspectiva, el criterio va más allá de la política interna, también tiene que ver con las relaciones internacionales.

¹² Rivapalacio, R. "Medios de comunicación y cultura política" en Medios, democracia y fines, UNAM, México, 1990, p. 112

En segunda instancia, se encuentran las acciones comunicacionales relacionadas con las necesidades de control social (muy en particular enfocadas al conocimiento y control de las condiciones políticas que prevalecen en el entorno social). En este sentido, la cobertura de los procesos electorales en los medios es una muestra clara de cómo en el discurso comunicativo se determinan estos criterios de control social. La propuesta de los medios es un espaldarazo ante las medidas sociales y el flujo informativo corresponde a estas necesidades.

En tercer lugar, se ubicarían las acciones informativas que pretenden responder a los permanentes intentos de legitimar las políticas y acciones de toda índole que ejerce el Estado, y, en consecuencia, a garantizar el consenso y la estabilidad social. Nosotros ubicaríamos aquí la necesidad de control de la opinión pública. Ante un estado que no ha sido instaurado con la legitimidad de los parámetros democráticos, urge retomar el criterio de legitimidad sobre la marcha, para ello es indispensable el uso de los medios como determinantes del consenso popular. Esto va más allá del simple flujo de información condicionado a los parámetros del sistema. En general la lógica de toda la propuesta discursiva de los medios asegura la puesta en marcha de una serie de mensajes que fortalezcan la aceptación del *establishment* por citar un concepto utilizado por Noam Chomsky en su crítica al sistema norteamericano de uso de los medios, que no difiere en gran medida de los condicionantes mexicanos.

A nuestro criterio, faltaría determinar una cuarta necesidad: la propagandística —la imagen del Estado como parte indispensable de la lógica gubernamental mexicana. No es gratuita la ya reconocida supeditación de los medios a la administración en turno. Aunque el sistema sea el mismo, en cada sexenio se establecen ciertas relaciones especiales que dependen básicamente del concepto de "presidencialismo" que tenga el gobernante en turno. Esta característica probablemente sea la más compleja pues supone no sólo las necesidades del Estado, sino también de todos los sectores del poder económico y social que convergen en una suerte de consenso tácito de cómo

tratar la imagen del gobierno en función de las necesidades mutuas de legitimación del sistema —en beneficio de las autoridades gubernamentales y privadas. Rafael Rodríguez Castañeda afirma que “en la insana relación prensa-gobierno se mezclan los intereses económicos, políticos y aun facciosos —locales, regionales o nacionales—, que utilizan a los medios (impresos, en la nota del autor, pero que bien se puede relacionar con los electrónicos en general) como instrumentos de influencia o presión. Y también, por supuesto, los intereses muy particulares de periodistas, políticos y funcionarios. De sexenio a sexenio, de Presidente a Presidente, la situación prevalece: un gobierno que ejerce el autoritarismo prácticamente sin limitaciones; una prensa en su mayoría domesticada...”¹³ Se establece así un común denominador beneficioso para determinados sectores y obviamente perjudicial para la sociedad expuesta a los medios: la definición de la imagen estamentaria. El Estado cubre así una fuerte necesidad de imagen propagandística, apoyado por el consenso de los medios a quienes también, de una u otra manera, les conviene el manejo de la opinión pública en función de la aceptación del sistema.

Es importante definir el estado de la cultura política de la sociedad mexicana en función de la influencia de los medios de comunicación y del manejo que de ellos han hecho tanto las fuerzas gubernamentales como las componentes privadas componentes dentro del sistema que rige al país. Para Carlos Monsiváis “...el término *cultura política* no existe y a lo que se alude se le llama, con énfasis escolar, “civismo” o “espíritu cívico”, y al respecto los gobernantes se dan por satisfechos alentando programas escolares, y viendo que en la práctica las colectividades se alejan de la política, a la que sólo acceden unos cuantos por la única vía establecida (La oposición es un gesto simbólico)”.¹⁴ Vivir expuesto a un sistema autoritario durante más de 60 años, definitivamente le otorga a la sociedad mexicana cierto tinte especial respecto al concepto que se puede manejar de política, de participación política, de actitud ciudadana, en

¹³ Rodríguez C., 1993, p. 13.

¹⁴ Monsiváis, 1992. “Comunicación, cultura política y democracia” en *Comunicación y Democracia*. CONEICC, México, 1992 p. 28

resumen de lo que es —o debiera ser— la cultura política.

La relación actual existente entre el Estado y los medios de comunicación es un fenómeno que cada vez complejiza más su naturaleza. En un marco en el que las decisiones gubernamentales necesitan de su consecuente legitimación por parte de la opinión pública, se ha generado la urgencia de considerar a los medios de comunicación como nuevos actores sociales cuya envergadura en la formación, desarrollo y evolución del consenso popular va incrementando su importancia a la par de la modernización de la sociedad.

Los medios masivos, en particular la televisión y la radio —en ese orden de importancia—, son los más recurridos por el ciudadano común para informarse sobre el acontecer político y social. El periódico, las revistas especializadas y demás producciones impresas sólo son consultados por un cierto sector interesado en estructurar su pensamiento basándose en el análisis de diversos puntos de vista sobre un fenómeno en particular. Este perfil del consumidor cotidiano de los medios masivos es por demás conocido y reforzado por el Estado contemporáneo que ha asumido a conciencia la importancia del control del flujo de información vertida en estos medios, en función de sus necesidades y dependiendo del rol que cumplan en el sector (productor, difusor, regulador, legislador, consumidor, publicista, etc.).

El sistema político moderno demanda el desarrollo de un aparato estatal capaz de asumir su rol comunicativo; es decir, hablamos de un *estado-comunicador* que conoce su necesidad de los medios para crear su propaganda política, para desarrollarla y reforzarla. La nuestra, es una sociedad de consumo, regida por las leyes del mercado en la que las masas adquieren una importancia comercial; pero los intereses mercantiles en esta nueva visión neoliberal no están al margen de las conveniencias políticas. Así, en esta bidimensionalidad, las grandes masas son el objetivo de control social en el que se cojugan complejos sistemas de manipulación y desarrollados mecanismos propagandísticos.

Este trabajo analiza la especial relación *Estado-Medios de comunicación-propaganda política* en el caso específico de México. La especial relación entre el gobierno de Carlos Salinas de Gortari y los medios de comunicación marcó una nueva etapa en la historia sociopolítica mexicana. Desde 1988, luego del fenómeno cardenista de los comicios del 6 de julio, el nuevo aparato gubernamental, necesitado de recuperación de legitimidad, vislumbró un nuevo marco de estrategias propagandísticas. Debían quedar atrás las ya conocidas coyunturas de confrontación y represión de la independencia periodística, se debía instaurar un mejor manejo y control de los medios: un modelo propagandístico capaz de respaldar de manera acertada el objetivo y las acciones a seguir. Durante los seis años de gobierno, el estado salinista instauró complejos mecanismos propagandísticos cuyo principal objetivo fue el de manejar la opinión pública mexicana en función de sus necesidades.¹⁵

Tal es el caso de *Solidaridad* que, lejos de ser solamente un paliativo para el fuerte costo social de la instauración de sus políticas neoliberales, se instauró como un importante ejemplo de manejo y control de imagen política. Una fuerte campaña publicitaria al servicio del Estado que desvirtuó la realidad sociopolítica del país a través de los medios de comunicación, no sólo en los *spots* publicitarios del programa, sino también en su cobertura periodística en los diversos informativos. En este sentido, es de vital importancia la investigación de las políticas de medios del estado mexicano salinista, su manejo de propaganda política, en control de medios y los diversos filtros de flujo de información al servicio de la formación de la opinión pública favorable a sus intereses.

La propuesta salinista, orientada a la reinserción de México en las corrientes principales de la política y las finanzas mundiales, necesitaba apoyarse en un consecuente respaldo popular que, si bien no fue evidente en la contienda electoral, debía ganar espacios sobre la marcha. Diversos analistas han afirmado que este sexenio, a diferencia de los anteriores, realmente desarrolló una política de medios. En este sentido, no sólo anotamos el control directo, sino

¹⁵ Garmendía, Alejo. "Salinas y los medios" en *El Economista*, 31 de octubre de 1994. p.56

la promoción de la imagen gubernamental a nivel nacional e internacional, así como el especial cuidado en la relación con la prensa en general. Es claro que se desvirtualizó la realidad sociopolítica mexicana a través de los medios como parte del establecimiento de un modelo propagandístico cuyo objetivo fue la recuperación de la legitimidad a nivel interno y el crédito internacional —económico y político— a nivel externo.

1.1. LA OPINIÓN PÚBLICA

Definir el concepto de opinión pública se complejiza, sobre todo si tomamos en cuenta que abordamos un fenómeno muy complejo en su formación y evolución. La sociedad contemporánea ha visto desarrollar esta característica suya de disímiles maneras. Sin embargo, su importancia es tan relevante que los Estados la han asumido como parte de la estrategia política a desarrollar. A nuestro criterio, durante el sexenio salinista, el manejo de la opinión pública mexicana fue un parámetro indispensable en la perspectiva gubernamental, tanto así que definió objetivos, planteamientos, metodologías y establecimiento relaciones. El análisis de la infraestructura sobre la cual se instauró la propaganda política en México durante el período 88-94, requiere de la definición de la perspectiva desde la que entendemos a una de sus partes fundamentales: el manejo de la *opinión pública* a favor del gobierno en turno, como un arma de la legitimación no conseguida por la vía electoral.

J. Habermas ha dicho: "Opinión pública' significa cosas distintas según se contemple como una instancia crítica en relación a la notoriedad pública normativamente lícitada del ejercicio del poder político y social, o como una instancia receptiva en relación a la notoriedad pública, 'representativa' o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de

consumo y de programas..."¹⁶ Evidentemente, la opinión pública está estrechamente relacionada con el concepto que tiene el ciudadano común sobre lo que le concierne a nivel público o colectivo. Es decir, es la percepción individual de un fenómeno social en el que el ser humano se siente involucrado. Sin embargo, esta percepción del individuo, en una buena medida se genera colectivamente y es, en ese sentido, donde creemos en la influencia de diversos agentes de influencia, especialmente los medios de comunicación.

En México es muy clara la fuerza que ostentan ciertos medios, que son utilizados hábilmente para generar, formar y reforzar determinadas posturas conceptuales, sobre todo respecto al acontecer político, social y económico. Aquí no solamente es importante el manejo de los discursos masivos, sino también la estructuración de líderes de opinión que dirigen la idea colectiva sobre ciertos acontecimientos sociales. Podemos citar el caso de Jacobo Sabludovsky quien personaliza el discurso sistemático del poder, dirigido a los telespectadores bajo una estructura perfectamente acondicionada como *objetiva*.

En este sentido, nos apoyamos en lo descrito por Habermas cuando relaciona las ideas de representativo entre comillas y manipulación, aseverativamente. La opinión pública se mueve muchas veces en torno a lo que se asume como representativo. Es decir, importa el concepto que se tenga de un determinado fenómeno, siempre y cuando éste se ubique dentro del parámetro de la representatividad. Si el grupo social siente que existe cierta representatividad de sus intereses, tendrá a bien emitir una opinión al respecto. Esta característica en el terreno de la política es vital porque es una de las agujas que maneja la madeja de la respuesta popular. Es una consecuencia lógica que importe tanto lo que se le dice y cómo se le dice a ese 80%, estimado según Chomsky, de la población que son los "espectadores de la acción" de Lippman, a los cuales se refirió como el "rebaño perfecto (...) el blanco de los verdaderos medios de comunicación". El otro 20% se llama a veces, según el autor, la "clase política", que es relativamente instruida, o más o menos articulada, que desempeña un

¹⁶ Habermas, J., 1982, p. 261.

papel en la toma de decisiones.¹⁷ Así, la manipulación es el medio recurrente para convertir los contenidos del acontecer político-social en productos que generen una opinión favorable a los intereses del sistema imperante. La propaganda mexicana es un ejemplo claro de este fenómeno.

Kimbal Young, de una manera más sencilla, ha anotado que "la opinión pública consiste en opiniones sostenidas por un público en cierto momento".¹⁸ Nuestro interés es definir cuál era la opinión que el sistema buscaba que los mexicanos sostuvieran durante el sexenio en cuestión, concretamente respecto al gobierno de su país y en especial sobre el Plan Nacional de Solidaridad. Los medios de comunicación sirvieron de herramienta importante dentro de la estrategia propagandística del gobierno —que buscaba manipular a su favor a la opinión pública—. Lo que se respiraba era una incongruente credibilidad imperante respecto al discurso del sistema, entremezclada con ciertos atisbos de suspicacia ante el bombardeo de información inducida. Sin embargo, ante la balanza final, la inclinación resultaba favorable a los intereses gubernamentales. Tal es así, que al término de su mandato, la organizada figura de Carlos Salinas fue una muy distinta que la del inicio del sexenio, al menos en el pensamiento colectivo. Su campaña publicitaria edificó la figura de un Estado comprometido con los intereses populares y no sucumbió sino hasta un tiempo después cuando el país se sumió en una cruenta crisis económica en diciembre de 1994.

Esto confirma nuestro criterio de que la opinión pública, a pesar de ser un consenso de opinión defendido en un determinado momento, no es algo inmóvil sino que en su fragilidad está sujeto a constantes cambios y renovaciones en función del acontecer histórico coyuntural y estructural. Con esto coincidimos con ciertos autores que definen a la opinión pública no como estático, sino sujeto a la transformación, a la alteración, en el transcurso de la historia. Tal es el caso de C.H. Cooley, quien afirma que: "La opinión pública debe ser considerada

¹⁷ Chomsky, Noam. "Los medios de comunicación" en Ideas, prensa, mensaje y poder. Excelsior 3a parte, sección A. 29 de noviembre de 1994

¹⁸ Young, I. 1993, p. 11

como un proceso orgánico, y no meramente como un estado de acuerdo acerca de alguna cuestión actual"¹⁹, así fue como el mismo cúmulo de pensamientos que veía a Salinas como el propulsor del desarrollo mexicano, tan sólo medio año después de su salida del poder, exigía su sometimiento penal como el principal responsable de la angustiante crisis que lo sucedió. En este sentido, el fenómeno tiene un especial atractivo de investigación: cómo es que se hizo posible el paso del rechazo del 88 a la aceptación gradual y en aumento conforme avanzó el sexenio. Para afirmar esto, nos apoyamos en el criterio desde el cual se concibe a la opinión pública como un fenómeno cambiante. Uno de los aspectos importantes es el manejo de los discursos como publicitarios, es decir, entendiendo a los grupos sociales como "públicos" a los que hay que venderles un producto.

En este sentido, W. J. Sprott nos anota una línea a considerar: "Conseguiríamos, por cierto, una multitud de 'públicos', que es lo que estamos buscando, pero se hallaría ausente un rasgo fundamental: la coherencia de ciertos tipos de opinión mantenidos por la misma gente durante un largo o corto período. Debemos comenzar más bien con los grupos de gente que forman los 'públicos'... Las opiniones pueden ser homogéneas o pueden estar divididas. Esta segunda posibilidad nos introduce en la noción que podríamos denominar 'opinión pública parcial'; con ella nos referimos a los diversos públicos que, dentro del público más amplio, se hallan unidos por sostener una opinión acerca de un tema que divide al gran público. Así podemos pensar en círculos conservadores, círculos izquierdistas, círculos de negocios, y círculos obreros".²⁰ Es un hecho que en México existe una diversidad de grupos de opinión. Pero no es precisamente esta diversidad la que estudia nuestra investigación; lo que nos interesa es enfocar al grupo que constituye el sector fácil de cautivar por la propaganda de los medios audiovisuales. Nuestra delimitación en ese aspecto es muy clara: sólo nos avocaremos a estudiar los factores que intervienen en la

¹⁹ C.H. Cooley, 1918, p. 378

²⁰ Sprott, W.J.H. anota este criterio en el capítulo II referido a la opinión pública. Cf. Young, 1993, pp. 70-71

formación, reformatión y desarrollo de la opinión colectiva del sector popular que se relacionó, a través de diversos factores, mayoritariamente con el priísmo y en particular con el salinismo y su política social de una manera positiva. Nuevamente Young nos aclara el criterio: "Cuando hablamos de la 'opinión' de un público no estamos en realidad pensando en su "opinión" en el sentido intelectual, como nos podríamos interesar en la opinión de un biólogo acerca de algún problema de Lysenko; estamos pensando en la "línea" que toman a favor o en contra de alguna cuestión en disputa"²¹. Estamos claros que la línea a seguir por este trabajo tiene que ver con la del consenso popular acarreado por la bandera priísta.²²

En México, no es un secreto la manipulación del discurso de los medios de comunicación que se ha convertido en una condición *sine qua non* para el manejo de la opinión pública y el consecuente fortalecimiento del sistema. Entonces, se suscitan condiciones ambivalentes en las que por un lado se encuentran declaraciones estamentales sobre la necesidad de crear un marco legal que propicie la claridad de la información dirigida públicamente y, por el otro, las acciones que tácitamente conllevan al beneplácito del sistema. Un ejemplo claro de esto son los pasos dados en favor de la reforma electoral de 1977, la comisión dictaminadora de la Cámara de Diputados señaló que "la información propiamente dicha, producto de la sociedad moderna, ha venido a convertirse en factor de primera importancia en la modelación de la opinión pública... si no se disfruta de un grado aceptable de cultura general a la vez que de educación política y de posibilidad de consulta y comprobación en las fuerzas emisoras, la información cae en el ámbito de la deformación. Como las condiciones apuntadas están muy lejos de pertenecer al común, surge la necesidad de instituir el derecho a la información como una garantía social"²³. Más adelante analizamos cómo estas propuestas de reformas las consideramos

²¹ Ibid., 1993, p. 74

²² Para claridad del análisis, no consideraremos las posturas partidistas de la oposición o los sectores críticos y radicales. Esto sería motivo de otra investigación. En lo que respecta a esta propuesta, queremos centrarnos en los grupos manejados por el sistema a su favor.

²³ Cf. Woldenberg, 1990 p. 16

incluso parte de la estrategia discursiva en favor del fortalecimiento del sistema.

Rivadeneira comenta en este sentido el parangón con los gobiernos dictatoriales: "Los estados totalitarios usan de los medios -dicen sus impugnadores- como instrumentos destinados a la formación de opinión política y como mecanismos de control social rígido. Se censura también acremente (*sic*) la conducta empresarial privada atribuyéndole el empleo de los medios para exclusivo beneficio de sus intereses también privados; pero lo demostrable es que, además de los regímenes totalitarios y los intereses capitalistas, hay otros agentes que intervienen en la formación y manipulación de la opinión pública..."²⁴.

1.1.1. PROCESOS DE FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Cuando se aborda un proceso tan complejo como éste es indispensable resolver ciertas interrogantes cruciales como son las referentes al proceso mismo de su formación. Rivadeneira propone que "... es, por su formación, un producto de opiniones individuales sobre asuntos de interés común y que se origina en las formas comunicativas humanas, en procesos individuales, primero, y en procesos colectivos después, en diversos grados, según la naturaleza de las informaciones compartidas por los individuos, a la vez que influidas por los intereses particulares de los grupos afectados"²⁵. Los procesos por los que atraviesa la formación de la opinión pública, a nuestro criterio, tienen una característica ambivalente o cíclica. Coincidimos con la propuesta del autor, de que participan actividades individuales y colectivas; pero ubicar temporalidades

²⁴ Rivadeneira, 1992, p. 46

²⁵ *Ibidem*, p. 125

entre una y otra nos parece una tesis difícil de corroborar. En su lugar, diríamos que al ser un fenómeno de compleja naturaleza, se va formando indistintamente por actividades particulares y grupales en una especie de relación simbiótica y en la que cada una de las prácticas interviene regularmente.

Bajo la organización social sustentada en los grupos primarios, los principales medios de formación de la opinión eran conversaciones y el intercambio de información entre un orador y su auditorio. A través de estos medios se difundían las noticias, rumores, murmuraciones, juicios de líderes y discusiones sobre los problemas locales. Dondequiera surgieron los gobiernos centralizados y se desarrollaron los centros urbanos, la difusión de las noticias y los medios de comunicación se volvieron más complejos y en cierta medida indirectos. Con la invención de la imprenta y más tarde el teléfono, el telégrafo y la radio, la formación de la opinión se hizo claramente indirecta y quedó sujeta a una cantidad cada vez más variada de influencias.²⁶

Para Young es muy claro que en nuestra sociedad moderna de masas, la formación de la opinión pública depende mucho de los medios de comunicación. A su criterio, la influencia de los mensajes masivos determina el consciente colectivo. Coincidimos con reconocer la fuerza actual que poseen, pero creemos que sí es discriminado su poderío. Cada medio tiene un radio de acción, no sólo geográfico, sino también en cuanto a grupos sociales. En la perspectiva del presente trabajo está el analizar un cierto sector de la sociedad mexicana que es influenciado fuertemente por los mensajes masivos de comunicación, pero en particular por la televisión. Para nosotros, la prensa llega y condiciona acciones de grupos muy determinantes, en particular aquéllos que se preocupan por construir de una manera más estructurada su opinión respecto a ciertos fenómenos que le atañen. Por su parte, la radio tiene una mayor penetración a nivel popular; sin embargo, a pesar de que sus mensajes llegan a sectores más amplios, el efecto que éstos producen en los receptores no lo creemos tan contundente como en el caso de la televisión.

²⁶ Cf. Young, 1993, p. 110

El medio televisivo es particularmente caliente;²⁷ ésta, entre otras características, propicia un acercamiento entre emisor y receptor que coadyuva a la influencia del discurso sobre este último. Esta perspectiva es la principal propulsora de nuestro interés por investigar la eficiencia de la propaganda televisiva salinista, en particular, a través del caso Solidaridad. Al definir esta línea de análisis en la presente parte del trabajo, queremos concretar la fuerza que reconocemos en la televisión como un fuerte productor de la opinión pública en general, y en particular, concretar el camino a seguir para investigar el caso de la sociedad mexicana.

La crítica que el marxismo hizo de la concepción política liberal de la opinión pública vislumbró el desenmascaramiento de lo que podríamos llamar el origen existencial de ese pensamiento. Gino Germani anota este hecho cuando hace un análisis sobre el surgimiento y crisis de la noción de opinión pública:

...Cada clase social tendría su propia perspectiva: una peculiar ubicación dentro de la estructura social como de la situación que tiene con respecto a la dinámica histórica (...) aquella opinión pública que, dentro de la concepción iluminista del siglo XVIII, era interpretada como la expresión de un proceso racional y reflexivo capaz de alcanzar la verdad objetiva, se concibe por el marxismo como la expresión de una particular visión del mundo cuya verdad no depende ya de la racionalidad del proceso discursivo a través de la cual fue alcanzada, sino de la particular posición en que se encuentra, dentro de la dinámica histórica, el grupo social al que esta visión corresponde como perspectiva, pues (...) no se elimina totalmente la posibilidad de lograr objetividad en el campo del pensamiento político-social, sino que a esa objetividad se la hace depender de la posición que ocupa cada grupo dentro del proceso histórico..."²⁸

Tal como anota el autor, la opinión pública no es una verdad objetiva manejada por consenso, sino una postura de determinado grupo social ante cierto fenómeno particular. Nuestro interés, en este sentido, no es analizar la opinión

²⁷ Marshall Mac Luhan apunta la clasificación de los medios fríos y calientes en función de las condiciones de recepción de los mensajes. De acuerdo a esto, ciertos medios emiten mensajes que son fáciles de "ingerir" para el receptor común, mientras que otros necesitan de mayor esfuerzo de decodificación. Los discursos televisivos son un ejemplo del primer caso y por eso se clasifican como calientes.

²⁸ Germani, G. Cf. Young, 1993, p. 100

pública generalizada sobre el Programa de Solidaridad, sino lo que se originó en el imaginario colectivo de cierto sector popular a raíz del bombardeo propagandístico de la estructurada propaganda política televisiva salinista.

Dos aspectos importantes, que anota Sprott, nos ayudan a cerrar la idea sobre los procesos que contribuyen a la formación de la opinión pública: su estabilidad y su cambio: "Estabilidad significa que a medida que nos movemos de una región del público hacia otra hallamos que en los círculos adecuados se dicen las mismas cosas durante un tiempo bastante largo". Es decir, nuestros criterios sobre determinados hechos permanecen inalterables por un tiempo. Existe un momento en ciertos grupos sociales donde su concepción sobre determinadas cosas permanece inmutable. Sin embargo, se produce un efecto contrario cuando ocurre algo que hace variar este concepto. Sprott dice que no sólo es el contenido de las actitudes-opinión lo que cambia; existen también cambios en alcance y significación. "con los modernos medios de comunicación -anota- y con una enseñanza perfeccionada, más gente se entera de más de las mismas cosas, de modo que el público general ha aumentado en extensión y tamaño. La expresión 'cambio de significación' quiere decir cambio en la ubicación de la opinión importante. Desde el punto de vista de los asuntos nacionales no todas las opiniones son igualmente significativas. (...) No podemos tener una visión inmediata de cómo llegan a suceder estos cambios. Para lograrla tendríamos que escuchar millones y millones de conversaciones, porque es allí donde las actitudes públicas, que son meras disposiciones, se hacen reales. Podemos, sin embargo, adquirir una idea de los principales factores del cambio."²⁹

Para este investigador existen cuatro "circunstancias" que pueden hacer cambiar un cierto estado generalizado de opinión. Estas son: las noticias, los cambios en la experiencia real, los cambios en la práctica y el liderazgo. En el primer caso, reconoce que la información que se da a la audiencia genera de manera crucial la formación de ciertas opiniones en relación a los hechos que son tocados en

²⁹ Sprott hace un análisis detallado de sus criterios sobre la opinión pública en el capítulo II del libro coordinado por Kimbal Young. Cf. Young, 1993 pp. 77-80

los medios noticiosos. Aunque para muchos no es un secreto que cada medio tiene una postura política, el grupo que integra nuestro objeto de estudio³⁰ generalmente no se detiene a pensar que lo que está escuchando, viendo o leyendo es una propuesta política en cierta manera. Esa es la circunstancia que puede propiciar que una noticia³¹ dé lugar a un cambio en la opinión o genere un nuevo concepto respecto a un suceso particular. Los cambios en la experiencia real, según Sprott, también tienen el mismo efecto. La tarea misma de vivir produce impresiones respecto a los hechos que enfrentamos. Los cambios en las condiciones económicas y/o sociales, inundaciones, terremotos, el brote de una enfermedad infecciosa, etc. pueden generar transformaciones importantes en la opinión. Respecto a la práctica, el autor anota que muchas veces no existe una verdadera correspondencia entre lo que decimos y lo que hacemos. Esta diferenciación es muy importante si consideramos ciertas actitudes en el terreno de la política, por ejemplo. En esos casos, la práctica condiciona esta correspondencia y se genera un cambio en la opinión pública.

Finalmente, el peso que tiene la figura de ciertos líderes constituye otra de las circunstancias que nos describe el autor en el proceso de formación del fenómeno que analizamos. Sin embargo, Sprott nos habla únicamente de los grandes líderes intelectuales como políticos, publicistas, moralistas, científicos, etc. Si bien es cierto que este tipo de personajes en ocasiones dirigen el pensamiento popular, no hay que dejar de lado el referente que suelen ser aquellos líderes a menor escala pero de mayor arraigo e influencia y que además están constantemente presentes en los pequeños grupos sociales (familia, trabajo, escuela, grupo de amigos, clubes, asociaciones, etc.). Muchas estrategias publicitarias y propagandísticas incluso están orientadas a este tipo de personas a sabiendas de su repercusión en el resto de la comunidad.

³⁰ Recordemos que nuestra investigación aborda el sector popular que puede ser convencido por el discurso televisivo promedio.

³¹ Entendemos noticia como la comunicación de un suceso a través de un medio de comunicación.

1.1.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO GENERADORES DE OPINIÓN PÚBLICA

Numerosos investigadores han analizado los efectos que tienen los medios de comunicación en la sociedad contemporánea. Uno de los primeros intentos fueron, por un lado, el conocido estudio realizado por Lazarsfeld respecto a las campañas electorales en los años cuarenta; y por el otro, el equipo de psicólogos que trabajaban sobre la persuasión junto a C.I. Hovland en la Universidad de Yale. Posteriormente, Joseph T. Klapper recopiló todos los estudios que, desde las ópticas psico-sociológicas y sociológicas, se hicieron entre 1940 y 1964.³² Moragas hace una revisión de éstos y afirma que:

A lo largo de todos estos trabajos se puso de manifiesto claramente la existencia de una gran pluralidad de factores en la determinación de la influencia comunicativa sobre los efectos subsiguientes a la acción comunicativa. Una atención aparte merecen los estudios sobre los mensajes y los procesos comunicativos relacionados con la funcionalidad y la disfuncionalidad, enfoque más amplio que el plantamiento original de la teoría de los efectos que se refieren a los resultados subsiguientes y puntuales de la acción de los mensajes. En el trasfondo del trabajo teórico sobre los efectos se encuentran necesidades prácticas relacionadas con la propaganda política y con la publicidad comercial. En el trasfondo de las teorías sobre las funciones se encuentra la necesidad de interpretar la nueva sociedad de los 'medios y la industrialización'³³

El mito que se creó alrededor de los medios de comunicación como omnipotentes, originado por las primeras investigaciones, se referían a la influencia de éstos como generadores de ciertos efectos muy puntuales. En la sociedad moderna, luego de más de cincuenta años, se reconoce el efecto de los medios pero dentro de la complejidad que significa la recepción de sus mensajes. Es decir, es cierto que el discurso mediático es un efecto influenciador de la opinión pública, pero se maneja en medio de un complicado contexto en el que intervienen un sinnúmero de factores. La identificación adecuada de éstos y su utilización dirigida en casos como propaganda política o campañas

³² Cf. Moragas, 1993 p. 11

³³ Ibidem p. 12

publicitarias refuerza la influencia de los medios y los hace más poderosos. Moragas detalla ciertos *a priori* con los que el receptor común recibe a los *mass media*.

Una vez establecido el contacto con los mensajes, el alcance de la percepción se va condicionando por unos determinados *a priori* que aceptan y descartan aquellos aspectos que no se adecúan a sus pautas. Incluso las propias informaciones percibidas son modificadas y sometidas a aquel marco subjetivo de intereses. Esta serie de *a priori* de conocimiento se completan con la influencia de los *media* y de la comunicación interpersonal.³⁴

En el análisis que Moragas hace de los planteamientos de Klapper resume la idea central de nuestro apoyo teórico sobre cómo concebimos la fuerza de los medios de comunicación y la sociedad en la que están inmersos. Para concretar el examen que pretendemos hacer sobre el peso específico de la propaganda de medios -especialmente la televisión- durante el sexenio salinista, queremos desmitificar la imagen de éstos como omnipotentes, pero tampoco queremos llegar al extremo opuesto de minimizar su efecto. Como afirma Moragas, la investigación de Klapper precisamente descubre una multiplicidad de factores de "intervención": imagen que el público tiene de las fuentes de información, el paso del tiempo y su influencia sobre la memorización, las vinculaciones de los individuos al grupo, las actividades de los líderes de opinión, los aspectos paralelos a la acción comunicativa, etc.

Esto significa que 'debe abandonarse la tendencia a considerar la comunicación de masas como una causa necesaria y suficiente de los efectos que se producen en el público, para verla como una influencia que actúa, junto con otras influencias, en una situación total' (Klapper, 1949: 7). Esto no significará, evidentemente, que debe descartarse o minimizarse la intervención de los *mass media* en la consecución de los resultados, sino más bien, que la interpretación de la causalidad debe contextualizarse en el conjunto de factores comunicativos y sociales que se entrecruzan. (...) La eficacia persuasiva del acto comunicativo se relaciona con la credibilidad de la fuente; un mismo mensaje 'puesto en boca' de una fuente dotada de mayor credibilidad ofrece también unos mayores resultados de eficacia persuasiva (Hovland/Weiss, 1951). Un mismo mensaje transmitido a través de medios

³⁴ *tdibem*

distintos ofrece, igualmente, resultados distintos".³⁵

Nuestra perspectiva es que los medios de comunicación sí, efectivamente, influyen en la generación de la opinión pública, pero no en sí mismos, sino como parte importante de una estructura social mucho más compleja. En el caso mexicano, como analizaremos más adelante, los medios de comunicación han pertenecido siempre a la élite en el poder, ya sea en el plano económico o político, o ambos.

Es decir, los medios de comunicación, en la sociedad mexicana constituyen una pieza fundamental dentro del clima de opinión porque la estructura socioeconómica del país así lo ha permitido. Desde sus inicios, la industria de la radiodifusión estuvo en manos de ciertos grupos de poder económico y político que utilizaron sus empresas de comunicación para fortalecer el seguimiento del sistema imperante. Es un círculo vicioso en el que el sistema apoya el desarrollo de ciertas empresas mediáticas y éstas respaldan su política en agradecimiento a los privilegios obtenidos y porque también los criterios con los que se manejan los discursos que se emiten a los receptores, tienen que ver con sus propios intereses.

Para ser un poco más específicos, retomemos una cita de Noam Chomsky en la que se afirma la idea de que los medios están dentro del sistema doctrinario y son parte de él. En este sentido queremos dejar en claro que reconocemos su fuerza dentro de la formación de la opinión pública, pero no somos partidarios de darles una omnipotencia que no la tiene sino con el conjunto formado por el sistema mismo que los sostiene.

Los medios de comunicación (electrónicos) son sólo una parte de un amplio sistema doctrinario; las otras partes son los periódicos de opinión, las escuelas y universidades, la erudición académica, etc. Somos mucho mejores conocedores de los medios de comunicación, particularmente los de prestigio, porque quienes analizan críticamente la

³⁵ Moragas hace referencia a los textos de Klapper, J.T. (1949) *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*. Aguilar, Madrid, 1974. y de Hovland/Weis (1951) *The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness en Public Opinion Quarterly*, No. 15.

ideología se han enfocado en ellos. El sistema en su amplitud no se ha estudiado tanto porque es más difícil de investigar sistemáticamente. Pero hay buenas razones para creer que representa los mismos intereses de los medios de comunicación, justo como se podría anticipar.³⁶

Planteándonos a los medios de comunicación colectiva como los instrumentos del sistema imperante, podemos retornar las apreciaciones de Herbert Schiller cuando analiza la sociedad norteamericana:

Las condiciones en las que actualmente se suministra información en los Estados Unidos están controladas por una concentración de poderío económico privado. La prensa y las cadenas de radio y televisión se entrelazan con conglomerados de "conocimiento". Los gastos de publicidad de las supercorporaciones norteamericanas lubrican y avalan estos complejos de comunicaciones, esencialmente privados, que proporcionan el contenido sustancial de la educación formal y de la paraeducación. Separada de estos agrupamientos de poder, sin ser por esto independiente de ellos, se encuentra la burocracia del gobierno nacional que genera una multitud de datos, muchos de los cuales nunca llegan al público.³⁷

También es acertada la consideración de que los medios de comunicación se constituyen como los *agenda settings* de la sociedad, es decir que a través de la información que éstos le otorgan al público determinan la "agenda" sobre la cual discurre la opinión diaria. En este sentido, si le otorgamos fuerza al concepto de generadores de opinión pública pues son en gran medida ellos los hacen decidir a los ciudadanos sobre qué y cómo opinar: "Ya sea que se llamen "liberales" o "conservadores", los principales medios de comunicación son grandes corporaciones. Como otras corporaciones ellas venden productos a un mercado. El mercado son los auditorios. Para la élite los medios de comunicación marcan la agenda básica a la cual se adaptan los otros, el producto es, además, auditorios relativamente privilegiados".³⁸ Sin embargo, creemos que la mayor fuerza como constructores de la agenda de la sociedad, se la da la sociedad misma; es decir, la estructura social prevee el nicho sobre el cual se incuba la

³⁶ Op.cit. Chomsky, Noam. "Los medios de comunicación" en Ideas, prensa, mensaje y poder. Excelsior, 3a parte Sección A. 29 de noviembre de 1994

³⁷ Schiller, Herbert. 1982 p. 214

³⁸ Op. cit. Chomsky

fuerza de los medios, no a la inversa. En este sentido, en México se suscita el panorama favorable para la inserción de los medios de comunicación como controladores de la opinión que se maneja respecto al acontecer en general.

1.2. EL ESTADO MEXICANO Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS

La relación entre el estado mexicano y los medios de comunicación ha sido bastante sui géneris, tanto por el lado de la concepción misma de la industria como por la cuestión legislativa. Javier Esteinou reconoce que no ha existido una real política cultural referida a los medios colectivos en el país, especialmente en los últimos cuatro gobiernos en donde "se han tomado en cuenta las políticas culturales para diseñar la naturaleza de la sociedad que aspiramos a ser, el proceso de elaboración de esa realidad se ha caracterizado por considerar las problemáticas referentes al campo educativo, museográfico, arqueológico, etnográfico, operístico, dancístico, musical, humanístico, literario o poético, pero sistemáticamente se ha marginado la inclusión de los medios masivos en esa área"³⁹.

Pero más aún, lo que ha producido es una cultura con características singulares "el rezago en el proceso de comunicación del país no sólo es responsabilidad de nuestro gremio profesional, sino ante todo del Estado mexicano. En lugar de producir a través de la televisión, los medios de información y otras infraestructuras, una cultura profundamente humana —después de un largo período de derrumbe interior de la comunidad—, hoy entramos en la salvaje propuesta de aceptar indiscriminadamente los principios de la cultura neoliberal. En vez de fortalecer el espíritu nacional frente a un período de apertura cultural, éste erosiona aún más sus valores para incorporarnos eficientemente y sin

³⁹ Esteinou, Javier. 1993, p. 15

restricción alguna a la nueva estructura de competencia de los mercados mundiales".⁴⁰

Durante los años ochenta, el estado mexicano experimentó una serie de acontecimientos que serían el inicio de las transformaciones actuales. Un acelerado proceso de cambios en el marco internacional y su consecuente repercusión a nivel interno, produjeron en México reformulaciones a nivel político y económico. Producto de la propia crisis de los grandes paradigmas que conformaron los estados modernos de los últimos 50 años (el modelo keynesiano, los fundamentos del capitalismo democrático o el socialismo real de Europa del este, entre otros) o como fruto del propio desgaste del sistema sexagenario del partido tradicional, lo cierto es que al llegar Carlos Salinas de Gortari al poder, la coyuntura política desarrollaba características singulares.

En México, cuando las utopías del proyecto revolucionario han fracasado, nos enfrentamos a un cambio del perfil estatal. La fortaleza del sistema político mexicano con sus dos piezas clave, como señaló Cosío Villegas, la presidencia y el partido se topó con un límite que precipitó la última expansión estatal en 1982. La crisis y el reordenamiento que hizo el gobierno fueron el inicio de un panorama incierto en donde el corto plazo vino a sustituir los modelos de largo alcance. Se empataron dos pistas, una que planeaba la necesidad de un cambio estructural en el modelo de desarrollo y la otra que se encargaba de resolver las urgencias en el corto plazo. Cuando la política de reordenamiento se agotó, se iniciaron los pactos neocorporativos. El PRI dejó de ser el partido hegemónico e invencible, sobre todo a partir de 1988; los partidos políticos de oposición ya no son los pulgaritos de la pista electoral, ahora compiten por el poder en todas las pistas del país. La necesidad de adecuar el marco electoral a las nuevas realidades llevó a un intenso y no satisfactorio proceso de reforma electoral. La complicación del escenario político y el proceso de indefinición de una transición democrática han agravado sensiblemente el problema de los derechos humanos.⁴¹

El salinismo enfrentó, además de los avatares propios de la crisis de la década perdida en la región, una fuerte pérdida de credibilidad originada principalmente por el desacreditado proceso electoral que lo llevó a la gubernatura. A raíz del

⁴⁰ Esteinou, Javier, "Televisión de Estado para qué" en ¿Televisión pública en México? Toussaint, Florence (coord.) pp. 32-33

⁴¹ Jorge Alonso, Alberto Azis y Jaime Tamayo (Coord.) El nuevo estado mexicano. T. II Estado y política. Universidad de Guadalajara. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología, Patria, Nueva Imagen, México, 1992, pp. 10-11.

evidente adelgazamiento del Estado, se suscitó una polémica en la que se ha denunciado que esto no puede consistir en la renuncia a las obligaciones sociales y económicas, sino en la limitación del poder discrecional que ejerce al margen del Estado de derecho. Alonso, Aziz y Tamayo afirman contundentemente que existe un claro y lento desmoronamiento del autoritarismo mexicano además de la postergada transición a la democracia; esto, a su entender, ha vuelto al país poco previsible.

A nuestro criterio, este tipo de circunstancias económicas, políticas y sociales determinaron en México —específicamente durante el sexenio salinista— una clara diferencia dentro de la gama de similitudes que presentan los países de la región: un estado llamado "democrático" con características de facto, un presidente emergente en circunstancias de excepción, una clara necesidad de recuperación de legitimidad en la opinión pública, un sistema monopólico de medios, particularmente los electrónicos, hábilmente utilizado con fines propagandísticos, un estado implantador de políticas neoliberales de alto costo social pero subsanador de sus efectos a través de paliativos propagandísticos y presiones corporativistas. Todas estas características propiciaron una situación sin precedentes en el devenir histórico de México. Éste es un fenómeno muy complejo y difícil de analizar; sin embargo, en lo referente a la crisis coyuntural —que tiene sus antecedentes en el plano estructural— del partido de estado, al manejo de la opinión pública, a las relaciones con los medios de comunicación y, en general, en lo referente a la comunicación política del sexenio 88-94, si podemos esbozar algunas líneas de reflexión.

Los años finales de la década de los ochenta y los correspondientes a la primera mitad de los noventa han sido testigos del resquebrajamiento de un partido con características *sui géneris* en América Latina. Después de más de sesenta años manteniendo el poder político en sus manos, el PRI llega al sexenio salinista en medio de una grave descomposición. Esta coyuntura política es entendible si hacemos un breve análisis del desarrollo históricamente definido del partido.

Las singulares relaciones establecidas en esta sociedad, han dependido de la estructuración del Estado mexicano, que ha convivido con la fuerza y repercusión del Partido Revolucionario Institucional, establecido en un sistema de partido único.

Desde su fundación en 1929, como Partido Nacional Revolucionario, hasta 1946, en que llegaron a la Cámara de diputados cuatro representantes del Partido Acción Nacional, todos los puestos de elección popular estuvieron ocupados por miembros del partido del gobierno y hasta 1988, los partidos de oposición solamente tuvieron en la Cámara de Diputados una minoría irrisoria, algunos diputados locales y algunos pocos municipios, pero nunca un senador o un gobernador. Además, debe tenerse en cuenta que, salvo raras excepciones, los diputados tanto federales como locales que obtenía la oposición no eran producto de que el partido oficial hubiera perdido las elecciones, sino consecuencia del sistema de representación proporcional, introducido en 1964, precisamente para evitar que desaparecieran los partidos de oposición, puesto que casi nunca podían ganar una elección.⁴²

Luego de la caída del régimen porfirista, la Revolución vivió una dispersión generalizada de fuerzas políticas, sociales y hasta militares. La visión del general Calles al crear el Partido Nacional Revolucionario fue la de organizar todos estos reclamos en un cuerpo único y representativo. De esta manera, acabaría con las multiplicadas pugnas y diferencias de pequeños, medianos y grandes grupos que, a su criterio, entorpecían la convivencia de la diversidad de intereses políticos. Desde sus orígenes, el PNR careció de una homogeneidad en su estructura pues agrupaba a sectores cuyo único punto en común había sido la oposición ante la trigenaria hegemonía de Díaz Mori. En la práctica, el partido incluyó en sus listas a gente de derecha, centro, izquierda, militares, etc. cuyas necesidades muchas veces no sólo eran diferentes, sino encontradas. Es así como, desde sus orígenes, el PRI vislumbró sus singulares características: No surgió tanto como una demanda de representatividad política "...sino como el aparato a través del cual su verdadero jefe, el general Calles, imponía su voluntad y mantenía la disciplina y el control político del país. Y, en segundo lugar, como partido que no podía admitir la existencia de otros partidos, sin arriesgarse a volver a la anarquía reinante antes de su fundación".⁴³

⁴² Rodríguez, Lapuente, Manuel, 1992, pp. 43-44

⁴³ Cf., 1992, pp. 45-46

Para Manuel Rodríguez existe "...una aparente contradicción entre un régimen de partido "casi único", como lo calificó el propio presidente Salinas, en un Estado que no puede ser calificado como totalitario⁴⁴, que sólo se explica por el origen mismo del partido oficial y las muy peculiares circunstancias en que se consolidó y después se prolongó durante mucho tiempo su vigencia, a pesar de que las condiciones del país habían ido cambiando lenta pero profundamente...". Esta afirmación tiene una vigencia real en la actualidad, pues creemos que la particular convivencia del PRI con el gobierno se llenó de una serie de vicios muy difíciles de contrarrestar. El propio nacimiento del partido en una suerte de búsqueda de control de fuerzas disímiles propició la implantación de la fuerza del general Calles. Sin embargo, poco después este mismo fue expulsado a la llegada del general Cárdenas a la presidencia. Con este hecho, la posición del partido sufrió un cambio importante, pues se institucionalizó dejando de ser el instrumento personal del "Jefe Máximo" para pasar a ser controlado por el Presidente en turno. A Cárdenas le correspondió mantener una fuerza social y política firme: debía vencer las resistencias que opondrían los intereses afectados por las reformas sociales y económicas que la Revolución había prometido.

Esto supuso, en primer término, dar verdadera beligerancia a los campesinos, agrupados en ligas de comunidades agrarias, a los obreros, a través de un movimiento sindical más representativo, ya que anteriormente todas estas organizaciones profesionales, mediante el control estatal, estaban más al servicio de los intereses políticos de sus líderes que al de los suyos propios.⁴⁵

Se propició una reorganización total del partido en cuatro sectores: el campesino, con la Confederación Nacional Campesina que agrupó las anteriores ligas de comunidades agrarias; el obrero, constituido por la Confederación de Trabajadores Mexicanos; el popular, que incluía a organizaciones de este tipo, pero también a los políticos carentes de base social y el sector militar, con la pretensión de ejercer alguna forma de control partidista

⁴⁴ Rodríguez explica cuáles son las circunstancias por las cuales él no cree acertado este calificativo en lo que respecta al Estado mexicano. Para conocer estos argumentos revisar su texto.

⁴⁵ Cf. Rodríguez, 1992. p. 46

sobre el ejército. Esta reestructuración -que además supuso una fuerte concentración del poder en la figura del presidente como ente controlador de todo este complejo de fuerzas- también incluyó un cambio de nombre al de Partido de la Revolución Mexicana. La fuerte hegemonía conseguida a mediados de los años treinta, permitió que la cúpula del partido demostrara una ligera apertura política. Así fue como se dio pie al surgimiento de la Unión Nacional Sinarquista en 1936 que tres años después se constituyó como el Partido Acción Nacional que fungió desde entonces como la oposición.

La política del general Cárdenas había permitido ir sustituyendo los primitivos y más violentos métodos de control por otros menos severos, pero no menos efectivos. Mediante las reformas llevadas a cabo, una proporción considerable de campesinos había logrado la dotación de una parcela y los obreros vieron mejorar notablemente sus condiciones de trabajo. Esto le proporcionaba al presidente, al gobierno y a su partido la adhesión, ciertamente inducida pero no forzada, de una buena parte de la población. A los políticos se les sometió procurando cooptarlos para el gobierno y tolerando su corrupción. La etapa llamada del "desarrollo estabilizador" que se prolonga desde la década de los cuarenta hasta enclavados los años setenta permite sostener y consolidar estos mecanismos de control. De este modo los organismos sociales cumplen una doble función: sirven para encuadrar dentro del partido a una gran parte de campesinos y concretamente, su voto en las elecciones. Pero a cambio del ello experimentaron una lenta pero constante mejoría del salario real y de sus prestaciones sociales, tales como el Seguro Social, el Instituto para la Vivienda, etc.⁴⁶

Como vemos, los mecanismos de control social fueron hábilmente utilizados por el partido de Estado desde sus inicios. Para el actual PRI no fue nunca un secreto cómo manejar la adhesión inducida de diversos sectores. La implantación del corporativismo fue uno de los elementos indispensables de incorporación de grupos al servicio de sus intereses políticos. A través de este mecanismo, el Estado-PRÍ coopta la participación de los grupos populares a través de las corporaciones ya institucionalizadas en la sociedad. La versión más evidente de este criterio en el sexenio salinista se vislumbra en la creación del programa Solidaridad que analizaremos más adelante.

Para los sectores medios, las condiciones sociales viraron en cierto sentido con el efecto del desarrollo académico y el acelerado crecimiento demográfico que

⁴⁶ Ibidem. p. 47.

experimentó México durante el período del "desarrollo estabilizador". Por su parte, los sectores altos, especialmente durante el gobierno de Miguel Alemán, recuperaron rápidamente el menoscabo sufrido por la Revolución.⁴⁷ La emergente "burguesía industrial", impulsada fuertemente durante el período Post Segunda Guerra Mundial, fue la principal beneficiaria de esta coyuntura de más de 30 años y ya para los setenta se habían instituido como uno de los principales grupos económicos que dirigían el destino de la nación. En síntesis, este proceso determinó el devenir de México de una manera ambivalente; por un lado, permitió el desarrollo de ciertos estratos -en función de los intereses políticos del Estado-; pero por otro, acentuó los desequilibrios sociales. Paralelamente, también se propiciaron ciertos cambios al interior de la propia cúpula gubernamental: "... para mejor disciplinar a la clase política, la corrupción, que ha existido siempre, adquirió con el alemanismo características estructurales, en cuanto a que pasó de ser un vicio frecuente pero individual, a ser una red de asociaciones y complicidades que daba cohesión al grupo gobernante. Por otra parte, el gobierno y el control del partido se concentraron cada vez más en la persona del presidente, que decide sobre toda candidatura de alguna importancia, comenzando por la de su sucesor, y a través de la disciplina de partido mantiene la sumisión de los poderes Legislativo y Judicial y de los gobiernos de los estados y municipios. Por supuesto, el presidente del PRI es nombrado y removido libremente por el presidente de la República..."⁴⁸

La relación del PRI-Gobierno con los diversos sectores dentro de la esfera política también ha experimentado el desarrollo de una serie de reajustes de las líneas de pensamiento. Poco a poco, el Estado fue haciendo conciencia de la importancia de fortalecer una imagen democrática tanto hacia el interior como al exterior de la república. Para ello, fue necesario repensar la postura de partido único y tolerar la oposición representada inicialmente por el PAN reconociéndole esporádicamente algunos triunfos electorales. Posteriormente, surgieron otros

⁴⁷ Alemán fue el primer candidato presentado por el ya rebautizado, en 1946, como Partido Revolucionario Institucional.

⁴⁸ Cf. Roriguez, 1992, p. 48.

partidos políticos con los cuales el gobierno ha mantenido una relación de oposición y apoyo simultáneamente. Sin embargo, la "línea de consentimiento" ha sido claramente fijada a través de ciertos mecanismos como el otorgamiento o el retiro del registro electoral. Dentro de esta coyuntura se han encontrado —salvando las diferencias— el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), el Partido Popular Socialista (PPS), el Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN), el Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRT), el Partido Demócrata Mexicano (PDM) y el Partido del Trabajo (PT), entre otros. Algunos de ellos han tenido una relación tan estrecha con el gobierno, que son incluso conocidos popularmente como "paraestatales"; tal es el caso del PARM y el PPS, por ejemplo.

Pero estas apariencias de competencia democrática en un régimen de partidos no disimula la identificación del partido oficial con el gobierno, del cual recibe toda clase de apoyos. Si en una época se impuso la cuota a los burocratas para su sostenimiento, ante la impopularidad que suscitó esta medida fue suprimida y ahora son las distintas dependencias gubernamentales y directamente la Presidencia de la República las que proveen de abundantes recursos sin ningún subterfugio. Del mismo modo, para capitalizarlo políticamente, se utiliza al PRI como canal para la gestión de toda clase de requerimientos que, por otro conducto, no lograrían satisfacción. Y, cuando estos métodos fallan, no se repara en acudir a toda clase de presiones por parte de las autoridades y de los líderes gremiales para forzar la pertenencia al partido y la emisión del voto a su favor.⁴⁹

La fuerte crisis internacional de la década de los ochenta, azotó también los condicionantes socioeconómicos de México y con ello, la estructura política en la que se apoyaba el PRI. La creciente devacle económica comenzó a debilitar la hegemonía efectiva del partido, agudizada por las medidas adoptadas por el gobierno que afectaron en gran parte los intereses de las mayorías. Es a raíz la década perdida que emerge una constante en América Latina: la crisis de credibilidad de los partidos políticos tradicionales. Las grandes mayorías resienten las consecuencias de los reajustes económicos tomados por los gobiernos a nivel nacional y su respuesta, en algunos países de la región, es el rechazo a las anteriormente loadas propuestas de los longevos partidos

⁴⁹ *Ibidem*, pp. 49-50.

mayoritarios.⁵⁰ En México, donde la propuesta política nunca fue de características plurales claramente definidas, esta crisis se sintió con mucha más fuerza, convirtiéndose en el inicio de lo que algunos autores han llamado la "crisis del PRI". Indudablemente, el período inmediatamente anterior al salinismo fue determinante en la coyuntura que le esperaba al país al terminar la década.

La contracción del gasto público para disminuir el déficit fiscal condujo a una severa retracción de las prestaciones sociales que proporcionaba el gobierno en educación, salud, crédito, subsidios, etc. y, por otra parte, a utilizar como principal medida para frenar la inflación, la reducción de la demanda, mediante una drástica caída de los salarios y los precios de garantía de los productos agrícolas. En estas condiciones, los mecanismos usados tradicionalmente para buscar el apoyo de los sectores mayoritarios empezaron a fallar. Los sindicatos y las organizaciones campesinas dejaron de obtener beneficios para sus agremiados, quedando sólo como aparatos de control encargados de imponerles las decisiones gubernamentales contrarias a sus intereses. Las clases medias empezaron también a sentir cómo los niveles de vida que habían alcanzado iban declinando. El repudio de las bases sociales del PRI a la política económica implantada por Miguel de la Madrid, siguiendo la línea trazada por su secretario de Programación y Presupuesto, Carlos Salinas de Gortari, no se manifestó expresamente, puesto que carecían de los canales adecuados y sus líderes -sin ninguna representatividad- acataban dócilmente las consignas del gobierno. Pero silenciosamente, como quedaría de manifiesto en las elecciones del 88, retiraron su adhesión al partido. Lo más trascendental fue que, por primera vez en su ya larga historia, un grupo de figuras destacadas del PRI, organizado en la Corriente Democrática y encabezado por Cuauhtémoc Cárdenas, condenara la política del gobierno y rechazara la atribución del presidente de la República para nombrar a su sucesor.⁵¹

El período electoral de 1988 significó en la vida del PRI un verdadero colapso en su tradicional supremacía.⁵² Aunque la salida del grupo de Cárdenas fue vista inicialmente como un pequeño deslíz, el proceso de sufragio confirmó su declive al arrojar como virtual electo al líder del PRD. Sin embargo, procurándose de

⁵⁰ En Perú, por ejemplo, ésta fue una de las condicionantes para los resultados electorales de 1980 cuando fue electo como presidente el ingeniero Alberto Fujimori candidato por el improvisado Cambio Noventa. El "chino" superó a los tradicionales partidos como Alianza Popular Revolucionaria (APRA), Partido Popular Cristiano (PPC) y Acción Popular (AP) que se unieron al Movimiento Libertad de Mario Vargas Llosa a través de Convergencia Democrática, y los diseminados partidos de izquierda y centro. Todos ellos anteriormente populares y propulsores de grandes mayorías.

⁵¹ Cf. Roriguez, 1992. pp. 50-51.

⁵² Paradójicamente, las elecciones del 6 de julio fueron las más participativas de la historia de México.

diversos medios, hubo de proclamarse el triunfo de Salinas⁵³. Por vez primera en sesenta años, el Senado abrió sus curules a cuatro representantes cardenistas. En la Cámara de Diputados, la situación fue más crucial, pues el tricolor alcanzó apretadamente la mínima mayoría⁵⁴. Las posteriores elecciones estatales, especialmente en Tabasco, Michoacán, Guerrero y Estado de México, entre otros, marcaron más notablemente la pérdida de poder electoral del PRI. También por primera vez la oposición tuvo acceso a una gubernatura, como fue el caso del PAN en Baja California. Esta suerte de tropiezos políticos en vez de propiciar una seria revisión interna, incentivó el interés de la cúpula en el poder por mantener al PRI como partido del gobierno. Se originó una contradictoria pugna de intereses políticos no sólo entre el PRI con la oposición sino, paradójicamente, al interior del mismo partido. El Estado entonces, incapaz de hacerse cargo eficientemente de este período crítico, optó por la vía más rápida:

El gobierno de Salinas no ha escatimado esfuerzos ni gastos para llevar a cabo una vasta campaña de publicidad que pretende hacer creer a la opinión pública nacional e internacional, por una parte, que el PRI sigue siendo el partido hegemónico y, por la otra, que va a reformarse para convertirse en un partido democrático, capaz de competir con los demás partidos en igualdad de condiciones. Pero es muy dudoso que la publicidad pueda convencer si no va avalada por los hechos y en éstos la situación no ha cambiado. Se ha promulgado con el apoyo del PAN una nueva legislación electoral; pero ésta, en sus aspectos sustanciales, conserva los mismos vicios de todas las legislaciones anteriores: el control por parte del gobierno y su partido de los órganos encargados de la realización y calificación de las elecciones; el fraude y la represión, ahora en mayor medida que antes, como recurso del gobierno para poder superar la grave disminución de los votos a su favor. Y, en lo que se refiere a su reforma interna, los resultados de su XIV Asamblea Nacional no parecen claros.⁵⁵

⁵³ Las elecciones presidenciales de 1988 arrojaron resultados muy distintos, aun en las estadísticas oficiales. El candidato del PRI, Carlos Salinas de Gortari, sólo obtuvo el 50 por ciento de los votos; Manuel Clouthier, candidato del PAN, alcanzó el 17 por ciento, y el Frente Democrático Nacional (PPS, PARM, PMS y PFCRN) que postuló a Cuauhtémoc Cárdenas, obtuvo el 31 por ciento. El PDM y el PRT perdieron el registro por haber obtenido una votación inferior al 1.5 por ciento. Gómez Tagle, Silvia, 1992, p. 204.

⁵⁴ El PRI conservó la mayoría en la Cámara de Diputados en 1988, ya que de acuerdo a la nueva legislación de 1986, se le asignarían tantos diputados de representación proporcional como fueran necesarios para alcanzar el mismo porcentaje de representantes (del total de 500 diputados) que el obtenido en su votación nacional. Gómez Tagle, Silvia, 1992 p. 219.

⁵⁵ Cf. Roriguez, 1992. pp. 51-52.

Ante la evidente crisis político-social, el salinismo aglutinó sus fuerzas e inteligencia en la elaboración de una acuciosa estrategia propagandística dirigida a manejar la opinión pública en función de sus intereses. A nuestro criterio, por primera vez se percibe en México un grupo de poder político que tuviera tan clara la función de los medios de comunicación como apoyo publicitario en la creación, impulso y mantenimiento de una imagen no sólo del partido, sino en mayor medida del presidencialismo. Carlos Salinas de Gortari y su grupo de asesores describieron en el sexenio 88-94 el más exhaustivo aglutinamiento de fuerzas de control de imagen. Ésta es la propuesta de nuestra tesis de investigación. Más adelante nos avocaremos al análisis detallado de esta hipótesis de trabajo. Hasta este punto creemos haber logrado el objetivo de dar los lineamientos histórico políticos que determinaron justamente la coyuntura que impulsó de manera extrema el establecimiento de esta aguda propaganda publicitaria.

La relación establecida entre el estado priista mexicano y los medios de comunicación ha desarrollado diversos matices a lo largo de su desarrollo a través de los diferentes sexenios de gobierno. Dependiendo del mayor o menor reconocimiento de éstos como instrumentos de poder económico y político de insospechables alcances⁵⁶, cada administración ha asumido el peso específico que deberían desempeñar dentro de su esquema gubernamental. Los antecedentes del período salinista abren un claro panorama de cómo la lógica estatal ha ido evolucionando en función del uso de tal poderío paralelamente a las estrategias políticas.

El panorama de la comunicación en el país ha variado indudablemente desde los años de la posguerra: se ha diversificado sustancialmente la oferta comunicacional; la presencia de los medios en la cotidianidad de los mexicanos es significativamente mayor en nuestros días; el peso político del sector comunicacional es mucho mayor que hace tres o cuatro décadas; y la lucha por democratizar las relaciones políticas que nos rigen ha incorporado de manera creciente el problema de los medios en su agenda. Pero con todo y eso, las relaciones de los medios con el poder (y por ende con el resto del conjunto social) parecen no haber sufrido modificaciones radicales, y hoy como antaño un sistema de subordinaciones y de complicidades permea las prácticas de los grandes órganos informativos y de entretenimiento con los centros de poder político y económico.⁵⁷

⁵⁶ Fernández Ch., 1982, p.10

⁵⁷ Arredondo, 1990, texto WYBO, p. 47

1.2.1. LA POLÍTICA DE MEDIOS EN LOS ÚLTIMOS CINCUENTA AÑOS

Para entender por qué el gobierno salinsita asume las características que analizamos, es importante entender los antecedentes de la política de medios asumida por el *partido de Estado*. Si nos remontamos al sexenio de la "unidad nacional" (1940-1946)⁵⁸ —período considerado dentro de la primera fase del proyecto de industrialización (1940-1954)⁵⁹—, el llamado *desarrollo con inflación*, estuvo acompañado de elevadas tasas de crecimiento inestable y altas tasas de aumentos de precios y devaluaciones) hasta culminar con el periodo denominado "desarrollo estabilizador" que llegaría casi hasta finales de los años sesenta —y que se caracterizó por reducidas pero constantes tasas de crecimiento, tasas mínimas en aumentos de precios y tipo de cambios estables—, las relaciones que se fueron definiendo entre los medios de comunicación y el gobierno estuvo muy clara: una estrecha colaboración con características de subordinación y complicidad, en donde los primeros prácticamente estaban al servicio del último. La prensa nacional concretó como su principal interlocutor al Poder Ejecutivo Federal y sus círculos más próximos.

⁵⁸ Bohmann, 1986, p. 46: "Luego de la crisis económica mundial de 1929 y con la consiguiente depresión se comentó a delinear en México, poco a poco, el abandono de una economía meramente exportadora de materias primas con miras al modelo del desarrollo de sustitución de importaciones. Empero, no fue sino a través de la política reformista estatal de Cárdenas que resultó posible la realización del modelo de crecimiento económico sobre la base de la acumulación privada de capital garantizada por el Estado. Una premisa decisiva para el ininterrumpido proceso de industrialización había sido creada por medio de la estabilidad política en el marco del establecimiento del sistema priista".

⁵⁹ Cf. Ehrke, 1980, p.115: "En relación con la dirección que toman los procesos de redistribución, se diferencian las dos fases de la historia mexicana de industrialización: de 1940 hasta 1954 se registró un fuerte proceso de redistribución a costa del trabajo en general y a favor del capital en general. Las víctimas fueron los obreros y los campesinos. Quienes se vieron favorecidos fueron los capitales agrarios e industriales, grandes o pequeños, nacionales y extranjeros. A partir de 1955 se diversificó el proceso de redistribución: dentro de la clase obrera se verificó un proceso de selección que hizo partícipes dentro del crecimiento económico a algunas fracciones de los obreros, si bien sólo en pequeñas proporciones. Además, la política estatal favoreció a la industria grande en detrimento de la pequeña y mediana, al capital industrial en detrimento del nacional, a la industria en detrimento de la agricultura. *Ibidem*, p. 120.

En esos tiempos, se propicia la inauguración de la "revolución institucionalizada", la "modernización" y la "paz social". Señala Pablo Arredondo que de esta manera es como los medios informativos en sí mismos se convirtieron en un reflejo de la modernidad que buscaba arraigarse en el país. La sociedad civil, entonces como ahora, lejos de encontrar en ellos el balcón de expresión de sus demandas fue sometida a una fuerte represión informativa supeditada a los intereses gubernamentales. Durante el período salinista, esta represión fue manejada de manera diferente: más que represión de facto, se trabajó sobre el sistema antidemocrático de medios ya establecido, una suerte de estrategia propagandística orientada a crear y reforzar la imagen favorable del salinismo (analizaremos en detalle esta afirmación, más adelante).

En específico la relación *prensa* (en medios escritos, radiales y televisivos)-*gobierno*, que es la que nos interesa en esta investigación, ha determinado ciertas características que hasta estos días son resaltantes: Un reforzamiento a través del apoyo y la promoción de los rasgos verticales y semiautoritarios del poder público compartido por ciertos sectores el poder privado; la deificación de la figura presidencial⁶⁰ (que llegó a límites irrisorios durante el período de Salinas) y la aceptación acrítica de las reglas corporativas y patrimoniales que le daban consistencia al "pacto social" de los revolucionarios. Paralelamente, ciertas prácticas colaterales del sistema se fueron institucionalizando. En este sentido, hablamos del proteccionismo, los subsidios, las tarifas preferenciales, los créditos, la publicidad oficial y hasta el "embute" (el famoso secreto a voces del periodismo mexicano a través del cual un reportero acepta cierto "soborno" para "dirigir" su práctica profesional). Comenta Arredondo que en esta época se inicia la famosa reunión anual de los organismos informativos del país y el jefe

⁶⁰ Cf. Bohmann, 1986, p. 28: De hecho el Presidente federal reúne en sí amplia plenitud de poderes, lo cual lo hace aparecer no sólo en un periódico de Alemania Federal como *emperador de México* (el artículo de Kassebeer en el periódico *Süddeutsche Aeltung* (RFA) del 2 de diciembre de 1982), sino también en su mismo país como *monarca sexenal absoluto*, que hereda su autoridad en el seno de la familia revolucionaria (Cosío Villegas, 1981, p. 31)... Al casi omnipotente Presidente no se le critica públicamente, y menos aún en los medios de comunicación masiva. Casi siempre se respeta esta ley tácita y en caso de contravenciones se sanciona eficientemente a la persona o al medio respectivo... Esto ya nos permite intuir una influencia estatal básica sobre la administración de información por los medios de comunicación.

máximo del gobierno para congraciarse por la "libertad de prensa"⁶¹.

El movimiento estudiantil de 1968 (durante la administración de Díaz Ordaz) marcó definitivamente una nueva etapa en esta historia. El posterior advenimiento de la política de expansión del "desarrollo compartido", con Luis Echeverría (1970-1976), y la "apertura democrática" —fundamentalmente con objeto de recuperar la imagen democrática del gobierno, pero que paralelamente sirvió para propiciarle al gobierno un instrumento con el cual buscó atar a la oposición política a las reglas parlamentarias, integrarla de manera limitada y, de ser posible controlarla— trastocó en cierto modo el proceso de operación de ciertos medios influyentes. Ésta fue una de las pocas y evidentes manifestaciones de la sociedad civil por conseguir respuestas a sus demandas de participación y expresión pública⁶².

El sexenio de Echeverría se caracterizó por su ambivalencia. Por un lado, se defendía —al menos discursivamente— *el sistema de libertades de la democracia mexicana*, pero se apuntaron los riesgos *desnacionalizadores* y los *efectos nocivos* que los medios podían ejercer en la educación de los jóvenes en cuyo caso había que adecuar los contenidos informativos y de entretenimiento a

⁶¹ Cf. Bohmann p. 77: "Durante el sexenio de Miguel Alemán se establecieron, en el diario acontecer periodístico, los "pagos extraordinarios" y periódicos para los periodistas (Alcaraz, 1966, O. 124.). A la vez hubo, como lo señala Alcaraz, represiones abiertas e inclusive "accidentes" de los que eran víctimas los periodistas críticos (Sánchez Barrón, Jorge Piñó Sandoval)". En la cita de Bohmann se comenta que Alisky documenta las presalias contra la prensa a provincia a fines de los cincuenta y proporciona, además un diagnóstico de la prensa en provincia. Alisky, 1960. "... Sin embargo, Alemán sintió estar destinado a introducir el "Día de la Libertad de Prensa", celebrado hasta hoy. En ese día, que tiene lugar desde 1952 siempre el 7 de junio, los editores de periódicos y los periodistas le ofrecen una comida al Presidente. Los discursos sostenidos con ese motivo rara vez responden a la realidad periodística".

⁶² Granados Chapa, 1986, p. 9: "más que un control gubernamental sobre la prensa, lo cierto es que hay un autocontrol, una especie de 'censura ambiental'. Los periódicos 'saben hasta dónde pueden llegar'. O saben, por lo menos, hasta donde quieren llegar. Los eventuales mecanismos de control no se ponen en operación por innecesarios. Las empresas periodísticas son, centralmente, lo primero, es decir, empresas, y sólo lateralmente periodísticas. Aunque el hecho no pueda determinarse con precisión, se puede afirmar que los negocios periodísticos en México actúan con privilegios que, por una parte, son generales a las empresas privadas (fenómeno propio del modelo de desarrollo escogido y puesto en práctica) y, por otro lado, son exclusivos de las editoras periodísticas (el autor cita el ejemplo de Productora e Importadora de Papel, S.A.)

las condiciones del desarrollo nacional. Hubo cierta apertura *tolerante* que no tardó en hacer evidente su poder autocrático con la coyuntura del *Excelsiorazo*. Se criticaron los monopolios informativos, pero se facilitó la propagación de la industria televisiva de Televisa. Sin embargo, el Estado también decidió instituirse como una alternativa de comunicación televisiva, pero su modelo sólo reproducía débilmente las características de la comercial con contenidos oficiales sin ningún atractivo.

La siguiente administración, de Lopez Portillo, continuó con este perfil aunque sí incorporó algunas innovaciones en la política estatal de comunicación⁶³ dentro de la política general de la "alianza para la producción" que abarcó a empresarios, sindicatos y Estado. Se creó la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) de la Secretaría de Gobernación con el objetivo de *coordinar y racionalizar* el sector de las comunicaciones, además de sentar las bases para un mayor *control político* de los medios. En la práctica, la racionalización sólo propició un caos administrativo y paralelamente los medios estatales se convirtieron en la canasta preferida de los boletines políticos oficialistas. El criterio gubernamental se mostró también ambivalente, deslizándose entre la defensa del *proyecto del derecho a la información* —dentro de las reformas políticas constitucionales de 1977— y la represión (básicamente a través de la limitación del patrocinio y la publicidad).

El comienzo de la década perdida y la crisis económica enfrentadas por el sexenio de De la Madrid no constituyeron precisamente el marco ideal para procurar ningún tipo de reforma en el terreno político y menos en el comunicacional amén de la creciente dependencia político-económica de

⁶³ Recordemos que durante este sexenio, la política económica estuvo determinada por los descubrimientos petrolíferos que fueron anunciados al inicio de la gestión y que aparecieron, en la crisis económica y social como la tabla de salvación. Se esperaba poder superar con esto la crisis económica, la cual no fue interpretada como una crisis financiera y estructural. Ya en 1982, México se encontraba a nivel mundial en el cuarto lugar de las reservas petroleras comprobadas (Lopez Portillo, 1982).

Estados Unidos⁶⁴. La agudización de la crisis favoreció el estrechamiento de las relaciones entre la prensa y el gobierno en procura de soslayar la pérdida de legitimidad y credibilidad que enfrentaba el aparato gubernamental. Es así como el período exactamente anterior al salinista propicia la cada vez más eficiente duplicidad medios-gobierno con la intención de resguardar intereses afines en detrimento de la calidad y cantidad del flujo de información emitido a la sociedad civil.

Durante los años de bonanza petrolera se cometieron algunos excesos administrativos que fueron asumidos y corregidos en cierta medida por este sexenio. Un ejemplo claro de esto sería la absoluta indefinición del papel del Estado ante el uso y la explotación de los satélites estacionados sobre el territorio nacional o el enorme déficit presupuestal de la televisión gubernamental. Por otro lado, se puso en marcha una especie de reorganización de los propios medios de comunicación del gobierno dando pie a la creación de los institutos de radio, televisión y cine.

Pero aunque en el plano retórico se promovieron diversas medidas de apertura —léase el Plan Nacional de Desarrollo (1983-1988)— lo cierto es que este período presidencial también se caracterizó por su cerrazón, conservadurismo y represión informativa. La relación autoritaria de dominio entre el Estado y la sociedad se caracteriza en esta época, como en las anteriores, por un lado por el control y por el otro por alianzas presuntamente legítimas por medio de concesiones sociales. En este marco, los medios de comunicación también tienen su peso.

Nos parece muy acertada la esquematización que propone Pablo Arredondo cuando afirma que en México existen cuatro formas predominantes de

⁶⁴ Cf. Bohmann, 1986: El gobierno mexicano no logró utilizar el petróleo para fomentar el desarrollo industrial. En un principio el boom petrolero le permitió a la economía mexicana lograr elevadas tasas de crecimiento; sin embargo, transcurrió sin las necesarias transformaciones estructurales. El impulso al desarrollo se mantuvo limitado a pocos centros regionales y favoreció a ramas industriales con capital y tecnología intensivos. A la vez se profundizaron la desigual distribución del ingreso y la dependencia económico-política de Estados Unidos.

participación estatal en el sector de la comunicación social: a) la regulación b) la creación y operación de infraestructuras c) el apoyo económico y d) el control directo de ciertos medios.

La primera instancia se refiere a la incidencia del aparato estatal en la elaboración y aplicación de marcos normativos (leyes y reglamentos) destinados a regular numerosos y disímiles aspectos del funcionamiento de los medios de comunicación. El Estado, como regulador, tiene incidencia en las formas de propiedad de los medios, los aspectos tecnológicos de su operación y ciertamente en los contenidos de los mismos. Tanto en los criterios de su elaboración como en su aplicación misma, las normas estatales siguen los cánones del sistema político-económico establecido. Esto es, en un marco de cerrazón y verticalidad, la normatividad es preponderantemente rígida y dirigida en función de los intereses del aparato estatal y las élites privadas dirigentes del devenir económico-político de la sociedad en la que están circunscritos. Es lógico suponer que la organización, la legislación y el funcionamiento de los medios de comunicación en México respondan a las necesidades reguladoras del partido de gobierno.

En un segundo momento se ubicaría la particularidad del Estado de fungir como ente que desarrolla y opera ciertas infraestructuras necesarias en el funcionamiento de los sistemas de comunicación. En este sentido, se anotan los sistemas de redes de microondas, los de transmisión y control de satélites, entre otros. Esta forma de ingerencia del estado en la diversidad del mundo comunicacional es la que menos afecta a los intereses privados pues sólo ciertos grupos son capaces de querer incursionar en este terreno, aunque no hay que olvidar que son éstos precisamente los que han sido promocionados por el Estado en su desarrollo comercial. Con la implantación de las políticas neoliberales de apertura a la participación privada, se desarrollan mutaciones sobre este panorama.

La tercera instancia de la propuesta de Arredondo propone la característica del intervencionismo estatal como *soporte económico-financiero* que coincide con uno de los filtros del modelo propagandístico de Noam Chomsky. Esta modalidad se refiere al poder que tiene el Estado para disponer de la asignación de recursos públicos de manera que el sector de los medios (en su conjunto o de manera diferenciada) resulte afectado (positiva o negativamente). En México - como analizaremos más adelante al aplicar el modelo Chomsky en el análisis de la realidad salinista- esta particular forma de intervención estatal se ha circunscrito al manejo de los recursos gubernamentales con fines publicitarios; manejo que no está supeditado a ningún tipo de reglamentación y cuya administración no pocas veces se traduce en un factor de presión hacia los medios.

Finalmente, como propietario, el aparato estatal participa de una manera directa en los procesos sociales de comunicación. Siendo dueño de sus propios medios, puede determinar directamente la información incluida en sus mensajes. Hasta antes del sexenio de Salinas, se incrementó la figura estatal en las empresas comunicativas; pero durante su sexenio y con la puesta en marcha de los parámetros neoliberales de apertura comercial, el capital privado la reemplazó en ciertos medios de comunicación como la empresa televisora que hoy se conoce como Televisión Azteca (canales 7 y 13). Sin embargo, la línea de la ahora empresa de Salinas Pliego y su grupo (propietarios del consorcio Elektra, de aparatos electrodomésticos) lejos de imprimirle un tinte diferente a la sobertura periodística, también se involucró en las reglas del juego impuestas por el sistema.

Uno de los condicionantes que permitieron la constitución y desarrollo de los medios de comunicación en México está estrechamente vinculado al marco legal. En este sentido, en la Ley Federal de Radio y Televisión se entiende, en su artículo 4º, a la radiodifusión como una *actividad de interés general* en lugar de darle su real dimensión de *servicio público*.⁶⁵ Es gracias a esto que se permitió

⁶⁵ Cf. Cremoux, 1982 p. 17

normativamente la instauración de la industria en su carácter de explotación comercial. Además, la relación establecida en estos términos respecto a los medios y las diferentes estancias gubernamentales, están definidas más bien por el criterio de la vigilancia y coordinación de actividades que, en la práctica, se ha entendido como tolerancia y 'complicidad' con los sectores comerciales interesados en esta industria. Las dependencias estatales involucradas legalmente son: la Secretaría de comunicaciones y Transportes, la Secretaría de Gobernación, la Secretaría de Educación Pública y la Secretaría de Salubridad y Asistencia. Se establece también, en su artículo 13, el criterio con el que el Estado otorga las concesiones (en el caso de las estaciones comerciales) y los permisos (para las oficiales, culturales y de experimentación).⁶⁶ Uno de los criterios fundamentales en torno a la defensa de la intervención sólo nacional en el capital impulsador de los medios, figura en el artículo 14, cuando se establece que las concesiones para usar comercialmente canales de radio y televisión, se otorgarán únicamente a ciudadanos mexicanos o a sociedades cuyos socios lo sean. En la práctica bajo diversos métodos (prestanombres, alianzas, acuerdos) se consiguió burlar esta prerrogativa que ha definido el devenir empresarial y discursivo de los medios. Cremoux analiza muy claramente ciertos parámetros sobre los cuales se han desarrollado los medios desde el lado de sus propietarios.

... En total son 16 artículos en donde se exige al futuro concesionario los requisitos para manejar una concesión federal. Además del hecho gratuito de tener nacionalidad mexicana, los concesionarios deben reunir requisitos técnicos y económicos. En ningún momento se les pide tener un mínimo de educación, ni de preocupación por el país, ni mucho menos que cumplan con alguna tarea educativa específica o de orientación cívica. Pareciera ser que la Nación cuenta con los recursos pedagógicos sobrados para tan vasta tarea ya que estas herramientas de difusión se destinan a ser negocios mercantiles en donde los empeños en familiarizar al público con el pensamiento, la reflexión, la belleza, la creatividad y la crítica son totalmente ajenos. ¿Cómo está compuesto el gremio de concesionarios? ¿De qué manera el Estado ha concesionado las estaciones de radio y televisión en México?

Composición de sector concesionado:

Los concesionarios de radio y televisión tienen las siguientes características fundamentales:

- La mayoría de los concesionarios pertenecen a una sola clase social: a la económicamente

⁶⁶ En este artículo si bien se desinca la naturaleza de las emisoras, no se fomenta a las de tipo educativo y se les deja al arbitrio de las condiciones sociales y económicas que privan en el país. Así, para el 31 de julio de 1978, existían en México 793 estaciones comerciales, y sólo 36 de las llamadas *culturales*.

poderosa.

- Entre los concesionarios de radio y televisión no existe ninguno que sea obrero o campesino.

- Entre los concesionarios de todo el país, no existe uno solo que haya demostrado tener pasión por el arte, la investigación científica, la docencia o la creación.

- Ninguno, entre ellos, ha corrido el riesgo de intentar hacer de su concesión una televisora o una radioemisora de servicio social.

- Todos, absolutamente todos, los presidentes de la Cámara de la Industria de la Radio y Televisión han expresado en sus discursos oficiales ideas nítidamente conservadoras y en no pocos casos, claramente reaccionarias.

... Para 1976 cinco organizaciones mercantiles controlaban el 46.84% de las concesiones en todo el país. En 1979 llegaron a obtener el 49.3% de ellas. En 1982, el porcentaje se ha elevado a 53.11%. Diez organizaciones controlaban el 67.88% y ese porcentaje continúa incrementándose. Para 1979, resultaba ya el 70.32% y en 1982, el 77.83%.

Lo anterior significa que las nuevas concesiones invariablemente engrosan a alguno de los grupos ya constituidos en menoscabo de los prácticamente inexistentes "concesionarios independientes".

Existen 24 artículos que norman las concesiones de los medios de comunicación. En ninguno de ellos se establece que debe haber un cierto parámetro de búsqueda de mejoramiento de las transmisiones en cuanto a forma y fondo, como parte de las necesidades básicas en una industria que funciona con contenidos eminentemente culturales -entendiendo cultura en su sentido más amplio-. Tampoco hay una definición clara sobre los límites a los que pueden llegar los discursos de los medios. Sólo en el artículo 31 figuran los motivos por los cuales pueden ser revocadas las concesiones, pero sólo aluden a ciertos lineamientos económicos más que en su carácter de emisor de mensajes a la comunidad; nuevamente impera el criterio de los medios como empresa. Aun así, las infracciones ahí señaladas que serían motivo de revocaciones describen hechos realmente delictivos en cualquier sistema empresarial, cosa de la que cualquier empresario se cuidaría. Respecto a los permisos, también se hace hincapié, esta vez en el artículo 37, a los criterios organizativos y de funcionamiento, pero no ahonda en las bases a seguir para la concesión de un plan o estrategia de cultura y educación en la que el Estado asuma la responsabilidad.

Precisamente ésta es una de las grandes condicionantes que han permitido que a lo largo del desarrollo de los medios de comunicación, su estructura jurídica haya sido tan beneficiosa para los empresarios privados. El rol indefinido del Estado como regulador, controlador y velador de los intereses de la nación facilitó la constitución de un oligopolio comercial cuyo objetivo de lucro fungió en desmedro de los flujos comunicacionales que llegaron a los receptores desde el nacimiento de la industria misma. La singular situación de los medios en México y su enraizada relación con los poderes del Estado es entendible sólo si se realiza un recorrido analítico a través de la historia.

1.3. EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DE LA RADIODIFUSIÓN EN MÉXICO

Las bases de la industria de los medios electrónicos de comunicación social en México se cimentan mucho antes de las masivas difusiones comerciales. La síntesis que aquí describimos no intenta ser un recuento exhaustivo y cronológico del desarrollo de los medios en el país, sino un recorrido por el panorama histórico que nos permita analizar los establecimientos de los grupos económicos detrás de estas empresas de comunicación. El rol que éstos desempeñan dentro del sistema económico-político mexicano es determinante en su relación con el gobierno y los intereses privados. Esto ha sido reconocido por investigadores mexicanos como Fernández Christlieb, quien afirma que "...el inicio de la industria se estatuye en la última década del porfiriato, momento en que se consolidan los grupos económicos que, una vez terminado el movimiento armado de 1910, impulsarán la industria de la radiodifusión".⁶⁷

A principios de siglo, no existía en México una fuente de acumulación de capital

⁶⁷ Raúl Cremoux ubica en los antecedentes legales, el decreto sobre el Reglamento para la instalación y funcionamiento de estaciones radiotelegráficas en 1916 y luego, el decreto que aprueba la Convención Radiotelegráfica Internacional y su Reglamento en 1929. Cremoux, Raúl. 1982, p. 11

A principios de siglo, no existía en México una fuente de acumulación de capital lo suficientemente desarrollada como para que surjan capitales financieros nacionales. Es así que el capital industrial y bancario que dará origen a la actual industria de los medios de información electrónicos se integra casi en su totalidad con capitales extranjeros.

El desarrollo histórico de la radiodifusión revela que el debate en torno al papel del Estado encuentra su fundamento en el obregonismo y su origen en el porfiriato. Los grupos económicos que impulsarán el naciente invento de la radio a principios de los años veinte, no forjan su capital con la expansión del nuevo medio de difusión sino que existen desde antes; son grupos de relevancia económica en la primera década del siglo. Cabe recordar que al término de la lucha armada, los principales núcleos de la burguesía porfiriana, admitiendo la pérdida de su poder político, inician una nueva etapa del capitalismo bajo las reglas del juego que impone la Constitución de 1917.⁶⁸ Velazques Estrada apunta datos que indican que los primeros gobiernos revolucionarios estuvieron conscientes de la importancia política del nuevo medio y lo emplearon para la realización de sus objetivos políticos. Sin embargo, de manera paralela se inició, con apoyo estatal, su desarrollo privado y comercial.⁶⁹ A nuestro criterio, los gobiernos no tuvieron una visión clara de los medios desde el principio, sino que poco a poco se fue construyendo conforme avanzaba la misma industria.

El control de la radio no estaba contemplado en el proyecto del nuevo Estado mexicano. Sin embargo, después de que en los años veinte se realizaron ciertos avances radiofónicos, diversos grupos económicos se vieron atraídos por el suceso. Los investigadores mexicanos no coinciden en determinar si fue el Dr. Adolfo Enrique Gómez Fernández, en la Ciudad de México, o el Ing. Constantino de Tárnava Jr., en Monterrey, quien emite la primera emisión radiofónica del país. Lo cierto es que desde 1921 la radio -antecedente de la televisión y que será el influyente más cercano de muchas de sus características de propiedad y

⁶⁸ Cf. Fernández Christlieb, 1982, p. 87

⁶⁹ Cf. Bohmann, 1990, p. 88

estructura de poder- se convierte en un nuevo medio de comunicación colectiva en México. A partir de 1922 varios particulares solicitaron concesiones ante la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y Obras Públicas. La Constitución establece en los artículos 27 y 42 la soberanía de la Nación sobre el territorio de la república y los recursos naturales que en él se encuentran, por lo tanto es potestad del Estado la asignación de las frecuencias de transmisión, las concesiones y licencias. El manejo de este mecanismo de propiedad es el que ha permitido el establecimiento de ciertas estructuras de poder en los medios masivos electrónicos en función de los intereses de ciertos sectores dentro y fuera del gobierno. Un dato interesante que anota Bohmann es que en las primeras solicitudes de concesión de particulares se le ofrecía al gobierno el 20% de participación en las ganancias. Se comprometía el empresario a no competir con las emisoras estatales, sino más bien a someterse a la supervisión de la Secretaría, establecer aparatos receptores en escuelas y en salas públicas, y construir escuelas técnicas e incluso una fábrica para la producción de radios como nueva fuente de empleos. Una propuesta de contrato de Coindreau incluía la oferta de que el gobierno pudiera censurar las transmisiones si éstas no correspondían a los intereses básicos del gobierno y las leyes vigentes.⁷⁰ Hubo algunas propuestas de compromisos políticos en sus inicios. Sin embargo, la radio habría de tener un desarrollo más orientado a los intereses comerciales por lo que los iniciadores no se impusieron en el sector radiofónico.

En junio de 1922 se fundó la Liga Nacional de Radio cuyo objetivo fue el intercambio de experiencias de los aficionados. Tiempo después, el capital privado fue interesándose más en el medio y desplazó las iniciativas domésticas. Para 1923 existirían dos asociaciones más, el Club Central Mexicano de Radio y el Centro de Ingenieros que, junto con la primera, formó la Liga Central de Radio, precursora de la actual Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, órgano representativo de los empresarios de los medios. La Liga Central fue encargada por Obregón de la redacción de una iniciativa de Ley, que

⁷⁰ Cf. Bohmann, 1990, p.88

fue presentada en mayo del 23 al Ejecutivo. Las primeras concesiones fueron otorgadas a partir de su aprobación en septiembre del mismo año.

Las actuaciones iniciales de esta Liga -presentación de proposiciones detalladas para reglamentar jurídicamente la radiodifusión- parecen dejar establecido el carácter comercial que las emisoras privadas deciden implantar en la industria. Desde el primer proyecto de ley por ellas elaborado, es notoria la primacía que sus emisiones tendrán sobre las de cualquier instancia gubernamental. El actual horario triple A parece estar contemplado en el artículo octavo del mencionado proyecto de 1923, ya que se propone que de las diecinueve a las veintidós horas no se transmitan mensajes ni de servicio público ni gubernamentales, sino solamente comerciales. Esta tónica de presión al Estado por la vía legislativa es retomada por los industriales de la radiodifusión cada vez que las disposiciones jurídicas vigentes se ven rebasadas por los avances técnicos o por los acontecimientos políticos.⁷¹

El primer reglamento radiofónico no contenía tantas obligaciones para los concesionarios frente al Estado como en el 22. Es de destacar la amplia participación de los dueños de los medios en las disposiciones legales así como su capacidad de modificar las iniciativas de ley en provecho propio. Ya por esos años se empiezan a vislumbrar los grupos económicos que se instaurarían como principales ejes de control del desarrollo de los medios. Podemos citar como ejemplo el caso de Raúl Azcárraga Vidaurreta, quien en 1922 era propietario del garage Alameda y fue convencido por Sandal Hodges -coronel del ejército norteamericano y agente de ventas de la compañía Ford- de la necesidad de instalar en México una estación radiofónica. El empresario mexicano se traslada al Campo Militar de Sam Houston y recibe capacitación técnica. A su regreso funda la Casa de la Radio, emisora que luego vinculará, mediante un acuerdo con Felix Palavicini, al periódico El Universal.

Para Fernández Ch. el Estado se mantuvo al margen del desarrollo de la radiodifusión en los veinte; Bohmann por su parte afirma que la participación estatal parece pequeña comparada con la totalidad de las estaciones, pero que es importante reconocer que el Estado disponía en los primeros años de las radioemisoras más poderosas que cubrían toda la nación. Los datos estadísticos

⁷¹ Cf. Fernández Chirxtlieb, 1982, p.89

difieren en cuanto a la cantidad precisa de emisoras estatales y privadas. Lo cierto es que el desarrollo de la radiodifusión comercial desplazó el de las estaciones con orientación educativa y progubernamental. En México, como en otros países latinoamericanos, el Estado no tenía una idea clara de su posición respecto al nacimiento de una industria que posteriormente tendría un poder descomunal. En este sentido, los empresarios llevaban la delantera, pues su perspectiva comercial los hacía más visionarios de los beneficios y utilidades a conseguir. Se puede afirmar que mientras estos últimos accionaban, el sector gubernamental, por lo menos en los inicios de la industria, reaccionaba. En esos tiempos la política gubernamental aún no aclaraba su estrategia, ésta se va a ir definiendo y modificando a lo largo de los siguientes años hasta tener como en el período salinista una marcada estrategia propagandística de control y uso de los medios. Por esa razón, los grupos económicos propietarios de las estaciones fueron los llamados a determinar las propuestas de reglamentación del medio, cosa contradictoria si entendemos que el Estado es el encargado de la administración, uso y reglamentación de los bienes de la nación.

El capital privado que había concentrado sus inversiones, antes de la Revolución, en la creciente red de ferrocarriles y la minería, volcó sus intereses al rubro radiofónico. Estos primeros años sirvieron para permitir una estrecha relación con los dueños de algunos periódicos -La *CYX*, perteneciente al *Excelsior*, una estación de *El Mundo* y la ya citada *CYL* de *El Universal* y La Casa de la Radio, por ejemplo. Luego de la transformación del marco político de 1917⁷², la figura de las coinversiones con capitales extranjeros permitió el crecimiento de la industria radiofónica. Algunos ejemplos: la *CYL* logró establecerse con medios norteamericanos de la American Telephone and

⁷² El nuevo proyecto de Estado mexicano pretendía proteger las necesidades de diversas clases sociales a diferencia del porfiriato; como consecuencia, muchos inversionistas deciden hacer un alto en sus fructíferas negociaciones del período dictatorial y dirigir la mirada a otros sectores más prometedores y menos afectados jurídicamente. La naciente industria radiofónica se vislumbra como uno de éstos. Para entonces es notoria la influencia del capital norteamericano.

Telegraph (ATT) y con aparatos de la Western Electric. General Electric⁷³, también estadounidense y cofundadora de la Radio Corporation of America (RCA), apoyó con el equipo técnico de otras estaciones de radio y utilizó en 1925 a la radioemisora mexicana CYJ⁷⁴ para sus extensas campañas publicitarias. La RCA es, en los años treinta, la accionista principal en diversas estaciones comerciales. En 1923, se creó la CYB (hoy XEB) con financiamiento de la fábrica de tabacos El Buen Tono financiada desde París por la Société Financière pour L'industrie au Mexique, que además invirtió en el sector bancario e industrial mexicano.⁷⁵ De esta manera, los grupos empresariales que impulsaron la industria está configurado no sólo por capital privado nacional, sino que su relación con la inversión extranjera, en particular estadounidense⁷⁶, determinó su desarrollo bajo los intereses comerciales y/o políticos de estos sectores. Es lógico suponer que su estructura empresarial y discursiva tendrán el tinte adecuado a sus necesidades.

Bohmann anota a partir de 1930 un cambio en la política radiofónica mexicana. Luego de su fundación, en marzo de 1929, el Partido Nacional Revolucionario (PNR) establece su propio órgano radiofónico; ya Lázaro Cárdenas utilizó a la XEFO (la radio gubernamental) como un medio de propagación de su proyecto político. Radio Gobernación, emisora de la Secretaría de Gobernación, se fundó en 1937 y desde entonces difunde la Hora Nacional (los domingos de 10 a 11 de la noche) a través de todas las radiodifusoras del país. También en ese año, nace Radio Universidad (estación de la UNAM) financiada con presupuesto universitario que depende a su vez del presupuesto gubernamental. En el estado mexicano también surgirían nuevos criterios respecto al sector privado de esta

⁷³ En su modelo de propaganda, Noam Chomsky analiza el poder de la General Electric como uno de los influyentes grupos comerciales tras los medios de comunicación norteamericanos. Sus intereses económicos y políticos son una gran fuerza de presión en la RCA y la cadena National Broadcasting Corporation (NBC) por ser parte importante del capital que las sustenta.

⁷⁴ La CYJ posteriormente se convertiría en la XEN, del Radio sistema Mexicano, S.A.

⁷⁵ Cf. Bohmann, 1990, p.94

⁷⁶ La CYB llegó a controlar veinte estaciones bajo el financiamiento francés, para 1944 se reducen a siete y más tarde cambian de dueño por la fuerza de la competencia del emporio radiofónico de Azcárraga. Cr. Fernández Ch., 1982, p. 95

naciente actividad que para administraciones como la de Cárdenas ya se concebía como industria. Así es que tuvo que seguir la misma pauta que las demás cuando se promovió la consolidación de las cámaras empresariales (en agosto de 1936 se aprobó la Ley de Cámaras de Comercio e Industria por medio de la cual se obligó a los respectivos representantes de la economía a organizarse en las Cámaras).

La radiofónica siguió el camino de sus similares y en febrero de 1937 se creó la Asociación Mexicana de Estaciones Radiofónicas Comerciales (AMERC) afiliada a la Cámara Nacional de la Comunicación y Transportes. Cinco años más tarde, se instituyó la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) que obtuvo su reconocimiento oficial el 12 de enero de 1942. Su primer presidente fue Emilio Azcárraga Vidaurreta quien años atrás ya habría sentado las bases del que hasta ahora es el más influyente imperio privado y comercial de los medios en México.⁷⁷ Pero esto sería sólo una muestra de cierta evolución del concepto que respecto a los medios de comunicación tiene el gobierno. Con el paso de los años, la relación con ellos tendría matices diferentes hasta llegar a ciertos grados de desarrollo en el establecimiento de una política de medios. No sólo en cuanto a normatividades, sino —y especialmente— en cuanto a su acertado uso como mecanismo de control de la opinión pública, en función de las necesidades políticas del sistema. Por ello es importante destacar en la historia analítica del fenómeno, su nacimiento como parte integrante de una estructura de poder e intereses comerciales que marcan claramente sus características.

Como anotábamos antes, el crecimiento de la industria radiofónica se dio a la par del fortalecimiento de ciertos grupos económicos y de poder nacionales y extranjeros, especialmente estadounidenses. Su interés era el de consolidar la concentración de propiedad de las diversas estaciones. Las cadenas radiofónicas -que serán el pilar sobre el que se construya el sistema televisivo- corresponden a ciertos sectores de interés económico-político, cosa que definirá

⁷⁷ Cf. Bohmann, 1990, p.97.

también su uso como industria cultural (manejo empresarial y manejo de los discursos masivos beneficiosos para sus necesidades).

Tomemos el caso de la cadena XEW. En los inicios de los veinte, en México se contaba con una pobre infraestructura radiofónica respecto a Estados Unidos. Allá se concebía ya a la radio como una industria comercial que atrajo la atención de empresas como Westinghouse, Marconi y General Electric. Esta última adquiere la participación británica que existía en Marconi y constituye una nueva empresa, la RCA, que funcionaba aquí a través de una filial (The Mexico Music Co.) que básicamente vendía discos y fonógrafos -en ella trabajó Emilio Azcárraga Vidaurreta en 1925-. Bajo la lógica empresarial, la industria discográfica y radiofónica son mutuamente necesarias, por lo tanto, el negocio sería más fructífero si se impulsaban ambas en México. Tal es así que en la constitución de la XEW aparece la RCA como accionista mayoritaria.

Pero aún hubo que arreglar un problema: en la legislación mexicana estaba prohibida la concesión de estaciones de radio o televisión a empresas extranjeras, por lo que apareció Emilio Azcárraga como el beneficiario de esta concesión, con lo cual se acató la ley. No es casual que la familia Azcárraga sea una de las grandes fuerzas de los medios masivos en México. Su relación con el capital y los intereses extranjeros determinaron muchas de las características de su expansión. Emilio se casó con la hija del inglés Patricio V. Milmo (cuya empresa trabajaba en el sector de la minería, petróleo y comercio) y nieta de James V. Milmo (accionista mayoritario del National Bank of Laredo)⁷⁸. Esto le otorgaría ciertas ventajas al empresario mexicano, quien desde 1930, año en el que nace la XEW, maneja la radio como importante difusora publicitaria. Obviamente el primer patrocinador de los programas radiofónicos de la estación fue la Mexico Music Company, seguida de la RCA, High Life, American Photo, la Compañía de Teléfonos Ericson, etc. Con la fuerza de esta cadena que creció

⁷⁸ cf. Fernández Ch., 1982, p. 93.

rápidamente a nivel nacional⁷⁹, el público mexicano empezó a conocer de cerca los hábitos consumistas estadounidenses. Aprenderían de los beneficios de tal o cual marca comercial, de las ventajas del modo de vida de cierto estilo, todo enmarcado bajo una pauta de entretenimiento en la que eran fácilmente reconocibles ciertos locutores, comentaristas y artistas, quienes también gozaron de las "ventajas" de ser parte integrante de la plana de trabajadores de tan prominente empresa.

Para 1938, Azcárraga amplió su red, pero esta vez con el apoyo de la Columbia Broadcasting System, y fundó la XEQ (que llegó a un total de 15 estaciones en 1945). Con el establecimiento de estas dos grandes cadenas radiofónicas (*La Tricolor* XEW-NBC y *La Azul* XEQ-CBS) se hizo necesaria una nueva figura administrativa; esto dio lugar al nacimiento de la agrupación central Radio Programas de México (RPM) en 1941 que llegó a enlazarse con 80 estaciones. Su fuerza fue tal que también logró relaciones con 38 radioemisoras de 11 países latinoamericanos⁸⁰. Toda esa infraestructura ayudaría a consolidar la lógica comercial de estas empresas (y al capital comercial mexicano y estadounidense tras de ellas) que veían en su expansión hacia Latinoamérica, la consecuente expansión de sus posibilidades de mercado. Desde 1945 la mira empieza a dirigirse a la posibilidad de fundar estaciones de televisión y por consecuencia se detienen las compras y fundaciones de radios.

Fátima Fernández afirma que las emisoras que aparecen posteriormente corresponden en su mayoría a empresarios nacionales dedicados solamente a la radio y en una localidad determinada, por ejemplo, la cadena Radiodifusoras Asociadas, S.A. (RASA); otros grupos fundan estaciones de radio cuando las

⁷⁹ Tras la exitosa fundación de esta primera estación, Azcárraga compró en los años siguientes emisoras que ya existían en provincia y creó por su cuenta nuevas estaciones en las mayores ciudades del interior de la República. Hasta 1938 había fundado en total otras 13 estaciones y había asumido la propiedad de otras cuatro, entre las que se encontraban la XEH en Monterrey y la SEFI en Chihuahua; esta última la había establecido la Radio Telephone Company de los Estados Unidos. Estas estaciones formaron la primera cadena XEW

⁸⁰ Costa Rica, Colombia, Ecuador, El Salvador, Perú, Honduras, Nicaragua, Panamá, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

grandes cadenas se ocupan de la televisión o integran en su organización a concesionarios independientes, a quienes representan en la capital de la República para efectos publicitarios, tales como la cadena Radio Ventas de Provincia, S.A. (RAVEPSA) o Radiodifusoras Unidas Mexicanas (RUMSA).⁸¹

Luego de la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos determina más claramente su política propagandística con el uso de los medios de comunicación a nivel nacional e internacional⁸². Esto incluye no sólo el manejo discursivo en los medios, sino también su política administrativa a nivel empresarial. Aproximadamente la mitad de las estaciones mexicanas estaban ligadas a CBS y NBC y una tercera parte de las latinoamericanas eran afiliadas a las redes de onda corta estadounidenses.⁸³

Esta influencia directa de las grandes empresas norteamericanas no sólo se manifestó en la venta de aparatos emisores y receptores y en la introducción de cadenas de radio de acuerdo con el ejemplo de los Estados Unidos. La Office of the Coordinator of Inter-American Affairs (OCIAA), fundada en 1940, planteó como su objetivo influir en la opinión pública latinoamericana a favor de la política norteamericana. En aquella época, cerca de 15 ó 20 millones de personas en América Latina escuchaban a diario las emisiones de Radio División, si bien no se cuenta con informes acerca del éxito que tuvieron estos programas propagandísticos. El éxito de la OCIAA se desprende más bien de su apoyo y asesoría para las campañas publicitarias de cerca de 1,500 empresas norteamericanas. Fue así como gracias a las crecientes inversiones en propaganda se crearon nuevos mercados comerciales para la inminente posguerra, si bien las compañías norteamericanas tenían ningún o pocos productos para exportación a principios de los cuarenta. A la vez, la OCIAA apoyó a la CBS y la NBC en sus actividades de redes y de programación en América Latina.⁸⁴

El período de la posguerra es terreno fértil en Estados Unidos para la difusión de su propuesta política anticomunista⁸⁵ y de desarrollo capitalista. México y la

⁸¹ Cf. Fernández Ch., 1982, p.95,96,97.

⁸² Moragas, 1981, pp. 35-40.

⁸³ Cf. Bohmann, 1990, p. 101 Dato citado por la autora del texto de Fejes, Fred, "The U.S. in Third World Communications: Latin America, 1900-1945", *Journalism Monographs*, núm. 86, University of South Carolina, Columbia 1983.

⁸⁴ *Ibidem*, p. 102.

⁸⁵ Uno de los filtros analizados por Noam Chomsky en su modelo propagandístico. El autor afirma que el nacimiento de este nuevo enemigo y todo lo que a él se refiera será utilizado por Estados Unidos como parte de su propaganda, en la que obviamente está inmersa el público norteamericano y el latinoamericano.

región latinoamericana están expuestos a la creciente dominación económica del capital estadounidense y los medios de comunicación no quedan fuera de la jugada. Con las efectivas redes radiofónicas y el posterior desarrollo de la televisión en la misma lógica, se logra el panorama necesario para la propaganda del sistema. Los medios de comunicación son parte importante de la política de expansión comercial y cultural y, como hemos ido anotando hasta el momento, los grupos económicos tras ellos son piezas claves.

A partir de 1935, Cárdenas apoya los experimentos del ingeniero Guillermo González Camarena, otorgándole las instalaciones de la XEFO del Partido Nacional Revolucionario. El 19 de agosto de 1940, el ingeniero patenta en México y Estados Unidos el sistema de televisión a colores denominado *tricromático*⁸⁶ y en el 42 abandona los experimentos de circuito cerrado para realizar, a través de la estación XHIGC, la primera transmisión de televisión en México enviando la señal por espacio aéreo.⁸⁷

Entre mediados y finales de los años 40, la posibilidad de intervenir en la televisión fue vista con mucho atractivo por ciertos empresarios. La experiencia de la explotación comercial de la radio daba pautas para creer que este naciente medio electrónico podía ofrecer iguales o mayores beneficios. Así fue como diversos grupos económicos, entre los que se encontraban los que anteriormente desarrollaron su poderío radiofónico, pusieron la mirada en la TV.

Fueron los gobiernos de Manuel Avila Camacho y Miguel Alemán Valdés quienes tuvieron que revisar las numerosas solicitudes de concesión de este medio sin decidirse aún a cómo se desarrollaría en el país el sistema de

⁸⁶ Poco después, revistas estadounidenses adjudicaron este invento a un norteamericano. Sin embargo, con el apoyo financiero de Emilio Azcárraga, González Camarena logró mantener su patente internacional. *Ibidem*, p. 104.

⁸⁷ Mejía Barquera, 1991

explotación televisivo.⁸⁸ La posibilidad de dar un paso adelante en cuanto al sistema de transmisión, fue motivo para que la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas autorizara a González Camarena a que convirtiera la XHIGC en estación experimental en septiembre del 46; entonces, para fines de investigación instaló un circuito desde su domicilio a la XEW, emisora en la cual él era jefe de operaciones desde el 40, y empezó a transmitir un programa cada sábado. Los avances técnicos, en cuanto al medio, hacían cada vez más cercana la posibilidad la instalación del sistema televisivo. Los interesados en ingresar al ramo de manera comercial privada veían con mayor claridad sus posibilidades de rentabilidad económica. Para entonces, ya en Estados Unidos se estaba empezando a desarrollar la infraestructura televisiva, siguiendo los parámetros de la radiofonía; además, en diversos países latinoamericanos sus redes de transmisión radial estaban creciendo. No fue sorpresa entonces que ese mismo año, se constituyera Televisión Asociada, una organización formada por propietarios de estaciones radiodifusoras en Latinoamérica. El objetivo de esta organización, como afirma Mejía Barquera, fue constituir un frente continental que aglutinase a los empresarios del sector para presionar con mayor fuerza a los gobiernos de la región con el fin de que éstos aceptasen que la televisión tuviera un uso comercial.⁸⁹

Como ocurrió con la radio, ante el nacimiento de un nuevo medio de comunicación, el Estado debió reaccionar ante los avances tecnológicos que le imponían su decisión sobre esta nueva estructura comunicativa. Aquella vez, el gobierno mexicano juzgó como más conveniente formar una comisión que se encargase de analizar la forma en que se operaban estos medios en otros países, para así tomar una decisión en el contexto mexicano. Así fue como en

⁸⁸ Entre ellos destacan, Cecilio Ocón, Gonzalo Escobar, Santiago Reach, Julio Santos Coy, Alberto Rolland, el propio Guillermo González Camarena, Rómulo O'Farril, Emilio Azcárraga Vidaurreta y los estadounidenses Lee Wallace (de la empresa Tele Show), David Young (senador en el Congreso estadounidense) y Lee De Forest (afamado inventor, pionero de la radiodifusión y creador, entre otras cosas, del bulbo de vacío). Ibidem, pp. 20-21

⁸⁹ Como dirigentes de esta agrupación actúan Emilio Azcárraga Vidaurreta, de México (presidente); Clemente Serna Martínez, de México (vicepresidente); goar Mestre, de Cuba (secretario); y Raúl Fontaine, de Uruguay (tesorero). Ibidem, p.21.

1947, a petición del presidente Miguel Alemán Valdés, el director del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), Carlos Chávez, nombra al escritor Salvador Novo y al propio ingeniero González Camarena para que realicen un viaje por Estados Unidos y Europa y analicen las formas de operar de los dos principales sistemas de televisión de ese momento: el estadounidense (comercial-privado) y el británico (monopolio estatal).

La comisión enviada por el INBA a los Estados Unidos y Europa entrega al presidente Alemán Valdés el resultado de su análisis. El texto del informe consta de dos partes; la primera, escrita por Salvador Novo, se refiere a los aspectos administrativos, de organización, financiamiento y contenido de los sistemas de televisión británicos y estadounidense; la segunda, escrita por el ingeniero González Camarena, se refiere a las características de la operación técnica en ambos sistemas. En la parte redactada por Novo no aparece, explícitamente, ninguna recomendación acerca de cuál de los dos sistemas de televisión analizados -el estatal o el privado- debe adoptar México. No obstante, el escritor vierte elogios a la televisión británica, operada por la British Broadcasting Corporation (BBC). En cambio, la parte del informe redactada por el ingeniero González Camarena es muy clara: por "razones técnicas y económicas" recomienda para México la adopción de las especificaciones técnicas de la televisión estadounidense.

En opinión del ingeniero González Camarena estas especificaciones técnicas, muy distintas a las de la televisión europea, permitirían un desarrollo más rápido de la televisión en nuestro país, pues todos los experimentos realizados en México en este campo se habían efectuado sobre la base de las especificaciones técnicas de la televisión de los Estados Unidos. Asimismo, los aparatos que comenzaban a producirse en México estaban hechos para funcionar con ellas. Pero el principal argumento de González Camarena para esta recomendación era que, a su juicio, para lograr el desarrollo inmediato de la televisión en México sería necesario importar del extranjero una gran cantidad de aparatos receptores, pues el número que se fabricaba en el país era muy reducido, y resultaría mucho más sencillo y con menores costos adquirirlos en los Estados Unidos que traerlos de Europa.⁹⁰

En realidad, tras la supuesta imparcialidad del presidente Alemán para decidir cuál sería el sistema a implantarse en México, existía un claro interés personal, pues al paso de tiempo su familia también sería parte del emporio privado que permitió que se constituyera durante su gobierno. Hay que tener en cuenta también el contexto histórico en medio del cual se realiza el nacimiento de la televisión en el país. Durante el período de la posguerra, Estados Unidos agudiza su política de control económico con la región latinoamericana. México

⁹⁰ La referencia que anota Mejía Barquera sobre este texto se encuentra en el Archivo General de la Nación, Ramo Presidentes, Acervo Miguel Alemán, exp. 523/14. Ibidem, pp. 22-23.

no es una excepción y se une al grupo de países que incrementan su dependencia económica —y por lo tanto política— del país del norte. Los medios de comunicación constituyen, en este sentido, una doble ventaja: son una suerte de mina de oro para los intereses de expansión económica; pero además, sus productos ayudan a consolidar el control ideológico de las masas. Como afirma Schiller, hay que entender la estructura de poder que está detrás de los medios de comunicación, que determinan no sólo su funcionamiento, sino también su organización empresarial dentro del proceso industrializador de un país:

Los medios de manipulación son muchos, pero, evidentemente, el control del aparato de información y de ideas en todos los niveles es una cosa esencial. Esto se asegura mediante el funcionamiento de una regla simple de la economía de mercado. La propiedad y el control de los medios de comunicación de masas, como todas las otras formas de propiedad, está al alcance de los dueños del capital. Es inevitable que las estaciones de radio y televisión, los diarios y las revistas, la filmación de películas y la edición de libros estén en manos, sobre todo, de cadenas empresarias y de conglomerados de medios. Así el aparato está listo para asumir un papel activo y hegemónico en el proceso de manipulación.⁹¹

Orientado por los beneficios que, a su criterio, ofrecía el sistema estadounidense —además de sus propios intereses personales—, Alemán decidió adoptar su modelo de explotación comercial de televisión. Así fue como en 1947, la familia O'Farrill comenzó a construir su imperio, bajo la protección gubernamental, al fundar la radioemisora XEX (un año más tarde asumió la editorial Herrerías con el diario *Novedades* en donde después el hijo del presidente tomaría el cargo de vicepresidente y subdirector interino del periódico y asumiría una proporción considerable de acciones)⁹² y en 1949 recibe la primera concesión para operar comercialmente un canal de televisión a través de su empresa Televisión de México, S.A. La estación adopta las siglas XHTV y se le asigna el canal 4. Posteriormente, Alemán, a petición de diversos empresarios de la radiodifusión en México, forma una comisión encargada de elaborar un reglamento para el funcionamiento de la televisión en el país (en ésta funge como asesor técnico

⁹¹ Schiller es un crítico del sistema de comunicaciones al servicio de la manipulación en Estados Unidos. Muchos de sus aportes encajan perfectamente en el funcionamiento de los medios en México, que siguen los parámetros de la industria del entretenimiento norteamericana. Schiller, 1982, pp. 16-17.

⁹² Cf. Bohmann, 1990. p. 104

González Camarena); las recomendaciones de la comisión se publican en el Diario Oficial de la Federación como decreto que fija las normas a que se sujetarían las estaciones radiodifusoras de televisión.⁹³ En 1951, Emilio Azcárraga Vidaurreta también recibe respuesta positiva a su solicitud de concesión y se le otorga el canal 2 (XEWTV) a través de la empresa Televimex, S.A. Su protegido, el técnico inventor González Camarena, es el tercero en obtener una concesión y en 1952 funda el canal 5 con la empresa Televisión González Camarena, S.A.

Tres años después, estos tres concesionarios deciden constituir una empresa encargada de *administrar y operar* sus emisoras. La nueva empresa, Telesistema Mexicano, S.A., no se convierte en concesionaria (se mantienen las concesiones iniciales de las tres empresas), con lo cual salva *legalmente* lo establecido en el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en el sentido de "no permitir las prácticas monopólicas en México".⁹⁴ Azcárraga por entonces, afirmaría: *Telesistema Mexicano, S.A. ha nacido como un medio de defensa de tres empresas que estaban perdiendo muchos millones de pesos. Todos los programas se originarán desde Televisión, que se convertirá en la gran central de televisión. Dentro de un año, la televisión será la primera industria de espectáculos del país, lo mismo que de la publicidad; tendrá mayor importancia que la cinematografía.* (Emilio Azcárraga, en *Boletín Radiofónico* núm. 62. 31 de marzo de 1955). Unos meses después, anotaría O'Farril: *La fusión de intereses dentro de Telesistema Mexicano, S.A. permite la extensión de la televisión a la provincia, pues ahora podemos ir cubriendo en escala creciente el territorio nacional mediante estaciones repetidoras de los canales básicos, 2 y 4, cosa que antes no podía ocurrir si tuviésemos que concurrir con dos canales en cada zona, pues el alto costo de la televisión no permitiría sostener este servicio desde un punto de vista económico y comercial.*

⁹³ Cf. Mejía Barquera, 1991 p. 24 Según Raúl Cremoux, el Decreto que fija las normas para la Instalación y funcionamiento de Estaciones Radiodifusoras de Televisión en México data del 11 de noviembre de 1950. Cremoux, 1982, p. 12

⁹⁴ Azcárraga tendría un 45% de las acciones, O'Farril, el 35%; González Camarena tuvo el 20% restante, pero más tarde lo adquirió Azcárraga.

(*Novedades*, 19 de mayo de 1955, p. 19)⁹⁵

No hay que olvidar los apoyos económicos norteamericanos que financiaban en buena medida estos emporios comerciales de los medios. Esta coyuntura se repetía en México como en muchos otros países latinoamericanos donde la fuerza económica estadounidense se instauraba tras la instalación de las nacientes emisoras comerciales de la radiodifusión. Octavio Gettino ya habría anotado esto en su análisis sobre la comunicación y los modelos de desarrollo en la región:

En el mundo occidental, ya sea en las grandes metrópolis con sistemas económicos capitalistas, o en las aún colonias sometidas a aquellas, o también en los países con un desarrollo capitalista dependiente, los Estados Unidos ejercen el liderazgo indiscutible como productores y distribuidores de comunicación. Sus intereses internacionales se extienden desde la propiedad directa de las industrias productoras de equipos y de infraestructura comunicacional hasta los centros irradiadores de la información y la comunicación: bajo su control están asimismo la mayoría de los ingresos en electrónica y los especialistas en elaboración de códigos y mensajes. Cientos de miles de hombres conforman la estructura de esta gigantesca maquinaria; miles de millones de dólares están en juego, tanto para promover las ganancias de las grandes industrias de la comunicación, como para defender los intereses económicos, políticos, culturales y militares a las cuales ellas están integradas.⁹⁶

Con la creación de la cadena Telesistema Mexicano se establecía en México el que hasta ahora constituye uno de los más fuertes monopolios de la industria del entretenimiento en América Latina (algunos de sus similares a citar —salvando distancias— podrían ser O'Globo en Brasil o Venevisión en Venezuela). Sus directivos quedaron constituidos de la siguiente manera: Emilio Azcárraga Vidaurreta (presidente y gerente general), Rómulo O'Farrill (vicepresidente), Emilio Azcárraga Milmo y Rómulo O'Farrill Jr. (gerentes)⁹⁷, Antonio Cabrera (subgerente administrativo), Luis de Llano (subgerente de producción y programación), Miguel Pereyra (subgerente técnico) y Ernesto Barrientos

⁹⁵ *Ibidem*, 1991, p. 25 (las comillas son mías).

⁹⁶ Gettino, 1984. pp. 30-31.

⁹⁷ Una característica en la industria de los medios de comunicación, que también la comparte el área de la política económica en México, es el peso de las "grandes familias": una suerte de sucesión de poderes de padres a hijos.

(subgerente de ventas). El crecimiento a nivel nacional estuvo determinado por repetidoras y estaciones afiliadas al sistema y la cobertura en el interior del país creció rápidamente contando siempre con el apoyo de grupos económicos nacionales y con apoyo extranjero⁹⁸. Fátima Fernández hace hincapié en esta dependencia en el terreno económico y su repercusión en el área de las comunicaciones:

En México, el surgimiento de la televisión coincide con una etapa de agudización de la dependencia económica de nuestro país respecto de Estados Unidos. En el ámbito de la industria de la radio y televisión las repercusiones son inmediatas, tanto en lo que se vincula con la infraestructura televisiva, como en el sostenimiento cotidiano de la industria misma, es decir, en los anuncios de las corporaciones.⁹⁹

Las posibilidades de expansión interna eran cada vez más claras (antes de finalizar la década se contaba con repetidoras en 20 estados de la república). Pero en 1958, un adelanto técnico permitió que Telesistema Mexicano considerara más cercana la posibilidad de ingresar al terreno de las exportaciones de productos televisivos a nivel internacional. Una estación afiliada de Monterrey (la XEFBTV) adquiere de la empresa AMPEX la primera máquina de *video-tape* en México, que permitió la grabación en video cassettes. Esto fue determinante para que en los años sesenta el emporio mexicano se convirtiera en exportador de programas —especialmente telenovelas— a Latinoamérica y Estados Unidos. Ese mismo año, cuando la televisión comercial ya se había establecido con fuerza, el Instituto Politécnico Nacional (IPN), dependiente de la Secretaría de Educación Pública, fundó el Canal 11, cuyo objetivo era la difusión de programas de estudios del IPN y programas educativos de elevado nivel cultural. Considerada como la primera estación

⁹⁸ Ese año se inicia la construcción del Sistema Nacional de Microondas. La Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas planea construir tres rutas: occidente, sureste y norte. Telesistema instala una estación transmisora en Paso de Cortés, construida por la International Telephone and Telegraph (ITT). Al año siguiente empieza a funcionar la XEAWTV, repetidora del canal 2 que cubre El Bajío, Michoacán, Tamaulipas, San Luis Potosí y Querétaro. Mejía Barquera. 1991, pp. 26-27.

⁹⁹ Cf. Christlieb, 1982, p. 98.

cultural y educativa de América Latina, el canal 11 contaba con muy poco presupuesto por lo que no constituyó un peligro frente a los intereses comerciales de los otros medios; sin embargo, favorablemente para éstos, se hacía cargo de un tema que en el sistema privado había quedado olvidado: el carácter cultural y educativo de los medios. No fue sino hasta la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960 que se abre la posibilidad de utilizar con este fin los tiempos de transmisión de los canales comerciales.

Entre otros aspectos, la citada ley tiene —como anota Mejía Barquera— un contenido muy similar al documento titulado “12 bases para uniformar la legislación sobre radiodifusión en América”, elaborado por la Asociación Interamericana de Radiodifusión, que agrupa a los concesionarios de la región. Este primer paso del Estado por regular la transmisión en los medios, determina, en primer lugar, el derecho a la libertad de expresión en radio y televisión; pero, por otro lado, estos medios electrónicos dejan de ser considerados como prestadores de un servicio público, para entenderse como prestadores de un servicio de interés público (con esta acotación, el Estado realza la función social de los medios; sin embargo los faculta legalmente para decidir, sin ningún tipo de intervención, el monto de sus tarifas publicitarias, así como quiénes serían sus clientes comerciales). Finalmente, la legislación también otorga concesiones hasta por 30 años para operar comercialmente el medio.

Esta ambivalencia entre la intención de promover los productos culturales en los medios y la poca claridad respecto a la regulación misma del objetivo, propició suspicacias en la aplicación de la ley. En su artículo 59, se establece que las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuados, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social; sin embargo, en la práctica, la realidad fue otra. De acuerdo con esta ley, se fundó un Consejo Nacional de Radio y Televisión, que debía determinar en común acuerdo con los concesionarios y con los que tenían licencias, los horarios de estas emisiones:

en pantalla lo que se vio fueron cápsulas breves en los horarios de menor audiencia. Este Consejo también sería el encargado de elevar el nivel de los programas, cosa que nunca ocurrió efectivamente. Hasta 1969 no hubo institución alguna en condiciones de cubrir con programas de esta índole al menos la media hora disponible en las estaciones.¹⁰⁰

A finales del 68, Díaz Ordaz, entonces jefe del Ejecutivo, intentó someter al sistema privado bajo un régimen impositivo fiscal. La Ley Federal de Ingresos, que debió entrar en vigor en julio de 1969, preveía que las empresas respectivas pagarían el 25% de sus ingresos brutos como parte de su aportación fiscal al Estado. A la vez se aprobó el Plan Federal de Egresos, que contemplaba una desgravación impositiva para aquellos casos en que las empresas concesionadas depositaran el 49% de sus acciones en un fideicomiso, en una institución pública de crédito, o en que lo vendieran a una sociedad de inversiones. Los empresarios de la radio y la televisión consideran estas medidas lesivas para sus intereses e inician negociaciones con funcionarios del gobierno para tratar de eludirlas. Así es como el primero de julio del 69¹⁰¹, luego de seis meses de negociaciones entre Representantes de la CIRT y el gobierno federal, el presidente Díaz Ordaz emite un decreto que añade una opción para cubrir el impuesto mencionado: el gobierno de la república considerará cubierto dicho impuesto si las estaciones de radio y televisión ponen a disposición del Estado 12,5% del tiempo diario de su programación para que lo utilice de la manera que juzgue pertinente.

Quando Díaz Ordaz quiso cobrar mayores impuestos a las radiodifusoras y, de pasada, ejercer mayor control en lo que transmitían, la respuesta fue que la Cámara de Radiodifusión en pleno fue a ver al presidente para entregarle todas las concesiones, y de pasada, amenazarlo con represalias económicas por parte de sus clientes de publicidad. La amenaza era de tal magnitud que todo quedó en que los mismos radiodifusores propusieran que, en lugar de impuesto, el gobierno tuviera derecho a transmitir sus propios programas y mensajes en el

¹⁰⁰ Cf. Mejía Barquera, 1991, pp. 27-31.

¹⁰¹ En mayo de ese año, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorga a la empresa Cablevisión, S.A., filial de Telesistema Mexicano, concesión para operara en México el servicio de televisión por cable. Este servicio ya se difundía en el país desde 1954, sin embargo, a partir del nacimiento de Cablevisión, adquiere su carácter masivo y rentable. Ibidem, 1991, p. 32.

12,5 por ciento del tiempo real de transmisión de cada estación.¹⁰²

De esta manera, el Estado nuevamente se aleja de lo que pudo haber significado un cierto control de los medios como industria a nivel empresarial y discursivo. Su posición, en esos momentos, se limitaría a la ser emisor dentro de la estructura impuesta por el sistema de intereses comerciales privados. Las empresas tras los medios de comunicación no hacen sino seguir la misma lógica del sector industrial de la época. Los rubros más rentables serían abarcados por los capitales privados nacionales y extranjeros, mientras que el Estado se hace cargo de aquellas industrias necesarias para el país pero con pocas posibilidades de significar una fuente atractiva para la inversión privada.¹⁰³ Salvo el caso del canal 11, hasta ese momento, la propuesta gubernamental no es una real alternativa, a través de estaciones propias, frente a la influyente programación comercial que orienta su producción básicamente al entretenimiento —la forma más barata y cómoda de conseguir grandes audiencias y un buen número de anunciantes. Tampoco hay una real incidencia en el perfil del discurso de los medios privados que defienda de alguna manera las necesidades educativas y culturales de público masivo. La concentración de capital en este sector industrial se fue constituyendo con más fuerza y sus intereses comerciales fuertemente defendidos.

Los movimientos sociales del 68 sin duda marcaron una nueva etapa en el perfil del Estado. Los reclamos sociales significaron una demanda importante para que el gobierno diera un cierto giro a su gestión. En términos de la política comunicacional, el presidente Luis Echeverría intentó, a principios de su gestión, frenar el desarrollo de la televisión comercial. El panorama que se presentaba en esos años marcaba notoriamente la fuerte presencia del capital privado, pues de

¹⁰² Sergio Romano en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, UNAM, enero-julio de 1979. Referencia citada por Mejía Barquera, *Ibidem*, p. 31

¹⁰³ Durante el período 1940-1970, si bien existió un esquema de fomento industrial que se basó fundamentalmente en instrumentos de protección y estímulo fiscal, también es cierto que este esquema no constituyó un conjunto de medidas, objetivos e instrumentos claramente articulados en lo que podría llamarse *política industrial*. Beltrán, 1992, p. 111

las 53 estaciones de televisión existentes, sólo el canal 11 era no comercial. En 1968 se habían establecido dos nuevos canales en la capital. El canal 8 (XHTM-TV) fue fundado por el grupo industrial Monterrey como estación rival de Telesistema Mexicano en el D.F y contaba con la afiliación de dos estaciones provinciales con las que conformaba la cadena Televisión Independiente de México, S.A. (TIM). El canal 13 (XHDF-TV), de propiedad de Francisco Aguirre —perteneciente a la cadena capitalina Radio Centro—, también se instituyó como una alternativa privada al gran emporio de Azcárraga. Sin embargo, ambas empresas no pudieron soportar la fuerte presión de Telesistema Mexicano y operaron con grandes pérdidas. Otro intento, en el norte y centro del país, fue Telecadena Mexicana, S.A., fundada en 1965 por el productor cinematográfico Manuel Barbachano Ponce. Contaba en 1970, con catorce estaciones ligadas pero con muy pocos anunciantes, por lo que más tarde vendió sus canales a TIM.

Como afirmamos, Echeverría retomó el tema de los medios de comunicación al comenzar su administración. Esto sucedió en el marco de su proyecto de reforma educativa que fue asumido con una cierta apertura democrática al dar pie a pronunciamientos críticos que apuntaron el desfavorable criterio consumista y antieducativo de la radio y televisión comerciales. El panorama de debate dio origen a la constitución, a finales de su primer año de mandato, de la Subsecretaría de Radiodifusión, dependiente de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Su objetivo primordial fue el de otorgar concesiones y licencias y fomentar el acatamiento de la Ley Federal de Radio y Televisión, así como mantener un control político sobre la programación. Por su parte, la CIRT anunció públicamente, a fines de 1971, que haría una mejora en los programas de radio y televisión como respuesta a las presiones ejercidas. El año anterior, Telesistema Mexicano, que hasta entonces no producía noticieros propios, sino que adquiría los servicios informativos de empresas periodísticas - como el diario *Excélsior*- o vendía tiempo a éstas para que transmitieran noticieros, decide crear la Dirección General de Información y Noticieros para

así tener producción informativa propia. Sin embargo, la pauta de la cobertura periodística estaría regida bajo los parámetros periodísticos norteamericanos, lo que marcaría de manera clara las características de la información difundida.¹⁰⁴

La fuerza de Telesistema Mexicano también se fortalece a nivel regional. En 1971, es uno de los más importantes propulsores de la creación de la Organización de Televisión Iberoamericana (OTI) para intercambiar programación, a través de satélite, entre las emisoras de Latinoamérica, Portugal y España. Las representaciones de Argentina, Brasil y México¹⁰⁵, junto con España, poseen 48% del total de votos en las asambleas del organismo y aportan el 70% de las cuotas con las que éste se sostiene. Para llevar a cabo su plan de trabajo, OTI contrata los servicios del consorcio multinacional denominado Organización Internacional de Telecomunicaciones (INTELSAT).¹⁰⁶

El panorama de propiedad de los medios televisivos cambió radicalmente en 1972. En marzo, el gobierno mexicano adquirió el canal 13 de la televisión capitalina. Unos meses antes, la financiera estatal Sociedad Mexicana de Crédito Industrial (SOMEX), que había comprado el 72% de sus acciones, posteriormente adquirió el 28% restante. En abril, se fundó por decreto Televisión Rural del Gobierno Federal (TRM), que en junio se llamó Televisión Cultural de México y posteriormente, Televisión de la República Mexicana. Con ambas estaciones se pretendía lograr un contrapeso frente a la programación comercial. En la práctica, la realidad fue otra. Si bien el canal 13 rompió con la dependencia de las importaciones de los Estados Unidos, lo que hizo fue volcarse al mercado europeo y cubano. Por su parte, TRM asumió producciones norteamericana y más aún, emitió versiones completas de programas de estaciones privadas.

¹⁰⁴ Esta nueva Dirección, a cargo de Miguel Alemán Velasco, participa en la Convención de Noticieros de los Estados Unidos y Canadá, celebrada en Denver, Colorado. De ahí surge el proyecto del noticiero *24 horas*, sin duda el más influyente de la televisión mexicana. Cf. Mejía Barquera, 1991, p. 33.

¹⁰⁵ Casualmente, los tres países con mayor industrialización en América Latina.

¹⁰⁶ El gobierno mexicano adquiere en noviembre del 71 el 1,5% de las acciones de INTELSAT.

De esta manera, el Estado aún no se asume capaz de poder crear una real alternativa ante el entorno comercial de los medios. Las críticas y presiones se hicieron más fuertes a mediados de año por los ya reconocidos contenidos consumistas y antieducativos de la radiodifusión y propició que se anunciara en el senado una revisión de la Ley Federal de Radio y Televisión. Los periódicos capitalinos *Ovaciones* y *Excélsior* promovieron la discusión pública del tema en torno a las agudas críticas a los industriales privados de los medios, lo que finalmente provocó el primer conflicto de *Excélsior*. Siguió un boicot temporal de anunciantes contra este periódico, al que también llamó la Cámara Americana de Comercio, la cual se sintió destinada a defender el mercado libre en México y apoyar a la CIRT¹⁰⁷.

Ésta es, como lo explicaremos más adelante, una de las muestras claras de cómo uno de los filtros del modelo que propone —el de la publicidad— establece los parámetros sobre los cuales debe manejarse el criterio de los medios de comunicación. Esto, dentro de un sistema político-económico establecido, cuyos intereses van más allá del mercado interno. Nuevamente, la presión de los intereses privados hizo fuerza ante las decisiones gubernamentales y Echeverría renunció a sus ambiciosos planes de nacionalización y a la promulgación de una nueva ley.¹⁰⁸

Paralelamente, el poderío privado seguía consolidándose. A finales del 72, se lleva a cabo la fusión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México en una entidad encargada de administrar los recursos de que disponían ambas empresas. Esto origina el nacimiento de Televisión Vía Satélite, S.A. (Televisa). Siguiendo la misma lógica de años atrás, los empresarios no constituyeron a Televisa como una empresa concesionaria. Las concesiones de los canales 2,4,5, y 8 siguen siendo propiedad de las empresas que las obtuvieron originalmente. La empresa ya constituida empieza a operar

¹⁰⁷ Cf. Bohmann, 1990, pp. 11-114.

¹⁰⁸ Al año siguiente se decretó tan sólo un reglamento referente a la Ley Federal de Radio y Televisión que ya no respondió a las amplias críticas externadas acerca de los contenidos de las emisiones.

formalmente a comienzos del año siguiente.

La fundación de Televisa resultó ser particularmente efectiva, sobre todo en ese momento en que el Estado se introdujo en el mercado televisivo comercial. El enlace directo de las propiedades de Televisa con otros medios de comunicación masiva aumentó la capacidad de influencia del consorcio privado sobre los procesos de formación de opinión política. Sin embargo, la televisión comercial apoyó sobre todo una actividad más decidida como grupo de presión frente al Estado en lo referente a las cuestiones relacionadas con los medios de comunicación.¹⁰⁹

Al igual que sus predecesores, Echeverría actúa de manera ambivalente ante las estructuras de poder de los medios. Durante su período, se permite la constitución formal de una nueva versión del emporio televisivo más importante del país, y, por otro lado, se determina a la Secretaría de Gobernación como la instancia del Ejecutivo Federal encargada de vigilar que los contenidos de las emisiones de radio y televisión se ajusten a lo estipulado en las leyes vigentes (bajo el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión que también fija los límites del tiempo de las estaciones para transmitir publicidad: 18% de su programación total).

Esta incoherencia entre unos y otros actos ocurrió de manera similar con la fundación de la empresa Satélite Latinoamericano, S.A. (SATELAT)¹¹⁰ -que sirvió fundamentalmente a los intereses de Televisa-, cuyo objetivo era el de "difundir la imagen de México en América Latina" y de ocuparse de "la producción, distribución, representación, compra-venta y comercio en general de programas de televisión por satélite". A México, lo que llega por medio del SATELAT son básicamente programas de entretenimiento de la televisión española; hacia afuera del país lo que se envían, sobre todo a los países del sur, son los programas comerciales de Televisa. De esta manera, aunque en la empresa una mayor parte de las acciones sean propiedad del Estado, los beneficios se dirigen básicamente al interés privado. Con estos hechos, una vez

¹⁰⁹ Cf. Bohmann, 1990, pp. 115-116.

¹¹⁰ Del total de acciones de SATELAT, 52% pertenece a los canales de televisión 11 y 13, al Banco nacional Cinematográfico y a Notimex -es decir, al Estado-, y 49% a Televisa. Cf. Mejía Barquera, 1991, p.35.

más la política de medios por parte del gobierno quedó orientada al apoyo del crecimiento de las industrias comerciales otorgándoles facilidades fiscales y en ocasiones incluso soportes económicos.

Mientras tanto, Televisa sigue su crecimiento internacional, pues en 1976 obtiene 20% de las acciones de la empresa Spanish International Communication Corporation de los Estados Unidos. Esta adquisición le permite formar el sistema Univisión, que ese mismo año incluye una emisora en Los Angeles, otra en Nueva York y una tercera en San Antonio. Para poder operar desde México, el emporio comercial tiene ya a su disposición el uso del satélite y el sistema microondas a través del cual puede emitir sus programas al norte.

Siguiendo la lógica de los grandes consorcios económicos de los medios de comunicación¹¹¹, Televisa amplía sus actividades a otros sectores que van más allá de la pura emisión radiofónica y constituye la Fundación Cultural Televisa. Paralelamente, los avances tecnológicos le van permitiendo ingresar con mayor precisión y actualidad a sus mercados de telespectadores. A mitad del año 80 contrata, mediante la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, los servicios del satélite estadounidense WESTAR III; con esto, puede cubrir todo el territorio nacional con señales de televisión, además que está en capacidad de transmitir de manera directa su programación a los Estados Unidos a través de la cadena SIN (constituida por más de 100 estaciones afiliadas a la empresa Spanish International Network, de la cual posee el 75% de las acciones). La primera y segunda etapa de la Red Nacional de Estaciones Terrenas, fueron inauguradas por López Portillo, constituyendo así una empresa de la que contaba el estado con participación compartida con Televisa y que sirvió para afinazar la transmisión televisiva vía satélite. Los avances tecnológicos fueron favorables nuevamente para el área privada

¹¹¹ Chomsky anota en su modelo de análisis esta característica de los grandes emporios del área de la comunicación que poco a poco van incrementando su número y rubro de actividades empresariales para poder cubrir de manera más completa sus intereses y beneficios; también por la necesidad de poner a "producir" las utilidades obtenidas en sus empresas originales. Volveremos con más detalle sobre este tema cuando hablemos del modelo Chomsky y analicemos la estructura del sistema salinista.

aunque en diciembre del 82 el gobierno habría reformado el artículo 28 constitucional para fijar un conjunto de áreas estratégicas en las cuales solamente el Estado debe intervenir como lo que respecta a la comunicación vía satélite.

Éstos son algunos de los ejemplos más sobresalientes de la instauración de la red comunicacional de la magnitud del consorcio mexicano, que sólo en algunos momentos, y más como respuesta a presiones sociales, demostró algunos intereses en cuanto al contenido cultural de su programación.¹¹² Desde sus inicios contó con el apoyo expreso o tácito del Estado para establecer sus bases jurídico-económicas. Ya para los años 80, el criterio de los jefes del ejecutivo fue un poco más claro con respecto a los medios de comunicación. Evidenciado su poderío, sobre todo a nivel de la opinión pública, los medios poco a poco pasan a ser valorados más en su esencia por el sector estatal, cosa que ya había ocurrido a nivel privado.

Durante el período de López Portillo, la política de comunicación siguió un cierto paralelismo a la de su antecesor, especialmente en cuanto a las intenciones de reformas. Hubo una mayor fuerza en el sector administrativo, pues se determinó al Secretario de Gobernación como el ente principal en cuanto a las decisiones gubernamentales. Esto significaba más que poner en práctica la propuesta de velar por los intereses sociales y resguardar la función educativa y cultural de los medios, la posibilidad de ejercer un control político más contundente a través de la Secretaría de Gobernación. Así fue como se supeditaron muchas instancias del sector bajo la jurisdicción de esta Secretaría. Entre ellas, la administración de las estaciones federales de radio y televisión, también la Dirección General de

¹¹² En 1983 se dieron dos pasos importantes con este criterio. En primer lugar la formalización de la renovación y ampliación del convenio entre la UNAM y Televisa firmado en 1977. Con esto, la empresa se comprometió a transmitir de las 8 a las 15:30 horas, los programas *Divulgación de temas* y *tópicos universitarios* e *Introducción a la Universidad*. Por otro lado, el canal 8 cambia las características de su programación con la intención de convertirse en canal cultural. Cuyo lema, anunciado por Miguel Alemán Velasco en conferencia de prensa sería: "La alegría en la cultura" afirmando que "nosotros vamos a entretener para educar. El Estado debe educar para entretener". Cf. Mejía Barquera, 1991, p. 38.

Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), cuya directora fue la hermana del presidente, Margarita López Portillo. RTC asumió, entre otras cosas, tareas que antes le habían sido adjudicadas a la Comisión Intersectorial y a la Subsecretaría de Estado para la difusión de radio y la televisión. En lo que respecta al canal 13 y a TRM, dirigidos por RTC, también el entorno comercial tuvo una presión importante, como ya se había evidenciado en tiempos de Echeverría. Aunque la red de transmisión del canal 13 se amplió de manera considerable, su dirección no tuvo una propuesta clara de desarrollo debido, entre otras cosas, a un continuo cambio de personal.

López Portillo determinó ciertos movimientos en la política de medios de comunicación, pero no hubo una transformación sustancial en cuanto a la estructura y manejo comercial. Fue más bien Televisa quien marcó los límites de la política estatal. Así ocurrió con la reforma de radio y televisión de Echeverría así como con la reforma del derecho a la información establecida por López Portillo. Desde la fundación de la Liga Central en 1923, pero sobre todo de la Cámara de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT) en 1941, el grupo privado ejerció una influencia en bloque muy clara respecto a la legislación en favor propio.

En el Plan Nacional de Desarrollo 1983-1988 se configura en buena medida la perspectiva del presidente Miguel de La Madrid. En él se incluye la función social de la televisión como medio de apoyo a las políticas generales y al proyecto de nación que se propone en el documento. Se hace hincapié en la obligación que el gobierno tiene para informar a los ciudadanos sobre sus planes, proyectos y acciones. Definitivamente, la experiencia de finales de los sesentas impulsó a gobierno a repensar su posición respecto a los medios de comunicación y su rol como comunicador, pero no precisamente para asumir su deber social. Lo que se vislumbra en los sexenios más contemporáneos es esta visión cada vez más clara de lo que los medios significan dentro de la estructura general de la sociedad que dirigen.

Una de las muestras de esta nueva óptica sin duda es la medida a través de la cual se modifica la constitución para hacer de la comunicación vía satélite una actividad estratégica del Estado; situación que impide a Televisa el control de los Satélites Morelos I y II, además de que la obliga a modificar su estrategia de expansión fijando las metas fundamentalmente en el extranjero mediante sus diferentes empresas.¹¹³

A principios del gobierno de Miguel de la Madrid, RTC modificó su estructura original, separó las partes normativa y operativa. Al crearse el Instituto Mexicano de Televisión (Imevisión) éste se encargaría de la administración y de los recursos operativos; en tanto, RTC permanecería como entidad normativa. La creación del nuevo organismo se anunció junto a la de los institutos mexicanos e la Radio y Cine (Imer e Imcine), en un plan de organizar los medios de comunicación del Estado "El Estado se organiza para comunicar mejor", se señaló en la reunión en la Secretaría de Gobernación, el 24 de marzo de 1983.¹¹⁴

En el caso de los sexenios de los ochenta y noventa (De la Madrid y Salinas) el trabajo con los medios estuvo muy orientado a la reestructuración del papel de las entidades estatales y el aprovechamiento de las condiciones dadas por la industria privada. Al parecer, el concepto de Imevisión fue antagónico en cada una de las perspectivas. De la Madrid lanza esta red en operación a partir de 1985 con los canales 7, 13 y 22 -aunque el 11 estaba considerado dentro de la red sólo apareció durante algunos meses en la cartelera de programación diaria, efectivamente, nunca se integró-.

Al integrarse Imevisión, su director, Pablo Marentes, señaló que se componía de 44 repetidoras del canal 13; 99 repetidoras del canal 7; cuatro canales locales (Canal 8 de Monterrey, 2 de Chihuahua, 11 de Ciudad Juárez y el 22 de la ciudad de México); y sistemas locales-regionales en Michoacán, Tabasco, Hidalgo, Veracruz, Sonora, Guerrero y Quintana Roo. Sin duda, el proyecto de Imevisión en el nivel inversión y de cobertura resultaba uno de los más interesantes. El sistema de televisión pública contaría con dos canales nacionales y uno en UHF.¹¹⁵

¹¹³ Robina, Soledad. "La aldea continental de Televisa" en Revista Mexicana de Comunicación. No. 30 Julio-Agosto pp. 26-32

¹¹⁴ García Calderón, Carola. "El estado y la televisión: volver a empezar" en ¿Televisión pública en México? Toussaint, Florence (coord) Conaculta. pp. 150-152

¹¹⁵ *Ibidem*

A pesar de que en 1985 la deuda de Imevisión había bajado de 7 mil millones de pesos -que debía en 1982- a 9 millones de pesos, el planteamiento de competencia con la televisión privada bajo los mismos términos de programación no le dio los mejores resultados a nivel de audiencia. Fue un intento fallido del Estado el convertirse en contrincante de la propuesta comercial, principalmente porque la posición de éste -al menos nominalmente- era, en términos de su director la de "difundir la cultura, apoyar la educación popular, informar, dar a conocer bienes y servicios socialmente necesarios y divertir". Además, el gobierno tendría que haber sido más conciente de la realidad y no proponerse representar una alternativa similar a la ofrecida por el monopolio televisivo al que anteriores sexenios habían permitido desarrollarse no sólo en término de industria , sino en su propuesta al público mexicano -lo cual le significaba un mejor conocimiento de los receptores y condicionamiento de sus productos. Esta contradicción entre lo discursivo y lo real propició un resquebrajamiento del proyecto estatal.

Cubiertos los objetivos de coordinación, Imevisión pudo integrar tres canales y producir las series de televisión del Estado a través de la Coordinación de Corporación mexicana de Radio y Televisión, TRM, Canal 8 de Monterrey, Pronarte y Teleproductora del Distrito Federa. Un área donde se hizo presente un matiz de censura fue la de los noticieros, como resultó claro en el tratamiento informativo del proceso electoral de 1988. Esto evidenció algo que desde años atrás se manifestaba en la televisión gubernamental (incluso en el Canal 11, con la suspensión del noticiero de Virgilio Caballero y la cancelación del programa *Reflexiones*): la falta de capacidad crítica y de una información amplia, objetivos del proyecto de Imevisión. ¹¹⁶

A nuestro entender, este sexenio no encontró la brujula que guiara su política de medios. El emporio privado continuó creciendo bajo su complacencia y no pudo ser el Estado un ente realmente alternante en la propuesta televisiva, ni en pantalla ni en cuanto a las normatividades, aunque sí se visualizó un avance en cuanto al planteamiento de los medios de comunicación como parte importante de la estructura social del país.

¹¹⁶ *Ibidem*

Carlos Salinas de Gortari llegó al poder con un objetivo muy particular: él sabía que los medios le significaban un instrumento eficaz en su diseño de recuperación de legitimidad. Tal es así que, a nuestro criterio, ha sido el presidente que más clara idea ha tenido del rol de éstos y su funcionamiento dentro de una estructura social determinada. En su discurso de toma de posesión dio algunos lineamientos de su política de comunicación: "Vamos a escuchar a los intelectuales... Abriré los medios electrónicos de comunicación del Estado al libre flujo de ideas y las imágenes a la crítica y al debate". Sin duda éstas son premisas persuasivas de una propuesta singular.

El panorama televisivo arribó a los noventa con un nuevo semblante. Desde 1989 se inauguró el uso de la banda de Ultra Frecuencia (UHF) con la cadena privada Multivisión, se desincorporó la televisión del Estado y se impulsó el proyecto del canal 22 a través de la propuesta de un Consejo Consultivo conformado por reconocidos intelectuales mexicanos, se estrecharon las relaciones con el grupo privado y se puso al aire el más amplio y contundente plan de medios publicitarios respaldando el programa propagandístico por excelencia de este sexenio: Solidaridad.

1.4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA DURANTE EL SEXENIO SALINISTA

A nivel de televisión estatal, el gobierno salinista se replanteó el problema de la rentabilidad de la red establecida por su antecesor. Dentro de la política neoliberal asumida por el Ejecutivo, asumir una deficitaria empresa no cabía de manera coherente en los planes de acción, pues, precisamente, una de las propuestas de su plan de gobierno fue la asunción de proyectos económicos de descentralización y venta de paraestatales. La dirección de Imevisión fue

asumida por José Antonio Álvarez Lima quien desmintió la cifra de Marentes al afirmar que el déficit de la empresa era de 162 mil millones de pesos. Paulatinamente los designios del gobierno en turno orillaron a la aceptación de publicidad por parte del canal 11 y a la desincorporación de la red.

La Secretaría de Gobernación anuncia que desincorporará el Canal 7 (15 de septiembre de 1990).

La SCT presenta nueve acuerdos para privatizar 78 canales estatales y la convocatoria pública para obtener concesiones en una división territorial de nueve zonas: a) Norte (Coahuila, Chihuahua, Durango, San Luis Potosí y Zacatecas); b) Frontera Norte (Nuevo León y Tamaulipas); c) Noroeste (Baja California, Baja California Sur, Nayarit, Sinaloa y Sonora); d) Metropolitana (Distrito Federal y zonas aledañas); e) Centro (Distrito Federal, Hidalgo, Estado de México, Morelos y Querétaro); f) Occidente (Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco y Michoacán); g) Península de Yucatán (Campeche, Yucatán y Quintana Roo); h) Golfo de México (Tabasco y Veracruz); i) Sur (Chiapas, Guerrero y Oaxaca). La convocatoria establecía como condiciones un horario de transmisión de 24 horas y que el tipo de estación sea comercial.

La creación de nueve empresas paraestatales concesionadas para esas nueve redes regionales (28 de enero de 1991): Televisión del Norte, Televisión Metropolitana, Corporación Televisiva del Noroeste, Impulsora de Televisión del Centro, Compañía Mexicana de Televisión de Occidente, Compañía de Televisión de la Península, Televisión Olmeca, Televisora Mexicana del Sur y Corporación Televisiva de la Frontera Norte; todas empresas paraestatales a las que la SCT otorgaría concesiones y que después serían puestas en venta.¹¹⁷

El 1 de febrero de 1991, Carlos Salinas anunció que el canal 22 no sería vendido como parte de la respuesta que asumió ante la carta pública que le envió la comunidad cultural del país el 25 de enero de ese mismo año. Se forma un consejo de planeación con representantes de esta comunidad, mismo que le ofrece al presidente un proyecto de canal que funcione bajo las pautas que este sector representativo asume como convenientes a desarrollar. La dirección es tomada por Fernando Perez Gay y se convierte en una propuesta alternativa dentro de la programación diaria de la televisión mexicana, aunque con sus deficiencias de transmisión y la minoritaria respuesta de la audiencia.

El resultado era de esperarse ante el obvio perfil del receptor común que está acostumbrado a "divertirse" con la programación comercial. Para que la

¹¹⁷ *Ibidem*

propuesta del 22 resulte realmente efectiva habría que hacer un replanteamiento a nivel educativo en el que se ubique el consumo televisivo desde otra perspectiva. Aquí volvemos al criterio que engloba la hipótesis sostenida por el presente trabajo: los medios de comunicación en sí mismos sólo son parte de una estructura mucho más compleja que domina a la sociedad. A través de ellos se pueden obtener logros excepcionales siempre y cuando se les asuma en el marco social en el que se desarrollan.

El caso del 22 ejemplifica claramente nuestra postura. No se puede proponer a la audiencia un canal cultural si no se plantea paralelamente la contraparte educativa que trabaje en el mismo sentido. Por ello, finalmente, esta coyuntura también la sentimos como parte de la estrategia propagandística del gobierno salinista que, evidentemente, se sabe conocedor de esta realidad. Desde nuestra perspectiva, la apertura del canal 22 a la comunidad cultural del país, más que significar la preocupación del gobierno por los telespectadores mexicanos, representó discursivamente a un presidente "preocupado por la cultura del pueblo y condescendiente con las peticiones de la comunidad". Un emgranaje del juego propagandístico del sexenio salinista.

Como parte de su política de privatización de empresas paraestatales deficitarias, el gobierno asumió, en los últimos años de su gobierno, la venta de Imevisión dentro de un paquete de medios del Estado. Los canales 7 y 13, Televisión de Chihuahua, Compañía Operadora de Teatros —COTSA— y Estudios América) fueron adquiridos, en julio de 1993, por el grupo Elektra, que comanda la familia de Ricardo Salinas Pliego. Así es como nace, en el último año del mandato de Carlos Salinas de Gortari, Televisión Azteca. Ésta se plantea como una nueva propuesta alternativa al grupo Televisa. Posteriormente, en julio de 1994, la naciente empresa se asoció con la empresa estadounidense national Broadcasting Company (NBC) y constituye otro grupo económico detrás de los medios de comunicación televisivos.

Sin embargo, lejos haberse convertido en un medio diferente en cuanto al tratamiento de la información ofrecida a los receptores, Televisión Azteca participa de los mismos planteamientos de la élite en el poder. Para muchos incluso la alianza con la NBC significó el primer fruto del promocionado Tratado de Libre Comercio en el terreno de las comunicaciones. En palabras de Ricardo Salinas P. se sostiene que "no vamos a ser NBC de México, simplemente tomaremos lo mejor que ellos tienen"; sin embargo, la antigua red estatal se convirtió poco a poco en una televisora aliada con los grupos comerciales imperantes del sistema y asumió su papel dentro de la propuesta propagandística. Además, con el flujo económico que significó la alianza, el discurso se difundió cada vez con una mayor cobertura nacional "una primera etapa de esa actualización tecnológica (con erogación de \$ 8 millones de dólares) se concluyó en junio (de 1994), con la instalación de 10 transmisores (cinco para el canal 13 y otros tantos para el 7), con lo que el 65% de la población mexicana tendrá en sus pantallas una señal de mayor calidad y mejor sonido estereofónico", afirmó Salinas Pliego.¹¹⁸ Así es como vuelven a intervenir dentro de los medios de comunicación mexicanos los grupos económicos estadounidenses que incursionaron en los inicios de la industria: General Electric, RCA y Westinghouse.

Sin duda, el panorama de la televisión que permitió a Carlos Salinas desarrollar su estrategia propagandística fue el mejor aliado que tuvo a lo largo de una campaña establecida concienzudamente y avalada por estos sectores que no sólo están muy cercanos al sector gobiernista, sino que necesitan de él para subsistir y desarrollarse. Un círculo muy bien enmarañado y concientemente estructurado por los poderes político-económicos del país. Nuestro análisis justamente analiza esta especial relación entre la red de poderes que está detrás de los medios de comunicación electrónicos, especialmente la televisión y cómo esta contribuyó al afianzamiento de una propaganda claramente establecida durante el sexenio salinista.

¹¹⁸ Barragán, Ma. Antonieta. "Televisión Azteca-NBC. Escenas de un matrimonio" en Expansión. Septiembre 14 de 1994. pp. 55-58

No poderemos dejar de lado al aliado más fuerte y fiel del gobierno: el grupo económico de Televisa. Para éste el proceso de recesión del país es como si fuera un caso aparte de su órbita pues continuaron su expansión, establecieron nuevas alianzas económicas internacionales, ganaron nuevas concesiones, exploraron nuevos campos como el de la telefonía y la televisión de alta definición. A finales de los ochentas el grupo desarrollo su expansión hacia sectores de manera creciente. Los primeros años de la década de los noventa mantuvo un ritmo inequívoco de compra de empresas extranjeras. Para 1992 se orientó a las alianzas y asociaciones estratégicas con diversas cadenas de televisión: QVC Network Inc., con la que transformó la programación de canal 4 para convertirlo en CVC (aunque el negocio no resultó como se esperaba); Nes Corp, Discovery (un canal nuevo en Cablevisión) y Fox Broadcasting Inc., del magnate Rupert Murdoch. Con el beneplácito del gobierno, el grupo Televisa se consolidó como la red continental de televisión más poderosa de la región latinoamericana.

La preocupación de Azcárraga por la privatización de Televisión Azteca no le duró mucho pues obtuvo del gobierno federal la concesión para instalar, operar y explotar 62 canales más de televisión.

Televisa quiere ser, es cierto, verdadero protagonista de la "Supercarretera de la Información" no sólo en México, sino en cualquier rincón del mundo donde se hable español. De ahí que haya invertido \$200 millones de dólares en la adquisición de 50% de las acciones de *PanAmSat*, el primer sistema satelital privado de telecomunicaciones de América Latina, que tiene planeado lanzar tres satélites a mediados de 1995. Además, su programa de expansión ha incluido la compra (total o en parte) de compañías televisoras en Perú, Chile, Argentina y Estados Unidos, algo que seguramente es sólo el comienzo de una transnacionalización mucho más agresiva.¹¹⁹

Sólo en 1993 la empresa ya había invertido N\$ 346.6 millones de nuevos pesos en el proceso de puesta en marcha de esos canales. La inversión total requerida era de N\$ 406.6 millones. Dentro de sus proyectos de desarrollo también se empezaron a configurar la digitalización de todos los estudios de televisión

¹¹⁹ Martínez Staines, Javier. "Televisa y su aldea global" en *Expansión*. Septiembre 14, 1994 pp.48-53

abierta y televisión por cable, la construcción de nuevas oficinas corporativas en Sante Fe (con un presupuesto de N\$ 200 millones de nuevos pesos) que se llamaría Televisión 2000 Santa Fe.

Pero el apoyo del gobierno fue mucho más allá: la Secretaría de Comunicaciones y Transportes anunció en un decreto publicado el 26 de julio de 1993 que Televisa estaba autorizada a comenzar a dar servicio, en 1994, de televisión restringida de alta definición en dos canales (experimentado 4 años antes en conjunto con la firma japonesa NHK) a lo que Multivisión impuso automáticamente un amparo jurídico.

La expansión del consorcio también abarcó el terreno editorial, pues durante 1993 adquirió 100% de las acciones del periódico capitalino Ovociones y algunos meses después lanzó al mercado Summa. En ambos casos Zabludovsky es pieza fundamental de dirección. Ya anteriormente, en 1992, se compró la Editorial América, dueña de varias decenas de títulos de revistas incluyendo a la distribuidora de medios impresos más importante del país (Intermex). Como parte de el conglomerado de empresas que conforman este suigeneris grupo también se pueden contar el estadio Azteca, la plaza de toros México, el Centro Cultural de Arte Contemporáneo, los equipos de futbol América y Necaxa, entre otras múltiples propiedades que se ubican dentro de las áreas de la siguiente tabla:

ÁREAS EN LAS QUE SE DESARROLLA TELEVISIÓN

Grupo Televisa es el consorcio diversificado en medios de comunicación de mayor tamaño en toda América Latina. Pero sus tentáculos se extienden también hacia rubros del espectáculo y el deporte:

- Producción y transmisión de programas por televisión
- Publicaciones (diarios y revistas)
- Radio
- Discos
- Televisión por cable
- Promoción de deportes y espectáculos
- Equipos de futbol
- Publicidad exterior
- Producción, doblaje y distribución de películas

- Servicio de mensajes electrónicos personalizados
- Comunicaciones vía satélite
- Duplicación de videocassettes
- Operaciones inmobiliarias
- Promoción cultural
- Aviación ejecutiva
- Franquicias de tiendas de cómputo

GRUPO TELEVISIA
(millones de nuevos pesos)

	ter. semestre 1994	1er. semestre 1993	Variación real ^(*)
Ventas totales	N\$ 2,908.1	N\$ 2,619.5	11.0
Utilidad bruta	N\$ 1,313.9	N\$ 1,182.8	11.1
Flujo de efectivo	N\$ 554.7	N\$ 464.1	19.5
Utilidad de operación	N\$ 427.9	N\$ 353.8	20.9
Utilidad neta*	N\$ 140.7	N\$ 275.3	na

* Incluye una pérdida en tipo de cambio de N\$ 218.3 millones de nuevos pesos. Excluyendo la pérdida cambiaria, la utilidad neta hubiera sido de N\$ 291.2 millones de nuevos pesos, es decir, 12.4% superior a la del primer semestre de 1993.

* Tomado de la revista Expansión (Septiembre 14, 1994)

Especialmente durante el gobierno salinista, el grupo económico de Azcárraga recibió los mejores beneficios económicos y las facilidades fiscales, tributarias y legales correspondientes. No es extraño entonces que la propaganda de Solidaridad haya tenido la posibilidad de difundirse con *spots* de hasta 60 segundos de duración en horarios privilegiados y con una continuidad sorprendente. Retomamos nuestra perspectiva: la estructura de poderes económicos detrás de los medios tuvo una relación estrecha con el gobierno, en una convivencia en la que ambos obtenían beneficios. Los primeros se hicieron de las mejores condiciones para su desarrollo empresarial y los segundos consiguieron un acertado eco a sus necesidades propagandísticas.

En el entendimiento de los medios de comunicación como empresas que buscan un fin concreto, el lucro, no hay que ocultar la clara definición de su estructura industrial. Así, lo que se constituye en México es un complejo fenómeno en el

que las empresas televisivas —o más bien, *la* empresa televisiva— adpta una suerte de posiciones a favor de un sistema que, a su vez, le permite el desarrollo inescrupuloso, no sólo a nivel nacional, sino que le permite y apoya la expansión hacia el exterior. En este sentido, la propaganda televisiva no sólo sirve para la promoción del consenso ante el grupo de poder político, sino que también retroalimenta el clima favorable para la reproducción del mismo. El inicio del círculo no se ubica de manera precisa en la actualidad si es que no se hace una revisión como la que acabamos de describir, en donde se encuentren realmente las bases de la constitución de los grupos económicos que hace medio siglo empezaron a construir esta estructura particular sobre la que se mueven los hilos de la propaganda política en México.

Así, para el análisis en concreto de la coyuntura de medios en el sexenio salinista, hemos encontrado en el modelo propagandístico propuesto por Noam Chomsky y Edward Herman un acertado criterio para desgajar los componentes de este enmarañado fenómeno. Habiendo examinado ya la formación de los grupos económicos detrás de los medios de comunicación y su estrecha relación con el gobierno en turno, durante los últimos cincuenta años de imposición priísta, surge la relevancia del análisis particular del sexenio 1988-1994. Antes de adentrarnos en éste, desarrollamos la propuesta que, a nuestro criterio, tiene reconocible validez en la crítica del *stablishment* en México.

II. EL MODELO PROPAGANDÍSTICO DE NOAM CHOMSKY Y EDWARD HERMAN

Hasta este momento, hemos venido sosteniendo la afirmación de que los medios de comunicación deben ser desatanizados de su omnipotencia. Es cierto que existe una influencia importante de sus discursos en la opinión pública generalizada, pero éste no es el único requisito para lograr una efectiva manipulación colectiva. La prensa, el cine, la radio, pero sobre todo la televisión, creemos, forman una parte sobresaliente en el espectro a manejar cuando la intención primordial es ejercer cierta influencia en el conciente colectivo. Pero es nuestra perspectiva que, como se ha optado por llamarlos, son precisamente medios que están en función de una estructura mucho más compleja de dominio ideológico. Algunos autores posmodernos son defensores de cierta "libertad" en el terreno de la recepción masiva. Tal es el caso de Gianni Vattimo, quien afirma que: "Se dice que propaganda y publicidad son formas de dominio tan absolutas como aquéllas más directas, fundadas sobre la amenaza o incluso sobre la coerción física, sólo que más engañosas o 'sutiles'. ¿No es posible que, volviéndose así 'sutil', el dominio termine también por atenuarse, por desteñirse, abriendo nuevos espacios a la libertad?"¹

Esta libertad, más bien, está determinada por la estructura social en la que el ciudadano común está inmerso. Si esta estructura es la que permite la libertad de elección, entonces podríamos hablar de cierta capacidad para revalorar los discursos masivos. Pero, ¿qué ocurre cuando el "sistema" es el principal propulsor de la manipulación, más allá del discurso de los medios? Desde la postura althousseriana podríamos hablar del concepto de los Aparatos Ideológicos del Estado: existen un cúmulo de elementos desde los cuales se puede sustentar, desarrollar o reforzar el poder propagandístico (escuela, familia, iglesia, medios de comunicación, etc.). Cuando, en el presente capítulo,

¹ Vattimo, 1988 pp. 23-25

hablamos del tipo de propaganda utilizado en México, nos referimos a la estructura de poder instaurada en el terreno político-económico para lograr ciertos resultados muy puntuales en el terreno de la opinión pública.

Los medios de comunicación, desde nuestra óptica, son una parte importante de esta estructura, pero no la única. A través del análisis en y detrás de ellos, queremos bosquejar lo que, a nuestro criterio, ha significado la eficiencia de la propaganda salinista. Volvemos a la reflexión de Vattimo, cuando afirma que:

"...han sido desmentidas las previsiones catastróficas de filósofos y sociólogos del siglo XX que -por ejemplo, Theodor Adorno, uno de los máximos exponentes de la Escuela de Frankfurt- pensaban que los *mass media* estaban destinados a crear una sociedad totalitaria y fuertemente ideologizada. El mundo de la prensa de gran difusión, de la radio y, a partir de finales de los años cuarenta, de la televisión, parecía fatalmente condenado a parecerse al mundo del *Gran Hermano* de Orwell, una sociedad en donde la vida privada, las opiniones, todos los comportamientos son controlados e influenciados por un poder central que dispone de una red capilar de recepción y de medios de propaganda martillantes y persuasivos. Lo que ha sucedido en los decenios recientes, pese a todo, no corresponde a estas expectativas y antes bien obliga a una revisión paralela de los presupuestos teóricos a los que éstos se reclamaban. Es verdad, en efecto, que la tecnología de la información ofrece hoy los instrumentos capaces de ejercitar un control capilar sobre todos los aspectos de la existencia individual y social, simultáneamente, empero, resulta imposible que tal control sea gestado en verdad por un único centro. Podemos caracterizar la situación así: existen hoy finalmente todos los medios técnicos para escribir (o filmar) una historia universal, los satélites que giran sobre nuestras cabezas pueden ver y registrar todo instante de nuestra vida, y la velocidad de las transmisiones suprime toda injerencia censora entre el evento y la noticia, pues la historia en acto y la historia narrada pueden coincidir perfectamente".²

La opinión pública no se forma únicamente con el poder de los medios, ésta tiende a formarse a través de un fenómeno muy complejo en el que sí es cierto que éstos tienen un peso específico importante, pero no es el único. El hecho de que en este país, el Partido de Estado se haya incrustado a la propia esencia de la sociedad mexicana le ha significado asumir una serie de cambios y propuestas sobre la marcha, en función de seguir manteniendo su hegemonía. En el caso del ascenso de Salinas a la presidencia, se hizo evidente un cierto resquebrajamiento que propició la espalda del electorado. Sin embargo, bajo la

² Ibidem

imposición inicial de su mandato, éste instituyó durante su sexenio un fortalecido aparato propagandístico que no sólo utilizó los medios de comunicación -en especial, la televisión- sino ciertos criterios sobre los que el PRI basa su sexagenaria presencia en la presidencia, tales como el corporativismo y el clientelismo -conceptos que desarrollamos más adelante al analizar detalladamente el gobierno salinista-, entre otras. Uno de los ejemplos más claros de esto es lo que significó el proyecto de Solidaridad, que no sólo se apoyó en una fuerte campaña publicitaria, sino que instauró sobre ciertos parámetros de control social.

Nuestra propuesta es que los medios de comunicación en México están al servicio de intereses concretos, pero no precisamente los de servir a la sociedad, sino que corresponden a las necesidades de un determinado grupo de poder que no solamente es el conformado por el gobierno, sino -y esto lo hace aún mucho más grave- que incluye en su base a los sectores económicos que dirigen la macroeconomía nacional y su relación con el capital internacional. Es a través del estudio de la propaganda salinista, y en particular del caso Solidaridad, como analizamos la gama de factores que le correspondieron.

Para esto, hemos encontrado en el modelo propagandístico de Noam Chomsky una importante base metodológica de trabajo. Este lingüista norteamericano se ha convertido en un destacado crítico de las estructuras sobre las que se conforma el sistema estadounidense. Nuestro acercamiento a sus planteamientos no son, obviamente, por el lado del lenguaje, sino que nos apoyamos en su idea de que se puede *fabricar el consentimiento* gracias a un estructurado y complejo mecanismo en el que los medios de comunicación son una parte neurálgica.

2.1. CONCEPTO DE PROPAGANDA

Antes de adentrarnos en el análisis del modelo propagandístico, es importante dejar claro lo que a nuestro criterio es este fenómeno. Por definición, propaganda es "la manipulación más o menos deliberada mediante símbolos, palabras, gestos, banderas, imágenes, monumentos, música, etc., del pensamiento o de las acciones de otras personas en lo que se refiere a creencias, valores y comportamientos que aquellas personas llamadas "reactores" consideran como discutibles"³. También se le puede entender como "la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados"⁴. Young reconoce que el término tiene un significado negativo para mucha gente; sin embargo, recurre al ejemplo de los dirigentes católicos del siglo diecisiete cuando la empleaban como medio de conversión religiosa, para explicar las múltiples connotaciones -positivas y negativas- que el uso popular le ha añadido a este término nacido de la psicología social. Propaganda deriva del latín *propagare* que quiere decir propagar, generar o producir. Esta primera significación no implica meramente una generación natural, sino más bien una generación estimulada o forzada. El término se aplicaba, por ejemplo, a la colocación bajo vidrio de pequeñas plantas o sarmientos con el fin de acelerar su crecimiento. El sentido original, en suma, era *propagación artificial*, o facilitación deliberada del proceso de generación.⁵

McQuail relaciona más directamente a la propaganda con la política cuando afirma que esto puede reservarse para las acciones organizadas de persuasión que aparecen con el advenimiento de la sociedad industrial y la comunicación de masas, sobre todo con la aparición de la radio y, por lo menos, hasta la

³ *International Encyclopedia of the Social Sciences*

⁴ *Group Leader's Guide to Propaganda Analysis*, Nueva York, 1938, p. 40.

⁵ Cf. Young, 1993 pp. 195-196

aparición de la televisión, que determina un cambio importante del ecosistema comunicativo y de las formas de persuasión, diluyendo las especializaciones y aproximando los campos semánticos de la política y de la cultura. ⁶

Durante la década de los veinte y los primeros años de los treinta, algunos autores definieron la propaganda de una manera bastante estricta como esa forma de manipulación simbólica en la cual los destinatarios no advierten los verdaderos propósitos de los manipuladores. Young nos dice que una definición tan estrecha como ésta ayuda a distinguir claramente la propaganda de la publicidad directa y manifiesta y otros géneros de promociones.

Según este punto de vista, la propaganda era no sólo una argumentación especialmente preparada sino que además mantenía sus propósitos ocultos. "La conciencia creciente del funcionamiento de este tipo de propaganda en la política tanto doméstica como internacional, nutrió la creencia en que toda propaganda era 'mala' o 'funesta'.⁷ Sin embargo, desde otra perspectiva encontramos a ciertos autores que comenzaron a usar el término para denotar cualquier forma de promoción de una causa, ya se tratara de una causa política, educativa, comercial, religiosa, etc. Para ellos no existe una clara diferenciación entre la propaganda -velada o abierta- y publicidad, o cualquier tipo de promoción que dependiera del uso de palabras y otros símbolos. "La mayoría de estos autores diferenciaba en cambio -junto con H.D. Lasswell- entre los esfuerzos por cambiar las ideas, actitudes, y comportamientos mediante la manipulación de símbolos, y los esfuerzos por lograr dichos efectos mediante la violencia física, como por ejemplo en las revoluciones, guerras y huelgas violentas".⁸

⁶ Blumer y McQuail, 1968, p.58

⁷ Cf. Young, 1993, p. 200

⁸ Ibidem. Young en este sentido hace referencia a la fuente bibliográfica de H.D. Lasswell, *The Study and Practice of Propaganda*, en H.D. Lasswell, R.D. Casey y B.L. Smith, *Propaganda and Promotional Activities*, 1935.

Podemos afirmar, en síntesis, que sobre el término propaganda se han formado diversas concepciones ya sea desde el lado de la psicología social o de la ciencia política u otras disciplinas relacionadas con la temática. Algunos autores incluso aseguran que esta palabra debe ser abandonada porque ha perdido mucho de utilidad como instrumento de descripción y análisis.

Para Young, aunque la diversidad de opiniones persiste, el concepto aún tiene un peso específico sobre el análisis social y define la propaganda como:

"el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas. La propaganda puede ser abierta y su propósito confesado, o bien puede ocultar sus intenciones. Se encuentra situada siempre dentro de un marco sociocultural, sin el cual no pueden comprenderse ni sus rasgos psicológicos ni sus rasgos culturales. La propaganda puede ser empleada por un grupo de interés en especial en oposición a otro grupo, o bien en relación con un público político o consumidor más amplio. Los organismos gubernamentales la emplean para promover planes locales de carácter político-económico. Puede ser usada también como un aspecto de la guerra psicológica entre naciones tanto en la paz como en la guerra."⁹

Herbert Schiller es más radical en cuanto a los efectos de la propaganda y aunque sus aportes son más desde el lado de uso de los medios de comunicación y la manipulación que éstos ejercen sobre los receptores, creemos que dejando de lado los radicalismos, sus propuestas fortalecen nuestro planteamiento. Para él:

"Los directivos de los medios de comunicación de los Estados Unidos crean, procesan, refinan y gobiernan la circulación de las imágenes y la información que determinan nuestras convicciones y actitudes y, en última instancia, nuestra conducta. Cuando los directivos de los medios producen deliberadamente mensajes que no concuerdan con los elementos reales de la existencia social, se convierten en manipuladores de cerebros. Los mensajes que generan intencionalmente una imagen falsa de la realidad y que producen una conciencia que no puede captar -o que rechaza voluntariamente- las condiciones reales de vida, personales o sociales, son mensajes de manipulación (...) No es extraño que la manipulación como instrumento de control, llegue a la cúspide de su desarrollo en los Estados Unidos. En este país, más que en cualquier otro, las condiciones favorables a las que nos hemos referido brevemente permiten que un vasto sector de la población se salve

⁹ Ibidem

de la subyugación total y se convierta así en actor potencial del proceso histórico. La manipulación crea la apariencia de participación activa al mismo tiempo que niega muchos de los beneficios materiales y todos los beneficios psíquicos de la participación auténtica. (...) Los medios de manipulación son muchos, pero, evidentemente, el control del aparato de información y de ideas en todos los niveles es una cosa esencial. Este se asegura mediante el funcionamiento de una regla simple de la economía de mercado. La propiedad y el control de los medios de comunicación de masas, como todas las otras formas de propiedad, está al alcance de los dueños del capital. Es inevitable que las estaciones de radio y televisión, los diarios y las revistas, la filmación de películas y la edición de libros estén en manos, sobre todo, de cadenas empresarias y de conglomerados de medios. Así, el aparato está listo para asumir un papel activo y hegemónico en el proceso de manipulación. (...) Los gobiernos fabrican información y engendran conocimiento como subproductos naturales de las múltiples funciones en las que están comprometidos".¹⁰

Schiller se podría encontrar en el rango de los ideólogos que ven en la propaganda un fenómeno de características negativas en cuanto analiza el proceso mediante el cual el gobierno y los medios de comunicación de su país de alguna manera "controlan" el coenciente colectivo del público común. El autor ve en los medios de comunicación la fuerza de esta manipulación. Desde nuestra perspectiva creemos que el fenómeno propagandístico es mucho más complejo que eso; tiene que ver con el soporte de la estructura social sobre la cual está basada la comunidad en la que éstos están inmersos.

En este sentido, sostenemos la idea de que el sistema propagandístico va mucho más allá de los medios colectivos, aunque se apoya en ellos de manera determinante. Estaríamos hablando entonces a nivel más político que comunicacional o a ambos en conjunto -partiendo del primero para utilizar al segundo según sus fines-. Nuestra intención es deslindar del modelo propagandístico una categoría valorativa. Si el planteamiento se rigiera por esos parámetros, tendríamos que entrar a discutir sobre el terreno de la ética o de la filosofía, de los deberes y derechos ciudadanos e incluso de la moral. Esta no es de ninguna manera la perspectiva del análisis que aquí realizamos. Lo que hacemos es bosquejar la estructura sobre la cual se apoya la propaganda salinista para generar un resultado muy puntual: el lograr cierta condición en la opinión pública. No es un análisis valorativo del contenido, ni de la ética, ni de la

¹⁰ Schiller, 1982 p. 13

finalidad humanística de los objetivos. Es descubrir a nuestro criterio cómo se relacionan los engranajes dentro de la propaganda establecida en México en el sexenio 88-94. Para ello, dejamos claro que si creemos en la propaganda como un medio a través del cual se logra influir en la opinión colectiva, cuyo principal - pero no única- vía son los medios de comunicación, en particular la televisión. Reconocemos en el modelo propagandístico propuesto por Herman y Chomsky un acertado método de análisis desde el cual nos basamos para aplicar el examen.

Ya hemos abordado el fenómeno de la opinión pública y en este momento estamos sentando nuestra base teórica sobre la propaganda. Nos surge entonces la prioridad de aclarar la temática que conglomerada estos postulados y que relaciona nuestra formación de licenciatura y maestría: la comunicación política. Miquel de Moragas afirma que el estudio de la comunicación política, como el de la cultura de masas, ocupa un lugar destacado en la historia de la sociología de la Comunicación. Él encuentra cuatro principales ejes temáticos en la descripción de estas investigaciones. La primera de ellas se relaciona con las prácticas de propaganda política moderna (el ejemplo más exacto de esto lo fundamenta en la experiencia de Hitler y Lenin); una segunda variable estaría relacionada con los estudios sobre el comportamiento y campañas electorales; en tercer lugar ubica la relación entre la opinión pública y la democracia; finalmente, se encontrarían los análisis sobre las políticas de comunicación y la comunicación internacional que han delimitado el acontecer académico contemporáneo.¹¹

El presente estudio no se ubica dentro de la propaganda condicionada por situaciones de guerra o de facto, aunque algunos de los principios propagandísticos de Goebbels bien se pueden identificar en la propuesta mexicana de finales de los ochenta. Tampoco analizamos la coyuntura electoral sobre la que Salinas asumió su campaña. Sin embargo, si manejamos los criterios sobre los cuales se mueve la opinión pública, las políticas de

¹¹ Moragas, 1993 pp. 10-12

comunicación y lo que la democracia dentro de estos parámetros significa. Para ello, creemos que entre otros determinantes a nivel política, sí es cierto que existe una estrecha relación entre los lineamientos estadounidenses y los pasos a seguir en México, con lo cual entraríamos en el rango de la internacionalización de ciertos conceptos. Tanto así que aplicamos el modelo un analista norteamericano como punto de apoyo metodológico. En resumen, nuestra propuesta se vincularía con las últimas dos vertientes identificadas por Moragas.

El encuentro entre lo político social y su relación con lo discursivo -en donde ubicaríamos también a los medios de comunicación- es analizada por Mabel Piccini cuando nos dice que:

"El *acuerdo tácito* se desdobra en *contrato de convivencia* y de *inteligibilidad* a partir de las bases que instituye el sistema democrático y las figuras jurídicas -la letra y la ley- no sólo presentes en la escena política, sino interiorizadas *tácitamente* en el consenso intersubjetivo. (...) El contrato como convención de intercambio entre las partes reposa, en este caso, en el sobrentendido de prácticas, reglas y discursos políticos que como efectos formales y residuales de los principios del neoliberalismo imponen, sin mayor explicación, una visión de los procesos sociales y la consiguiente reducción de los saberes que intentan explicarlos. Es el espacio de la repetición: el acuerdo conlleva en ocasiones la complicidad del silencio o la alianza implícita. De estas trabas políticas derivan enfoques teóricos, tendencias pragmáticas, formas de organización y prácticas de lucha y en lo particular una noción restringida e instrumental de los medios y sus virtualidades y una convicción, relativamente generalizada, acerca de su supuesta centralidad en los procesos de estabilización y sometimiento de las sociedades y en la configuración de las identidades colectivas. El discurso del Otro (el Estado, las empresas privadas, los organismos internacionales, las agencias de publicidad y hasta los partidos políticos) impregna y *corroe, tácitamente*, los discursos de aliados y adversarios y es el subsuelo en el que descansa un sistema de denominación y clasificación de los hechos comunicativos".¹²

Creemos que la contraparte de los lineamientos políticos son los comunicacionales. Es decir, en el caso de latinoamérica, los condicionamientos propuestos desde el lado del devenir político están estrechamente relacionados con el discurso de los medios. Los países periféricos o dependientes no sólo son a nivel económico, político y social, sino que el flujo de la comunicación a nivel internacional también se encuentra determinado en diversos aspectos por las relaciones de dominación y sometimiento (no sólo nos referimos a las

¹² Piccini, 1987 pp. 18-19

agencias noticiosas internacionales que manejan el cauce de la información sobre el qué y cómo de su contenido, sino también a lo que significa la propaganda misma fuera del marco nacional, a nivel regional y continental).

Una de las categorías sociopolíticas donde se hace evidente la relación entre la comunicación y la política es la propaganda, entendida como el mecanismo a través del cual se ejerce influencia en la opinión pública. La base metodológica desde la cual analizamos el caso de la propaganda salinista es el modelo propuesto por Noam Chomsky y Edward Herman. En él se plantea que existen ciertos filtros a través de los cuales pasa el flujo de la información y ésta se va moldeando de acuerdo a los intereses de ciertos grupos perfectamente dispuestos en la escala socioeconómica de la comunidad en la que están inmersos. Utilizamos este modelo pues, a pesar de ser el resultado de un trabajo de crítica y análisis de la sociedad norteamericana, plantea ciertos postulados que creemos válidos en México y más allá, en latinoamérica. Decimos esto en el marco del entendimiento de que la comunicación también tiene su faceta política a nivel de relaciones internacionales y el terreno más fértil es el uso de la propaganda. Los países industrializados manejan los parámetros propagandísticos con el mismo cuidado que sus pasos en el terreno de la política económica. Como veremos en el desarrollo del modelo mismo, los autores que lo defienden y en particular Chomsky, que es con el que nos identificamos, han diseñado la propuesta conjugando los diversos aspectos que componen el medio ambiente de los medios masivos. Complementando esto con lo propuesto por Schiller desde su radicalismo al calificar los entes propagandísticos, encuadramos nuestro marco metodológico de aplicación y análisis de lo ocurrido durante el salinismo.

2.2. EL MODELO PROPAGANDÍSTICO DE NOAM CHOMSKY Y EDWARD HERMAN

Para Chomsky es más fácil ver el sistema propagandístico allí donde los mecanismos de poder están en manos de una burocracia estatal que ejerce un control monopolístico sobre los medios, casi siempre suplementado por la censura oficial, pues es claro que éstos sirven a los fines de la élite dominante. Pero cuando nos enfrentamos a un contexto en el que los medios son privados y la censura formal no existe, los parámetros sobre los que se basa la propaganda quedan menos claros. Esto es especialmente cierto allí donde los medios compiten activamente y, periódicamente, atacan y exponen inferencias corporativas y gubernamentales, instituyéndose a sí mismos como portavoces de la libertad de expresión y de los intereses generales de la comunidad. "Lo que no es evidente (y no se discute en los medios) es la limitación natural de esas críticas, así como la enorme inequidad en el control de los recursos, y su efecto tanto en el acceso al sistema privado de medios como a su comportamiento y desarrollo".¹³

Como hicimos constar anteriormente al hacer el recuento histórico de la formación de los grupos económicos detrás de los medios de comunicación en México, Estados Unidos no sólo ha ejercido influencia sobre el sector político nacional mexicano, sino que sus intereses también se han visto vinculados directamente en el plano de la comunicación social privada, desde sus inicios. La lógica desde la cual se desarrollan los medios mexicanos por ésta, entre otras razones, tiene una relación muy directa con los sistemas de comunicación de ese país. Desde esta perspectiva, México se encuentra en aquel caso en el que se da la dificultad de descifrar el sistema propagandístico.

¹³ Herman, S. y Chomsky N. 1988 pp. 1-2

Chomsky afirma que en este tipo de coyunturas se instaura un modelo de propaganda que se centra en esa inequidad de riqueza y poder y sus múltiples niveles de efectos en los intereses y las elecciones de contenido de los medios. Este rastrea las rutas a través de las cuales el dinero y el poder tienen la habilidad de filtrar las noticias que se van a imprimir, marginalizar las disensiones y permitir al gobierno y a los intereses privados dominantes hacer llegar sus mensajes al público:

The essential ingredients of our propaganda model, or set of news "filters", fall under the following headings: (1) the size, concentrated ownership, owner wealth, and profit orientation of the dominant mass-media firms; (2) advertising as the primary income source of the mass media; (3) the reliance of the media on information provided by government, business, and "experts" funded and approved by these primary sources and agents of power; (4) "flak" as a means of disciplining the media; and (5) "anticommunism" as a national religion and control mechanism. These elements interact with and reinforce one another. The raw material of news must pass through successive filters, leaving only the cleansed residue fit to print. They fix the premises of discourse and interpretation, and the definition of what is newsworthy in the first place, and they explain the basis and operations of what amount to propaganda campaigns.¹⁴

Según la postura del autor, la dominación que ejerce la élite sobre los medios y sus contenidos y la marginación de los disidentes resulta del funcionamiento de cinco filtros [(1) el tamaño, la concentración de propiedad y riqueza de los dueños, y la orientación al beneficio de las compañías dominantes de medios de comunicación; (2) la publicidad como el principal recurso financiero de los medios; (3) la dependencia de los medios de la información proporcionada por el gobierno, las empresas y los "expertos" financiados y autorizados por dichas fuentes primarias de poder; (4) "flak" en el sentido de ubicar a los medios; y (5) "anticomunismo" como una religión nacional y un mecanismo de control]. Esta dominación ocurre de una manera tan natural, que ocurren hechos paradójicos como que los profesionales de los medios informativos sean capaces, en casos extremos, de convencerse a sí mismos de que ellos eligen e interpretan las noticias "objetivamente" y sobre las bases de valores periodísticos profesionales. Chomsky afirma que dentro de los límites que les permiten estos filtros, ellos son

¹⁴ Ibidem, p. 2

frecuentemente objetivos pues las limitaciones son tan poderosas y están tan profundamente insertas en el sistema que resultan difícilmente imaginables las bases alternativas para la elección de noticias.

El modelo chomskyano sobre el cual apoyamos nuestro análisis desarrolla básicamente estos cinco filtros por los que atraviesa la información antes de llegar al receptor común. Este es una propuesta que el investigador ha desarrollado en base a su crítica frente al sistema norteamericano. De él, ciertas características estructurales pueden ser aplicadas en México, pero algunos procesos muy puntuales no sólo son disímiles, sino contrarios en su desarrollo respecto a lo que ocurre en la sociedad estadounidense. Para aclarar estas diferencias y semejanzas, hemos creído indispensable, en primer lugar, esbozar sintéticamente cada uno de los filtros desde el punto de vista de su autor.

2.2.1. PRIMER FILTRO: TAMAÑO, PROPIEDAD Y ORIENTACIÓN AL BENEFICIO POR PARTE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Haciendo una revisión de la evolución de los medios en Gran Bretaña, realizada por James Curran y Jean Seaton, Chomsky comprueba cómo el surgimiento de una economía de escala en la industria periodística y el incremento paralelo de los costos de capitalización significaron una reorganización en cuanto a las variantes de su estructura mercantil. Este criterio económico es el factor de propiedad de los medios y que los hace viables a nivel empresarial en el "libre mercado" es uno de los condicionantes para que se produzca el primer filtro, incluso desde hace más de un siglo. El autor analiza el caso de los Estados Unidos cuando en 1986 existían alrededor de mil 500 diarios, once mil revistas,

Unidos cuando en 1986 existían alrededor de mil 500 diarios, once mil revistas, nueve mil estaciones de radio y mil quinientas de televisión, 2 mil 400 editoriales y siete estudios cinematográficos -más de 25 mil empresas de comunicación en total-.

Lo paradójico aquí es la distribución de propiedades, pues aunque existía una enorme cantidad de compañías, muchas de éstas eran muy pequeñas y locales. Esto las hacía dependientes, económica y administrativamente, de las grandes empresas nacionales y de servicios de cable para todas las noticias, excepto para las de la propia comunidad. La gran mayoría estaban sujetas a propiedad común e incluso, algunas veces extendida a través de toda la gama de empresas de comunicación. Nos encontramos ante un fenómeno en el que conviven las empresas del rubro con una inequidad numérica impresionante. En el caso de Estados Unidos, por ejemplo, cita Ben Bagdikian que, a pesar del gran número de empresas, las 29 corporaciones más grandes acumulaban a más de la mitad del censo de periódicos y la mayor parte de ventas y audiencias en revistas, teledifusión, libros y películas. El incluso afirma que éstas "constituyen un nuevo Ministerio Privado de Información y Cultura" que puede establecer la agenda nacional.¹⁵

Existe una cúpula de sistemas o consorcios de medios que, junto con el gobierno y los servicios de noticias, es la que define la agenda noticiosa y proporciona mucha de la información nacional e internacional a los demás medios y, por lo tanto, al público en general. Actualmente, las grandes cadenas que suministran noticias lo hacen sólo de tres fuentes nacionales (CBS, NBC y ABC). Chomsky concretiza esta idea con la información financiera básica de las 24 gigantes corporaciones de medios que conforman la cúpula de consorcios en Estados Unidos¹⁶ y que son grandes emporios integrados al mercado. Esta recopilación incluye: 1) las tres cadenas de televisión: ABC (a través de su matriz, Capital Cities), CBS y NBC (a través de su matriz General Electric, G.E.); 2) los

¹⁵ Cf. Chomsky, 1988, p. 12

¹⁶ La tabla muestra la información detallada. Cf. Chomsky, 1988 p. 6

principales imperios periodísticos: *New York times*, *Washington Post*, *Los Angeles Times* (Times Mirror), *Wall Street Journal* (Dow Jones), *Knight-ridder*, *Gannett*, *Hearst*, *Scripps-Howard*, *New House* (Advance Publications) y la *Tribune Company*; 3) las más importantes revistas de información y de interés general: *Time*, *Newsweek*, (agrupada bajo *Washington Post*), *Reader's Digest*, *TV Guide* (Triangle) y *U.S. News and World Report*; 4) una gran editoria de libros (McGraw-Hill); y 5) otros sistemas de televisión por cable de gran y creciente importancia: los de *Murdoch*, *Turner*, *Cox*, *General Corp.*, *Taft. Storer* y el Grupo *W* (*Westinghouse*).

Muchas de estas grandes corporaciones no trabajan sólo en un área, sino que se han extendido en propiedades de empresas que realizan actividades disímiles dentro del espectro comunicacional. Obviamente al ser grandes compañías, y muchas de ellas transnacionales, su interés principal es la búsqueda de utilidad para sus capitales. La mayoría son poseidas y controladas por gente muy rica. Algunas incluso poseen recursos que sobrepasan el billón de dólares. Sólo las tres cuartas partes de este conjunto de gigantes comunicacionales tienen utilidades libres de impuestos de más de 100 millones de dólares.

Dentro de ese marco, se pueden puntualizar ciertas características comunes. En primer lugar, al ser grandes empresas que orientan sus actividades a la consecución de utilidades están muy bien integradas al mercado económico. Esto significa que el panorama que rige sus decisiones está básicamente orientado por el incremento de las ganancias que por otros criterios (los de servicio a la comunidad, por ejemplo). Las presiones de los accionistas, directores y banqueros se han intensificado en años recientes al haberse convertido sus acciones en las favoritas del panorama bursatil y al haber encontrado los actuales o futuros dueños de medios de comunicación la posibilidad de capitalizar mayores audiencias e ingresos por publicidad en franquicias fáciles de rentabilizar. Esto ha estimulado la entrada de

especuladores e incrementado la presión y tentación de centrarse más intensamente en la utilidad. "Familias de propietarios se han ido dividiendo entre aquéllos que quieren sacar ventaja de las nuevas oportunidades y aquéllos que desean una continuación del control familiar, y sus disputas han precipitado frecuentemente crisis que han conducido finalmente a la venta de los intereses familiares".¹⁷

En segundo lugar, podemos citar al sistema legislativo, cuya relajación de normas que limiten la concentración de medios y el control por compañías que no pertenecen a este rubro, ha acelerado la tendencia hacia una mayor integración de éstos al sistema de mercado. Incluso se abandonaron también las restricciones sobre comerciales en radio y televisión, programación de entretenimiento con contenidos violentos y doctrinas de responsabilidad social, abriendo las puertas a un uso comercial y desenfrenado de las ondas. En este sentido, al incrementarse la capacidad de los medios de producir utilidades en un ambiente no regulado ha llevado a un incremento en las absorciones y amenazas de absorciones de las compañías más pequeñas. Así, se han constituido grupos de control económico en el área comunicacional que "tienen un compromiso especial con el *status quo* en virtud de su riqueza y su posición estratégica en una de las grandes instituciones de la sociedad. Y ellos ejercen el poder de esta posición estratégica aunque sea sólo estableciendo los objetivos generales de la compañía y eligiendo a sus más altos directivos".¹⁸ Los grupos de control de estos gigantes de los medios establecen también íntima relación con el grueso de la comunidad corporativa a través de los consejos directivos y los vínculos sociales. A nuestro criterio, esta influencia-poder va incluso más allá de las fronteras de los Estados Unidos y se extiende en su crecimiento hasta nuestra región latinoamericana. Tal es así que los criterios sobre los cuales se deciden ciertas políticas comunicacionales en nuestros países están más

¹⁷ Cf. Chomsky, 1988, p. 8

¹⁸ Chomsky afirma en el texto original "these control groups obviously have a special stake in the status quo by virtue of their wealth and their strategic position in one of the great institutions of society. And they exercise the power of this strategic position, if only by establishing the general aims of the company and choosing its top management". Cf. Chomsky, 1988, p. 8

estrechamente ligadas a estos bloques de poder norteamericano -y del primer mundo en general- que a los intereses nacionales.

En tercer lugar, podemos anotar la diversificación y expansión geográfica de las grandes compañías de medios. Muchas de ellas se han desarrollado desde determinados campos de los medios hacia otros que parecían como áreas de futuro crecimiento. Muchas antiguas compañías de medios basadas en el periódico, temerosas del poder de la televisión y sus efectos sobre los ingresos de publicidad, se trasladaron tan rápido como pudieron hacia la radiodifusión y la televisión por cable, por ejemplo.¹⁹ Sólo una pequeña minoría de las 24 compañías más grandes permanece todavía en un solo sector de medios. Pero no sólo la diversificación atañe a los criterios económicos, incluso la política internacional tiene sus remanentes de interés entremezclados con el sector de las comunicaciones. Recordemos el caso de la ITT y su frustrado intento de compra de la cadena ABC a mediados de los años sesenta, impedido por el temor de que "pudiera comprometer la independencia de la cobertura noticiosa de la ABC de los sucesos políticos en aquellos países donde la ITT tiene intereses", confirmado por la posterior revelación del soborno político y el involucramiento de ITT en derrocar el gobierno de Chile.²⁰

El caso de la General Electric es otro ejemplo claro de la diversificación empresarial que atañe a los medios de comunicación y que los involucra con otros sectores. "Esta es una compañía mucho más grande que la ITT y que está muy profundamente involucrada en el negocio de la energía nuclear y la industria armamentística. Está altamente centralizada y bastante secreta, pero con un vasto interés de decisiones "políticas". G.E. ha contribuido a la fundación

¹⁹ Chomsky pone el ejemplo de Time Inc. que también dio un gran paso diversificador hacia la televisión por cable, que hoy representa más de la mitad de sus beneficios. Otro es el caso de la General Electric que posee RCA, la cual posee a su vez la cadena NBC y Westinghouse, que posee importantes estaciones de televisión, una red de cable y una red de estaciones de radio. Podemos recordar por lo citado en capítulos anteriores que esta misma compañía es la que se estableció como accionista importante en los medios de comunicación en México, especialmente en el sector de la radiodifusión.

²⁰ Cf. Chomsky, 1988, p. 11

de *American Enterprise Institute* un *think tank* de derecha que apoya a intelectuales que harán correr el discurso en favor de la gran empresa. Con la adquisición de ABC, G.E. debe estar en una mucho mejor posición de asegurarse de que a sus puntos de vista se les presta la debida atención. La falta de rechazo hacia su adquisición de RCA y NBC fue resultado en parte del hecho de que el control de RCA sobre NBC había abierto la brecha de separación, pero también reflejaba el ambiente más favorable a la empresa y el *laissez-faire* de la era de Reagan".²¹

La cuarta y última característica de estos grandes emporios propietarios de los medios y que influyen en el discurso masivo que reciben los telespectadores es la relación que estos tienen con el gobierno que implica un apoyo político más general. Todas estas empresas están interesadas en impuestos mercantiles, tasas de interés, política laboral, y aplicación o no aplicación de las leyes antimonopolio. "G.E. y Westinghouse dependen del gobierno para subsidiar su investigación y desarrollo militar y de energía nuclear y para crear un clima favorable para sus ventas en el extranjero. *Reader's Digest*, *Time*, *Newsweek* y vendedores de televisión y cine también dependen del apoyo diplomático a sus derechos de penetrar en culturas extranjeras con mensajes comerciales y de valores norteamericanos y la interpretación norteamericana de los hechos noticiosos. Los gigantes de los medios, la agencias de publicidad y grandes corporaciones internacionales tienen un interés conjunto en la creación de un clima favorable para las inversiones en el Tercer Mundo, y sus interconexiones y relaciones con el gobierno en estas políticas son simbióticas".²² Esta característica de los grupos de poder detrás de los medios es la que los fortalece a nivel político; es una relación simbiótica²³ e inherente la que se establece entre los empresarios de los medios de comunicación y los sectores decisores de la política. Los primeros necesitan de los segundos para poder favorecer el camino legal de sus acciones y éstos a su vez necesitan a los medios para la

²¹ Cf. Chomsky, 1988, pp. 12-13 (tr. nuestra)

²² *Ibidem*

²³ Entendido el término como una relación que se deriva y sustenta a partir del beneficio mutuo.

diversifica sus características intrínsecas y complejiza el fenómeno alargando su nivel de acción más allá de los puros medios de comunicación colectiva.

2.2.2. SEGUNDO FILTRO: LA LICENCIA PUBLICITARIA PARA HACER NEGOCIOS

Otro filtro estructurado por Chomsky y Herman es el de la publicidad. Para esto se apoyan nuevamente en el análisis que hacen Curran y Seaton, quienes afirman que el crecimiento del status publicitario tiene características comparables a las del incremento de los costos de capital como un factor que le permite al mercado abarcar lo que los impuestos estatales y el acoso no pudieron: "*advertisers thus acquired a de facto licensing authority since, without their support, newspapers ceased to be economically viable*"²⁴. La afirmación se refiere a que los anunciantes adquirieron una cierta permisibilidad —que ellos llaman licencia— para ejercer autoridad de hecho, ya que, sin su apoyo, los periódicos dejaban de ser económicamente viables.

Aunque el análisis parte del caso de la prensa escrita inglesa, las premisas se actualizan a los medios electrónicos de comunicación. Se afirma que antes que la publicidad se hiciera prominente, el precio de un periódico tenía que cubrir los costos de producción; luego, los que atrajeron más publicidad pudieron soportar un precio más bajo por ejemplar, incluso por debajo del costo. Desde entonces los periódicos (y los medios de comunicación en general) que son pobres, en cuanto a publicidad se refiere, tienen una desventaja: sus precios tenderán a ser más altos, sus ventas más restringidas y tendrán menos excedente económico para invertir en elementos de mayor venta del mismo. El punto más importante

²⁴ Cf. Chomsky, 1988, p. 14

para invertir en elementos de mayor venta del mismo. El punto más importante de este análisis comparativo lo encontramos en la conclusión de la idea: "un sistema basado en la publicidad tenderá a conducir a la desaparición o marginalidad a las compañías de medios y semejantes que dependerán únicamente de la ganancia de las ventas. Con la publicidad, el libre mercado no produce un sistema neutral en donde finalmente decida el comprador —o el receptor—".²⁵

La fuerza de la publicidad y el peso específico que tienen los anunciantes ha significado un papel muy importante en el incremento de la concentración, incluso entre rivales que apuntan con igual energía en la búsqueda de ingresos publicitarios. Aquí se relacionaría este filtro con el primero, pues también en la publicidad se apoya el incremento de la concentración de capital en los medios de comunicación. Una porción del mercado y un margen publicitario de parte de un periódico o estación de televisión le dará un adicional ingreso a su utilidad. Así se encontrará en una posición más ventajosa respecto a su rival, pues éste no podrá soportar el tratar de detener el proceso acumulativo de división del mercado en porciones rentables: "*The crunch is often fatal, and it helps explain the death of many large-circulation papers and magazines and the attrition in the number of newspapers*".²⁶ Las crisis económicas, pero también los condicionamientos en los que se da el mercado, han involucrado muchas veces a los medios de comunicación en situaciones difícilmente sobrellevables en la batalla campal por conseguir recursos publicitarios. Esto a originado el cierre de diversas empresas del rubro en lo que han llamado el progresivo estrangulamiento por falta de apoyo publicitario (*a result of progressive strangulation by lack of advertising support*). No olvidemos que todo esto se presenta en el marco de una sociedad involucrada en los intereses político-económico detrás de los medios. En este sentido, por ejemplo, Curran argumenta convincentemente que la pérdida de tres periódicos ingleses (El

²⁵ For this reason, an advertising-base system will tend to drive out of existence or into marginality the media companies and types that depend on revenue from sales alone. (Traducción nuestra) Cf. Chomsky, 1988, pp. 14

²⁶ Cf. Chomsky, 1988, p. 15

Herald, el *News Chronicle* y el *Sunday Citizen*) fue una contribución importante al declive del partido laborista en ese país y, específicamente en el caso del *Herald*, al quitar de la circulación un medio que proveía "un marco de referencia y análisis alternativo que se enfrentaba a los sistemas dominantes de representación en radio y prensa oficialista".

Lo que se vive entonces en el mercado comunicacional es una creciente importancia de la calidad de la audiencia que sirva para optimizar las ganancias de las empresas. En el caso de la televisión, podemos hablar de los horarios estelares, por ejemplo, que optimizan su criterio comercial al evaluar los segmentos de audiencia en proporción al nivel de uso de los productos y servicios de los anunciantes: *in short, the mass media are interested in attracting audiences with buying power, not audiences per se*. Las audiencias son pensadas más por su poder adquisitivo que por su esencia misma de receptores. Toda esta gama de parámetros para "medir" los intereses publicitarios no dan sino una única conclusión: el poder de los anunciantes sobre la programación de televisión deriva del simple hecho de que éstos compran y pagan los programas. Esto es de relevante importancia pues en el discurso masivo se siente la fuerza del sector económico que lo apoya a través del aparato publicitario; es decir: "pago mis comerciales dentro del programa que me favorece" pero éste a su vez está supeditado a la calidad de la audiencia que logra captar.

De este modo, los medios compiten por este patronato desarrollando personal especializado para tratar con los anunciantes y explicarles cómo los programas sirven sus necesidades comerciales. La elección de estos patrones afecta enormemente el bienestar de los medios, y los patrones se convierten en lo que William Evan llama 'organizaciones de referencia normativa' cuyos requerimientos y demandas deben ser satisfechos por los medios si éstos quieren tener éxito.²⁷

Para una cadena de televisión en Estados Unidos, una pérdida de audiencia en un 1% en escala Nielsen se traduce en una disminución en los ingresos por publicidad del orden de los ochenta a cien millones de dólares al año, con

²⁷ Traducción nuestra del término "normative reference organizations" Cf. Chomsky, 1988. p. 16

alguna variación dependiendo de la medida de la "calidad"²⁸ de la audiencia. Chomsky cita incluso la declaración de Grant Tinker, antiguo jefe de la NBC-TV que comentaba que la televisión "es un medio apoyado por la publicidad y en la medida en que ese apoyo falla, la programación habrá de cambiar".

Esta es otra característica que también fortalece a los grupos de poder de los que venimos hablando. Además de la concentración de propiedad por parte de los empresarios de medios y su relación con el gobierno y los sectores políticos, encontramos la dependencia con los sectores económicos que los apoyan a través de la publicidad. La fuerza de los anunciantes es tal que muchas veces pueden censurar el material que patrocinan o de hecho retirar su apoyo a programas que consideren enemigos ideológicos.

Con el alza de los anuncios publicitarios se dificulta la búsqueda de los anunciantes; con una creciente presión del mercado hacia buenos resultados financieros y las decrecientes constricciones de la ley, un sistema de medios basado en la publicidad incrementará gradualmente el tiempo dedicado a la publicidad y eliminará toda aquella programación que tenga un contenido conflictivo en asuntos públicos... Emitir programas de relleno de contenido documental o cultural que causan el cambio de canal es costoso y con el tiempo un sistema comercial 'libre' (esto es, basado en comerciales) tenderá a eliminarlos.²⁹

2.2.3. TERCER FILTRO:

LAS FUENTES DE LOS MEDIOS NOTICIOSOS

Nuevamente se define una relación de dependencia recíproca, pero esta vez entre los medios de comunicación y las poderosas fuentes de información. Más allá del gobierno y la publicidad como soportes político-económicos, se determina en el trabajo cotidiano de los medios, en su carácter informativo, la necesidad de un flujo estable y confiable de materia prima: la noticia. En la

²⁸ Traducción de *quality* de acuerdo a nuestro criterio. Ibidem.

²⁹ Ibidem

actualidad, es indispensable en la industria periodística la mayor cobertura de los acontecimientos, sin embargo muchas empresas no tienen los recursos para tener reporteros y cámaras en todos los lugares donde puedan surgir hechos noticiosos.

La economía dicta que han de concentrar su recurso donde noticias significativas ocurren más a menudo, donde importantes rumores y filtraciones abundan y asiduamente se ofrecen conferencias de prensa. La Casa Blanca, el Pentágono y el Departamento de Estado en Washington, D.C. son núcleos centrales de esta actividad noticiosa. Localmente, el ayuntamiento y el departamento de policía son sujetos de escrutinio cotidiano para los reporteros. Corporaciones empresariales y grupos comerciales son también proveedores regulares y creíbles de historias consideradas como noticiosas. Estas burocracias producen un elevado volumen de material que cumple con las demandas de las organizaciones noticiosas de flujos confiables y organizados según un horario. Mark Fishman llama a esto "el principio de afinidad burocrática: sólo otras burocracias pueden satisfacer las necesidades de una burocracia de recolección de noticias". Las fuentes gubernamentales y corporativas tienen también el gran mérito de ser reconocibles y creíbles por su estatus y prestigio. Esto es importante para los medios.³⁰

Se ha generado un vicio común en el área periodística, el que los funcionarios tienen y dan la información mientras que los reporteros simplemente la toman. Continuamente se ven los informes de los "voceros" de alguna institución o la referencia a las "fuentes oficiales" por parte de los medios, en ese afán de maquillar la "objetividad" informativa.

Para consolidar su prominente posición como fuentes, el gobierno y los promotores de noticias sobre el comercio y la empresa se esfuerzan grandemente para poner las cosas fáciles a las organizaciones noticiosas. Le proporcionan a los medios lugares en los que reunirse; le dan a los periodistas copias anticipadas de discursos y reportes aún por aparecer; organizan conferencias de prensa a las horas que les permiten a los medios cumplir con sus horarios; escriben comunicados de prensa en un lenguaje entendible; y organizan cuidadosamente sus conferencias de prensa y sesiones de "photo opportunity". El trabajo de estos encargados de noticias es "satisfacer las necesidades horarias de los periodistas con material que su agencia ha generado a su propio paso".³¹

En términos comerciales, es como si las grandes burocracias de los poderosos subsidiaran los medios y facilitaran mediante su contribución a la reducción de

³⁰ Ibidem

³¹ Chomsky, 1988 p. 22

los costos de adquisición de material y de producción de la noticia. Así es como surgen las fuentes de rutina que son cotidianamente consultadas por los medios. Pero en el caso de las instituciones gubernamentales, la paradoja surge si se piensa que son los mismos contribuyentes los que pagan para que se les bombardee con propaganda en favor del interés de los grupos poderosos. Se genera entonces la relación dependiente fuente-reportero, de donde se deslindan conclusiones lógicas de su convivencia. Por un lado, las fuentes críticas pueden llegar a ser evitadas por los medios, no sólo por su menor disponibilidad y mayor costo para establecer credibilidad, sino también porque las fuentes primarias se pueden sentir ofendidas y pueden llegar a amenazar a los medios que usan a los críticos. Pero por otro, las fuentes poderosas pueden también usar su prestigio e importancia con los medios como una palanca para denegar a los críticos el acceso a los medios.

Lo que es quizá más importante; las fuentes poderosas generalmente se aprovechan de las rutinas de los medios y su dependencia para manipularlos y llevarlos a seguir una agenda y un marco de referencia especiales. Parte de este proceso consiste en inundar los medios con historias que sirven a veces para imponer una línea y un contexto particular en los medios (por ejemplo, Nicaragua como proceedor ilegal de armas a los rebeldes salvadoreños), y en otras ocasiones para ayudar a sacar historias no queridas fuera de la primera página o de todo el medio (el supuesto transporte de MIGs a Nicaragua durante la semana de elecciones nicaragüenses de 1984). Los antecedentes de esta estrategia se pueden encontrar en el Committee on Public Information, establecido para coordinar la propaganda durante la Primera Guerra Mundial, el cual "descubrió en 1917-18 que uno de los mejores medios para controlar las noticias era inundar los medios con 'hechos' o lo que equivaldría a información oficial."³²

Con toda la parafernalia de prioridades que los grupos de poder pueden tener sobre la información que fluye a través de los medios de comunicación, algunas veces la fuerza de ciertos sectores críticos respetables es tal que puede incluso significar un peligro a su dominio. Chomsky reconoce que el método que comúnmente se utiliza para la defensa es, no el ataque, sino el hábil manejo de las piezas de ajedrez.

La capacidad de los poderosos para ser fuente va de la provisión diaria de noticias oficiales y corporativas a controlar el suministro de "expertos". El dominio de las fuentes oficiales es debilitado por la existencia de fuentes no oficiales respetables que dan visiones disidentes

³² Chomsky, 1988 p. 23

con gran autoridad. Este problema se reduce mediante la "imposición de expertos" -esto es, poniéndolos en la nómina como consultores, patrocinando su investigación y organizando "think tanks" que los contrarán directamente y los ayudarán a diseminar sus mensajes. De esta manera, el sesgo puede ser estructurado y el suministro de expertos dirigido en la dirección deseada por el gobierno y "el mercado".³³

Los grupos de poder manejan dentro de su organización lo que el autor ha llamado los "think tanks" que son formas de crear, incentivar, desarrollar y promocionar a sus propios "expertos" -críticos respetables defensores del sistema- o incluso incorporar a los contrarios dentro del esquema del libre mercado. Incluso señala la afirmación de Henry Kissinger quien ha señalado, en esta "era del experto", la constitución de este concepto comprende a "aquellos que tienen un interés personal en opiniones comúnmente sostenidas; elaborar y definir el consenso a altos niveles ha hecho de él, después de todo, un experto". Por esto es apropiado decir que esta reestructuración ha tenido lugar para permitir que las opciones comúnmente sostenidas (aquellas que son funcionales para los intereses de las élites) continúen prevaleciendo.

Este proceso de crear la necesidad de un cuerpo de expertos ha sido llevada de un modo deliberado y una escala masiva. Allá por 1972 el juez Luis Powel, más tarde promocionado a la Corte Suprema, escribió un memorandum a la Cámara de Comercio norteamericana urgiendo a la comunidad empresarial a "comprar las más altas celebridades académicas del país para añadir credibilidad a los estudios corporativos y dar a las empresas una mayor voz en los campus". Uno los compra y se asegura de que -palabras del Dr. Edwin Feulner de la Heritage Foundation- el área de la opinión pública esté "inundada con profundos estudios académicos" que contengan las conclusiones apropiadas. Usando la analogía de Porcter & Gamble para vender pasta de dientes, Feulner explicaba que "se vende y revende cada día, manteniendo el producto fresco en la mente del consumidor". Mediante el esfuerzo de ventas, incluyendo la diseminación de las ideas correctas a "miles de periódicos", es posible mantener el debate "dentro de la perspectiva adecuada".³⁴

Siguiendo esta fórmula tan hábilmente estructurada, durante los setenta e incluso principio de los ochenta, un grupo de instituciones fue creado y otras viejas se activaron con el exclusivo fin de propagar el punto de vista corporativo. Muchos miles de intelectuales fueron traídos a estas instituciones, donde su

³³ Chomsky, 1988, p. 22

³⁴ Chomsky, 1988, p. 23

trabajo fue sufragado y sus resultados diseminados por los medios a través de un sofisticado esfuerzo propagandístico.³⁵ Otro tipo de expertos son aquéllos que fueron antiguos radicales que llegaron a "ver la luz" que pasando de Stalin a Reagan y la libre empresa por motivos muy disímiles. Estos son ejemplos perfectos a promocionar en el discurso de los grupos de poder y obtienen rápidamente cabida en el terreno de la comunicación o el gubernamental. Los mismos medios de comunicación también se volvieron proveedores de "expertos" que obviamente se hacen eco de la visión oficial. Chomsky cita como ejemplo de esta característica en la sociedad estadounidense los casos de John Barron y Claire Sterling, conocidas autoridades de la KGB, quienes fueron patrocinados por el *Reader's Digest* a través de patrocinar, publicar y publicitar su trabajo; o el desertor soviético Arkady Shevchenko quien se convirtió en experto en armas e inteligencia soviéticas porque *Time*, ABC televisión y el *New York times* decidieron apoyarlo. El efecto de la promoción, a través de los medios de comunicación, de este tipo de pensadores pro sistema es que éstos se convierten en líderes de opinión, son creídos, respetados por su popularidad y a la vez contrarrestan la fuerza que puedan tener los críticos de la oposición.

2.2.4. CUARTO FILTRO:

LA CRÍTICA ADVERSA Y QUIENES LA PROMUEVEN

Como *flak* define Chomsky a su cuarto filtro componente del modelo propagandístico que él propone que existe en Estados Unidos y que condiciona el flujo de información, sirviendo como complejo mecanismo de manejo de la opinión pública. No hemos encontrado la traducción concreta para el término,

³⁵ Para ampliar esta información, puede consultarse la tabla 1-4 del capítulo citado, donde los autores ilustran el modo en que los expertos subvencionados acapararon espacio en los medios a mediados de los ochenta. Aquí se ve que, excluyendo a periodistas, la mayoría de los participantes (54%) eran funcionarios del gobierno, en ejercicio o retirados, y que la siguiente categoría más alta (15.7%) fue extraída de "think tanks" conservadores.

opinión pública. No hemos encontrado la traducción concreta para el término, pero lo asumimos como la crítica adversa, o lo que es lo mismo, las respuestas negativas a una declaración hecha en los medios o a un programa determinado. Las formas que este tipo de presiones pueden tomar son muy diversas: cartas, telegramas, llamadas telefónicas, peticiones, demandas legales, discursos y proyectos de ley ante el Congreso, y otros modos de queja, amenaza y acción punitiva. Estas reacciones se pueden organizar central o localmente y puede consistir enteramente en la acción independiente de individuales. Si son producidas en gran escala con sustanciales recursos, puede ser incómodo y costoso para los medios. Principalmente por este motivo es que directivos de la comunicación, productores, locutores, comentaristas y directores cuidan los parámetros sobre los que se guía su programa -principalmente informativos, pero también de reportaje, documental o hasta entretenimiento-. Dentro de esta estructura, se defienden posiciones dentro y fuera de la organización, a veces ante legislaturas y posiblemente ante tribunales. Aquí se relaciona este filtro con el de la publicidad, pues una de las maneras más frecuentes de ver los efectos del *flak* es a través del retiro de patrocinios y publicidades.³⁶

Obviamente la crítica adversa está íntimamente relacionada con el poder. Conforme fue creciendo el resentimiento de los empresarios con los medios, se incrementó también el *flak*. La ofensiva corporativa de los años sesenta y ochenta fue un buen incentivo propiciar esta coyuntura. El modelo propone dos tipos de *flak*: la directa e indirecta. En el primer caso se ubicarían las cartas o llamadas telefónicas, por ejemplo de la Casa Blanca a un director de medios, o de la FCC (*Federal Communications Commission*) a las cadenas de televisión pidiendo los documentos usados para la elaboración de un programa, etc. La segunda manera es más sutil. Los poderosos pueden también influir en los medios indirectamente mediante las quejas a sus propios constituyentes (accionistas y empleados)

³⁶ Chomsky explica que durante la época de McCarthy, muchos anunciantes y estaciones de radio y televisión fueron efectivamente coaccionados para callar y poner en la lista negra a determinados empleados, debido a las amenazas de los "cazadores rojos" de boicotear productos. Los anunciantes se preocupan por evitar ofender a sectores que pudieran producir crítica adversa, y su demanda de una programación adecuada es una continua característica del entorno de los medios.

acerca de los medios, mediante la generación de publicidad institucional que hace lo mismo, y por la fundación de operaciones de monitoreo o "think tanks" de derecha, designados para atacar a los medios.

Las maneras indirectas del *flak* pueden propiciar incluso el financiamiento de campañas políticas con el fin de poner en el poder a políticos conservadores que son mucho más convenientes y serviles a los intereses del poder privado y que pueden ayudar hábilmente en la detención de cualquier desviación en los medios. Como ejemplo de este tipo de inversiones políticas en los setenta y ochenta, el autor anota que la comunidad corporativa financió el crecimiento de instituciones tales como la *American Legal Foundation*, el *Media Institute*, el *Center for Media and Public Affairs*, y *Accuracy in the Media* (AIM), que fueron instituciones organizadas con el propósito específico de construir crítica adversa. El *Media Institute*, por ejemplo, fue organizado en 1972 y financiado por ricos patrones corporativos. Sus actividades se orientaron al financiamiento de proyectos de monitoreo, conferencias y estudios sobre los medios. Otro ejemplo es el AIM, fundado en 1969, que creció espectacularmente en los setentas y que fue financiado básicamente por grandes corporaciones y ricos herederos y fundaciones del sistema corporativo. Según Chomsky, su función es acosar a los medios y presionarlos a que sigan la agenda corporativa y una línea de política exterior derechista y dura.

Lo *sui géneris* de esta situación es que aunque las maquinarias de crítica adversa constantemente atacan a los medios, éstos las tratan bien. Reciben respetuosa atención y su papel propagandístico y lazos con un programa corporativo más amplio raramente son mencionados o analizados. Además, la posición de los productores de crítica adversa se fortalece constantemente. Unos a otros se apoyan y refuerzan el control de la autoridad política en el manejo de la información. El gobierno mismo es un importante productor de crítica adversa atacando, amenazando y "corrigiendo" regularmente a los medios, intentando contener cualquier desviación de la línea establecida.

2.2.5. QUINTO FILTRO:

ANTICOMUNISMO COMO MECANISMO DE CONTROL

El quinto y último filtro que compone el modelo propagandístico es la ideología del anticomunismo entendido el comunismo como el principal enemigo que persigue a los grupos de poder en su interés más arraigado, las propiedades que poseen dentro del sistema que sostienen. Como producto de la guerra fría y la escisión de los bloques sociopolíticos, el comunismo ha sido visto bajo los parámetros estadounidenses como el punto fuerte de ataque. En ese sentido, las revoluciones soviética, china y cubana fueron traumas para las élites occidentales en los primeros años. Llegada la década de los ochenta, se extaparían los conceptos a cualquier movimiento radical opuesto a los lineamientos planteados por el sistema del Estado norteamericano. Es decir, el anticomunismo se volvió un concepto tan confuso que sirvió de comodín para movilizar a las masas en contra de todo aquello que "sonara" parecido.

Si el triunfo del comunismo es el peor escenario imaginable, el apoyo al fascismo en el extranjero se justifica como un mal menor. La oposición a socialdemócratas que son demasiado blandos con los comunistas y "se dejan utilizar" es racionalizada en términos similares. Los liberales, a menudo acusados de ser pro comunistas o insuficientemente anticomunistas se mantienen constantemente a la defensiva en un entorno cultural en el que el anticomunismo es la religión dominante. Si permiten que el comunismo, o algo que pueda ser etiquetado como tal, triunfe en las provincias en las que son electos, el costo político es grande. La mayoría de ellos ha asumido completamente la religión de cualquier modo, pero están todos bajo la gran presión de mostrar sus credenciales anticomunistas. Esto provoca que se comporten casi como reaccionarios. Su apoyo ocasional a los socialdemócratas a menudo se rompe cuando los últimos son insuficientemente duros con sus propios radicales indígenas o con los grupos populares, organizados generalmente en torno a sectores marginales.³⁷

Haciendo referencias a la política de Estados Unidos para América Latina, especialmente los lineamientos de los Estados de Seguridad Nacional, Chomsky analiza cómo el criterio del anticomunismo dirigió el destino de muchos estados de la región. Cita por ejemplo el caso del breve mandato de Juan Bosch en República Dominicana, cuyos programas reformistas amenazaron los intereses

³⁷ Chomsky, 1988, p. 29

de ciertos grupos de poder. Esto originó que el Departamento de Estado de Kennedy "rápidamente la emprendiera contra el primer presidente dominicano democráticamente elegido en 30 años" apoyando tácitamente su derrocamiento nueve meses después de la toma de poderes. El entusiasmo ante el golpe militar al gobierno populista de Brasil en el 64, la subversión norteamericana de Guatemala a finales de los cuarenta y comienzos de los cincuentas, los ataques militares sobre Nicaragua en los ochentas, entre otros casos, son sólo algunos ejemplos de la consolidación del anticomunismo.

El estandarte de este quinto filtro impulsa no sólo los actos domésticos e internacionales, sino que es parte importante del discurso masivo, por esto es un punto aparte dentro del modelo propagandístico propuesto. Dentro de este parámetro, todo aquello que puede ser confundido con comunismo tiene lugar en los medios: revoluciones, mítines, marchas, conflictos sociales, reclamos ciudadanos, problemas en el sector obrero o campesino, etc. Sin embargo, anota Chomsky, cuando el fervor anticomunista se eleva, la demanda de evidencia en apoyo a las acusaciones de abusos comunistas es suspendida.

El mecanismo de control del anticomunismo se extiende a través del sistema para ejercer una profunda influencia en los medios. En tiempos normales, así como en periodos de amenazas comunistas, los asuntos tienden a ser fragmentados en término de un mundo dicotomizado en poderes comunistas y anticomunistas, con pérdidas y ganancias atribuidas a unas partes en concurso; abogar por "nuestra parte" es considerado un ejercicio noticioso completamente normal.³⁸

2.3. ¿POR QUÉ ESTE MODELO?

Modelo: La descripción "simplificada" que señala o destaca las "relaciones significativas" y "relevantes" de un acontecimiento o proceso o fenómeno cualquiera. Las dificultades para una epistemología del modelo depende de cuáles sean las palabras entre comillas. El modelo pretende "representar" la "realidad". La representa describiéndola y "simplificándola". Una analogía clásica elucida el sentido de las comillas: la relación entre el modelo y la cosa descrita es la misma que tiene entre sí la maqueta de un edificio y el edificio (...). De un modo general.

³⁸ Chomsky, 1988, pp. 30-31

los modelos están comprendidos en dos grandes clases. Por una parte, están los modelos "operacionales", aquéllos que sirven para ayudarnos en la manipulación del fenómeno, del proceso. Ésta es la concepción que tienen los modelos de las múltiples ingenierías. Por la otra, están los modelos "ontológicos" en los cuales se pretende hallar (sentir, percibir, vivir) la comprensión de la cosa y del mundo; son los modelos de la ciencia.³⁹

Como afirma Katz, un modelo es una forma de simplificar la realidad para analizar su comportamiento, esto es lo que pretendemos cuando utilizamos la propuesta de Noam Chomsky y Edward Herman, cuyo modelo propagandístico pretende simplificar en la estructuración de los cinco filtros —a través de los cuales pasa la información al receptor común— el análisis de la sociedad en la que viven. A nuestro criterio -y por esto partimos de esta propuesta como metodología de trabajo-, los filtros son cinco eslabones cruciales en la formación de toda una estructura en, con y detrás de los medios de comunicación. Ésta ayuda a manejar claramente a la opinión pública sostenida por los grupos populares que pueden ser convencidos de los discursos masivos.

En nuestra opinión, la propaganda no tiene que ver única y exclusivamente con los medios colectivos, sino todo el espectro en el que éstos se manejan y que están dirigidos principalmente por los grupos de poder. Aunque el modelo es propuesto por investigadores norteamericanos y para analizar la sociedad estadounidense, creemos en su vigencia —salvando ciertas diferencias— sobre la realidad mexicana en particular, y la latinoamericana en general, puesto que los lineamientos que los estados de la región siguen dependen de los criterios occidentales, especialmente estadounidenses.

Chomsky afirma que los cinco filtros estrechan el rango de noticias que pasan a través de los medios y más agudamente limitan lo que pueden llegar a ser *big news*. Por definición, dice, las noticias provenientes de fuentes del sistema cumplen los requerimientos de un filtro principal y son fácilmente acomodadas por los medios. Mensajes de y sobre disidentes y grupos o individuales débiles o desorganizados, domésticos o extranjeros, se encuentran con la desventaja

³⁹ Katz, Cahim et.a. Diccionario básico de comunicación. Ed. Nueva Imagen pp. 353-359

inicial de su costo como fuentes y su credibilidad, y a menudo no coinciden con la ideología o intereses de quienes controlan los medios y de otras poderosas partes que influyen en el proceso del filtro de información.

El modelo propone que los filtros condicionan la información que fluye a los ciudadanos comunes. Es decir, a través de esos parámetros se enmarca el contenido de lo que se dice por los medios de comunicación. Esto es en esencia su modelo propagandístico. Nosotros creemos que la propaganda va más allá que la mera información. En general, la propaganda -en lo que se refiere a los contenidos que se maneja a nivel de opinión pública- pulula en los más disímiles componentes socioculturales. El criterio individual con el que cada individuo define su postura ante la sociedad en la que vive se compone de muchas variables. Es cierto que los medios de comunicación son un soporte indiscutible en la formación de esta concepción particular, pero también lo son los demás aparatos ideológicos que utilizan los grupos de poder: la escuela, la iglesia, las asociaciones, los centros laborales, la familia, etc.

Este planteamiento desmembra con lúcida claridad los intereses de los grupos de poder y su relación con los medios de comunicación. No se trata de satanizarlos ni reivindicarlos como los exclusivos creadores de un complejo fenómeno socioeconómico como es la formación del consenso popular necesario ante un sistema de poder. Partiendo de este modelo sostenemos que la televisión en particular pero también la radio, el cine y los impresos colectivos - estos últimos con diferencias muy puntuales que no son motivo de desarrollo en este trabajo- son eso, medios al servicio de ciertos intereses. A los estudiantes de la licenciatura de comunicación de cualquier país latinoamericano se les incluca, desde los primeros semestres, que la función de los medios es la educar, entretener e informar con objetividad. Sin embargo, en la práctica cotidiana, las empresas de comunicación son precisamente lo inverso a este *deber ser*. En la medida en que no sólo las legislaciones, sino también las investigaciones y los estudios sobre los medios han ido a la retaguardia de su

evolución, la nuestra ha sido una sociedad que se ha tenido que ir adaptando constantemente a los efectos socioculturales que se producen.

Las propuestas teóricas sobre este terreno son múltiples y varían en función de áreas geográficas y temporalidades: las iniciales propuestas funcionalistas norteamericanas avocadas al estudio de los efectos electorales o la propaganda bélica, las investigaciones sobre la psicología de los efectos; las propuestas europeas sobre la responsabilidad social de los medios o el análisis de los contenidos discursivos; incluso, las propuestas fascistas sobre el control estatal y las orientaciones educativas, etc. Una determinante muy puntual en la evolución de las sociedades contemporáneas son los lineamientos político-económicos a seguir. Del liberalismo, al proteccionismo y nuevamente al primero, la fisonomía de los estados han variado en su conjunto internacional. La serie de reacomodos estratégicos que esto ha significado tiene también que ver con el terreno de la comunicación, especialmente en estos tiempos en que imperan los criterios regionales. Los medios de comunicación ya no pueden ser vistos como meros productores de programas de televisión o de radio, sino como empresas que compiten dentro de una estructura empresarial internacional en la que ya no sólo es importante quién posee el control del precio del petróleo o del cartel del narcotráfico. Por eso nos apoyamos en un modelo crítico que conjunta comunicación y política de manera crítica y más allá que bajo el puro criterio discursivo:

Las campañas propagandísticas han estado generalmente muy íntimamente sintonizadas con los intereses de las élites. La amenaza comunista de 1919-20 sirvió muy bien para abortar la organización sindical que siguió a la primera guerra mundial en el acero y otras industrias. La amenaza comunista de Truman y McCarthy impulsó la inauguración de la Guerra Fría y la guerra económica permanente, y sirvió también para debilitar la coalición progresista de los años del "new deal". La atención crónica a las demandas de los disidentes soviéticos, a matanzas enemigas en Camboya y a la conexión búlgara ayudó a debilitar el síndrome de Vietnam, justificar una inmensa escalada armamentística y una política exterior más agresiva, y a desviar la atención sobre la distribución hacia arriba de la riqueza, que era el corazón del programa económico interno de Reagan. Los recientes ataques de propaganda y desinformación sobre Nicaragua fueron necesarios para desviar las miradas de la salvaje guerra en el Salvador y justificar la escalada de la inversión norteamericana en contrarrevolución en Centroamérica.⁴⁰

⁴⁰ Chomsky, 1988, p.32

Para Chomsky, las campañas propagandísticas pueden ser instituidas por el gobierno o por una o más de las grandes compañías de medios; algunas son iniciadas en conjunto por el estado y los grupos privados, pero todas requieren la colaboración de los medios. El secreto de la unidireccionalidad de la política de las campañas propagandísticas de los medios es el sistema e filtros múltiples que él propone: los medios dejarán cualquier historia dañina para los grandes intereses se agoten rápidamente si es que llegan a ser públicas. Para contra historias que sean *útiles*, el proceso se lleva a cabo con una serie de filtraciones gubernamentales, conferencias de prensa, comunicados, etc. o con uno o más de los medios *poniendo la bola a rodar*. Si a los otros medios les gusta la historia, la seguirán con sus propias versiones, y el asunto rápidamente se convertirá en algo noticioso por familiaridad. Si los artículos están escritos en un estilo afirmativo y convincente, no son sujetos a crítica o interpretaciones alternativas en los medios, y llevan el apoyo de figuras autorizadas, los temas propagandísticos rápidamente se establecen como verdaderos, incluso si no hay una evidencia real. Esto tiende a cerrar visiones disidentes de un modo más completo, ya que crearían conflicto con una creencia popular ya establecida.

Esto, en la óptica del autor, abre la oportunidad para declaraciones todavía más infladas, ya que éstas pueden ser hechas sin temor de serias repercusiones. Aseveraciones de una exageración similar hechas en contra de las versiones oficiales producirían una crítica adversa poderosa, de tal modo que el proceso de inflación sería controlado por el gobierno y el mercado. Estas protecciones no existen con las declaraciones que apoyan al sistema: aquí la crítica adversa tenderá a presionar a los medios hacia una mayor histeria ante la presencia de un brutal enemigo. Los medios no sólo suspenden juicios críticos y ánimo investigador, sino que también compiten en encontrar maneras de poner nuevamente establecida la verdad bajo un punto de vista positivo. Temas, hechos e incluso análisis cuidadosos y bien documentados que son incompatibles con el tema institucionalizado en el momento, son suprimidos o ignorados. Si el tema se derrumba por su propia carga de tergiversaciones, los

medios discretamente abandonarán el terreno y se moverán hacia otro tema.

Chomsky afirma que usando un modelo de propaganda, no sólo anticiparíamos definiciones de lo válido en función de la utilidad y atención dicotomizada basada en el mismo criterio, sino que también podríamos predecir que las historias sobre víctimas valiosas y no valiosas (estados amigos o enemigos) diferirían en *calidad*. Esto es, esperaríamos que fuentes oficiales de los Estados Unidos y sus Estados clientes fueran usadas intensamente -y sin crítica- en conexión con sus abusos, mientras que refugiados y otros disidentes serían usados para hablar de los enemigos.

Poderemos anticipar la aceptación acrítica de ciertas premisas al tratar de los Estados Unidos y sus amigos -como que los líderes de nuestro propio estado y los amigos buscan la paz y democracia, se oponen al terrorismo y dicen la verdad-, premisas que no serán aplicadas al tratar los estados enemigos. Esperaríamos que se emplearan criterios de evaluación diferentes, de modo que lo que es villanía en Estados enemigos será presentado como un hecho incidental en el caso de uno mismo y los amigos. Lo que está en la agenda al tratar un caso estará fuera de la agenda al tratar el otro. Esperaríamos también un gran celo investigativo en la búsqueda de villanías del enemigo y la responsabilidad de altos oficiales por los abusos en estados enemigos, pero una iniciativa muy disminuida al examinar tales cuestiones con el Estados propio y los Estados amigos.⁴¹

En síntesis, lo que Chomsky propone es una aproximación propagandística a la cobertura de los medios que sugiere una dicotomización sistemática y altamente política en la cobertura de noticias basada en su utilidad para los intereses de importantes poderes domésticos. Esto influye en la también dicotomizada elección de historias y en el volumen y calidad de su cobertura. La elección de hacer pública o suprimir una historia es identificable no sólo en términos de ventajas para el sistema, sino también los modos de manejar material conveniente e inconveniente (localización, tono, contexto, extensión de la cobertura) difieren de manera que sirven a sus fines políticos.

En las sociedades contemporáneas, los medios electrónicos desempeñan un papel cada vez más destacado en la formación de visiones del mundo colectivas dentro de las cuales las

⁴¹ Ibidem

preferencias y opciones políticas constituyen parte fundamental. Las ideas en torno al Estado y sus funciones, a los gobernantes y sus actos, a la toma de decisiones en materia económica y social, a la lucha política e ideológica en cualquiera de sus formas se ven retratadas en la radio y la televisión del mundo entero. México se localiza ya dentro de esta constelación.

El uso de los medios como instrumento político se inicia en el país desde que hace su aparición la prensa cotidiana y se acrecienta con el desarrollo de las tecnologías electrónicas. Sin embargo, sólo recientemente los medios se han constituido en arenas de lucha política directa. Han sido, gracias al funcionamiento monopólico que los conforma, herramienta del gobierno y de los grandes grupos empresariales para imponer a la mayoría las orientaciones necesarias a la perpetuación del poder en la estructura actual.⁴²

Como afirma Toussaint, es cierto que la especial configuración de los medios en México ha permitido el establecimiento de particulares relaciones no sólo al interior de los grupos de poder detrás de éstos, sino también con el gobierno mismo. El punto neurálgico de nuestro escrito, precisamente plantea el análisis de esta compleja realidad mexicana que, en cierta medida, determina parámetros en la región latinoamericana. Con el análisis de la propaganda televisiva durante el sexenio salinista a través de la aplicación del modelo chomskyano, pretendemos describir y examinar todos y cada uno de los lazos que unen lo que, a nuestro criterio, es una red de poderes que sirve para la recuperación de un consenso perdido en las urnas y que hubo que recuperar con una de las armas más contundentes de la fuerza gobiernista.

⁴² 1996, Toussaint, F. p. 17

III. APLICACIÓN DEL MODELO PROPAGANDÍSTICO AL CASO DE LA TELEVISIÓN MEXICANA

Nuestro interés por aplicar el modelo a México es porque este país se convirtió durante el período que analizamos (1988-1994) en un caso excepcional, no sólo en cuanto a su relación con Estados Unidos que lo convertía en el puntal de los demás estados latinoamericanos, sino porque también significó, para los grupos de poder internacionales, la zona de experimentación de los lineamientos político-económicos a seguir para salir de la década perdida en la región, sin perjudicar a los intereses de los capitales privados invertidos. Esto, en el plano de la comunicación, significó poner a México en el terreno discursivo como el "milagro" de bonanza y estabilidad político-económico y social. Las medidas correctivas propuestas por el criterio de instituciones reguladoras de las economías latinoamericanas, como el Banco Mundial, para enfrentar los ochentas, encontraron en México el mejor campo de ensayo.

Más que por parte de los estados independientes, las decisiones se toman en función de los grupos económicos internacionales. Bajo esta estructura de poderes, los latinoamericanos seguimos siendo los sectores de la periferia que dependen de las propuestas de los centrales. Pero todas estas políticas, a pesar de ser macroeconómicas, afectan de manera directa e inevitable a la economía doméstica. Es aquí precisamente donde los sectores populares de los países latinoamericanos resienten los reajustes. Entonces se crea la necesidad de un adecuado clima de opinión en el que los lineamientos puedan ser aceptados con el menor rechazo social posible. El método más eficaz para conseguir esto es utilizando la contraparte de los medios de comunicación. A través de ellos se orquestan las diferentes medidas políticoeconómicas con su consecuente discurso mediático pro-sistema.

El caso de México es suigéneris en este sentido porque los medios colectivos tienen una significativa importancia en el proceso de formación de la opinión pública, pero esta labor es favorecida por la estructura sociopolítica de su sociedad. Por más de sesenta años, los mexicanos han vivido controlados por un eficiente organismo político que es el PRI. Este Partido de Estado —como le llaman los críticos más acérrimos al sistema— ha instaurado un control orgánico tal que ha sido capaz de dirigir los lineamientos del país sin una fuerte contrapuesta. Sin embargo, durante el sexenio de Salinas, las medidas restrictivas a seguir necesitaron de una fuerte campaña propagandística, más aún con su ascenso irregular al poder. Así fue como la estructura social del corporativismo, sirvió de base para el trabajo de los medios de comunicación y permitió el desarrollo, entre otras cosas, de programas como el Plan Nacional de Solidaridad que más que un proyecto social, significó un soporte propagandístico en favor del gobierno. El caso mexicano también es importante a nivel latinoamericano porque es uno de los países a través de los cuales se extiende la red de control comunicacional no sólo en el terreno discursivo sino también en lo concerniente a los capitales que sustentan la industria directa e indirecta del sector¹.

En este sentido, Noam Chomsky ha afirmado² que a pesar de los diferentes procesos políticos que se han dado en países tan diversos como los latinoamericanos entre sí, todos enfrentan condiciones impuestas por un sistema internacional capitalista, que resulta en el socavamiento de la democracia. Para él "México es un ejemplo notable". Él explica, sobre el concepto manejado de "milagro económico", que las estadísticas macroeconómicas deben verse bien aunque el pueblo esté sufriendo cada día más. "La noción de la salud económica es una noción técnica, que no tiene nada que ver con el pueblo. Es decir, la gente se puede estar muriendo por todos lados y la economía ser declarada

¹ Como hemos visto antes al revisar los antecedentes de las industrias de medios de comunicación, la red es muy diversa y puede abarcar incluso casas discográficas, tiendas de electrodomésticos, etc.

² Jim Cason y David Brooks, "México, milagro económico que "está fallando": Noam Chomsky", en *La Jornada*, 7 de noviembre de 1994, México.

saludable". Comparada con la Nicaragua de los setenta que fue calificada de igual manera porque la producción de res se había incrementado y con ello el PIB, capital, etc. a pesar de que los niveles de indigencia eran extremos, el caso mexicano "es parecido, con una diferencia: hasta las estadísticas macroeconómicas no son buenas, y eso a pesar del hecho que el Banco Mundial (BM) y otros están invirtiendo fondos en el país, intentando que funcione el modelo, porque es el que quieren que los demás sigan".

En esta entrevista, publicada a comienzos de noviembre del 94, durante el último mes de mandato de Salinas de Gortari y justamente dos meses antes de la connotada crisis económica mexicana, el crítico afirmaba ya que "si no fuera por los apoyos externos que está recibiendo, probablemente habría un colapso. La riqueza mexicana está muy concentrada y va empeorando. La corrupción es enorme, la última elección —que subió al poder a Ernesto Zedillo— es sólo un ejemplo más. A México lo quieren como ejemplo para el resto del continente, por eso las enormes inversiones del Banco Mundial y la implantación del Tratado de Libre Comercio (TLC). Si lo pueden hacer ver como que está funcionando, sin importar si de hecho es así, se convierte en un punto para vender (el modelo) a otros. Algo que están intentando hacer a través de América Latina".

En el análisis que el autor realiza sobre México extrapolarlo sus aportes hacia latinoamérica, hace referencia al desarrollo comparativo que tuvieron esta región y la asiática durante el desarrollo de la industrialización dentro de las medidas del Estado protector —algo que Fernando Fajnzylber ha diferenciado como proteccionismo frívolo y proteccionismo de aprendizaje³— señalando que hasta 1980 las medidas macroeconómicas eran bastante parecidas entre estas dos regiones, y que en ambas se ejecutaron políticas económicas similares, de sustitución de importaciones y Estados poderosos para controlar los movimientos

³ El autor hace un análisis comparativo sobre las medidas de modernización que se dieron paralelamente en América Latina y los países del sudeste asiático, haciendo énfasis en la precariedad de la vocación industrial en nuestra región. Para ampliar la información, léase el Capítulo III América Latina: Imagen fiel o reflejo deformado de la industrialización de los países avanzados. Cf. Fajnzylber, Fernando. La industrialización trunca de América Latina. Nueva Imagen, México, 1983

laborales. Pero, a partir de 1980 divergieron de forma marcada y ahora Asia oriental es una de las zonas de mayor crecimiento económico en el mundo, mientras que América Latina ha sido un "desastre para casi toda la población". Chomsky atribuye este resultado dos factores fundamentales: la distribución del ingreso y el grado de integración a la economía global. Al hacer esta comparación, el investigador afirma que las economías asiáticas son menos integradas a la economía global y tienen controles más estrictos sobre capital. Por el contrario, América Latina está basada sobre el dinero caliente y el capital está muy concentrado "veamos un país como México, pregunte quién controla la Bolsa de Valores, quién tiene acciones en los bancos; el punto que se trata de capital mexicano es un sector muy pequeño y mueven su dinero cuando desean hacerlo".

Para Chomsky la crisis de la deuda en América Latina fue en gran medida resultado del flujo de capitales. En los primeros años de los noventa se propició un retorno de éste a la región, pero no se incrementó la inversión neta. Como resultado, los grupos de poder económico -y en buena parte de ellos, corrupto- pudieron adquirir bienes públicos a precios muy baratos. Uno tiene un flujo de capital a partir de eso. Los números se ven bien, pero en lo que tiene que ver con el pueblo es algo monstruoso. Más allá del sólo hecho de que están vendiendo a su gente, sus recursos naturales.

Para él, esto puede que no sea entendido por los pueblos en palabras técnicas o detalles, pero entienden el panorama general y este panorama es, de hecho, que el nuevo intervencionismo es esta estructura internacional del gran capital y su proyecto para una ofensiva contra el surgimiento de la democracia y la reversión de los últimos cien años de lucha popular. El gobierno estadounidense comparte los intereses de este sistema internacional y lo sostiene mediante su promoción de democracias de libre mercado. Lo que existe actualmente es una operación de propaganda extremadamente exitosa y llevada a cabo a través del espectro político -tanto por liberales como por reaccionarios- cuyo propósito es

hacer invisible el poder real.⁴

Respecto al propio neoliberalismo, implantado por los grupos de poder económicos y promovido a través de una fuerte propaganda, el autor afirma que el modelo político y económico impuesto a nivel internacional durará hasta que los pueblos respondan. Comparando la actual situación con el liberalismo inglés que posteriormente dio lugar al viraje hacia el Estado benefactor, Chomsky se pregunta si tendrá lugar un mismo tipo de resistencia popular que ocasionó aquel colapso. Él afirma que sucesos como los de Chiapas son ejemplos, como lo fueron los disturbios de Los Ángeles. "Una sociedad completamente desmoralizada en el (barrio) sur central de Los Ángeles, y una que ha mantenido alguna integridad y viabilidad como en Chiapas, son muy diferentes en el carácter, pero las reacciones tienen algo de parecido, creo que están reaccionando ante las mismas cosas". Existen indicios de que "el consenso" no se está aceptando, considera, y destaca el malestar social general que tiene varios extremos: violencia por un lado, intentos de organizar movimientos sociales, por el otro. Un punto muy importante que resalta en esta entrevista es que la razón por la cual está tan fragmentado el movimiento progresista en su país, como en otros, tiene que ver con que el papel de los intelectuales como comunicadores ha desaparecido, ya que pocos se han resistido a integrarse al consenso de las élites.⁵

La vigencia del modelo chomskiano en nuestra investigación sobre la propaganda mexicana estriba también en el hecho de los propios linamientos políticoeconómicos de este Estado latinoamericano -al igual que los demás de la región- están dispuestos más que por los presidentes nominales, por los intereses internacionales. El mismo investigador lo reconoce cuando afirma que el poder ya no está en manos de los gobiernos nacionales sino que lo ostentan ahora y de manera global los poderosos, los que poseen el capital, es decir,

⁴ Jim Cason y David Brooks "Feroz proteccionismo. La política en EU, pararrayos de los ricos contra el odio popular: Chomsky", en La Jornada, 8 de noviembre de 1994, México.

⁵ Jim Cason y David Brooks "Neoliberalismo, hasta que los pueblos quieran: Chomsky", en La Jornada, 9 de noviembre de 1994, México.

aquellos que representan el *Don* de la mafia internacional. Para Chomsky, el mundo está actualmente en manos de organizaciones totalitarias, las más totalitarias de la historia de la humanidad. Esas organizaciones representan un poder supranacional que dicta los programas o políticas nacionales por encima de las decisiones de los Estados nacionales y de sus pueblos. Se trata, en suma, del enorme juego de poder de un régimen internacional en el que el ejercicio democrático ha sido eliminado. El gobierno estadounidense y las organizaciones del capital internacional tienen un proyecto en común, diseñado con base en políticas muy concientemente desarrolladas. De hecho, a nivel global las políticas son muy similares a las internas de Estados Unidos.

En realidad no son políticas de libre mercado: se trata de mercados libres para los pobres pero protección estatal para los ricos. Estos últimos quieren protección y la consiguen. Lo que se da es un enorme juego de poder que realizan el capital privado y los gobiernos de los países ricos, extensamente vinculados entre sí, y que simplemente elimina el proceso democrático. El resultado es que pueden decir al mundo: "si no haces lo que manda el Don de la mafia tendrás problemas... y así ocurre en efecto". Se ha instaurado un régimen internacional donde las políticas se aíslan de la política. Es decir, ya no importa a quién se elige, pues la forma en que el poder del capital ha logrado estructurarse en el ámbito internacional le permite aislar de la contienda política a las políticas económicas y sociales. El Banco Mundial tiene un término para describir este fenómeno: se llama aislamiento tecnocrático.⁶

Chomsky afirma que el aislamiento de las políticas de la política propiamente dicha, conduce a que la disputa por determinar la dirección de un país ya no funciona de hecho, porque a pesar del resultado en este terreno, las políticas impuestas por este contexto internacional ya no se sujetan a ejercicios democráticos. Siempre ha existido un consenso entre los ricos detrás de los cambios ocurridos en los últimos 20 años en la economía internacional, y es que

⁶ Jim Cason y David Brooks, "El proceso democrático eliminado dice Chomsky: la política para por un aislamiento tecnocrático". en *La Jornada*, 6 de noviembre de 1994, México.

están en posición de revertir un siglo de progreso basado en las luchas populares. En gran medida, los llamados Estados benefactores capitalistas fueron resultado del progreso de la lucha social; ahora están en posibilidad de empezar a revertir esos avances. Las razones por las cuales pueden deshacer este progreso se relacionan en parte con la internacionalización de la economía y con la explosión del capital especulativo. Estos dos factores han hecho posible la instauración del llamado "consenso internacional" que en realidad siempre ha existido.

Ahora se dan cuenta de que pueden revertir el surgimiento de la democracia, que han odiado, y el crecimiento del movimiento laboral, de prestaciones obreras, seguridad social y todas esas cosas que benefician a la gente, no a las ganancias. Cuando se habla de "democracias de libre mercado", se tiene que entender, "primero que esta gente (las élites) odia la democracia, y segundo, que lo que intentan es aislar las políticas de la política. Quieren que el poder esté en manos de instituciones que no tengan que rendir cuentas a nadie. Son empresas transnacionales y un cuasi gobierno mundial, que desarrollan instituciones como el Banco Mundial y la Organización Mundial de Comercio. Estas organizaciones no tienen que rendir cuentas a nadie, son totalitarias. En su estructura son puramente totalitarias, mas totalitarias que cualquier institución en la historia de la humanidad y trabajan casi en secreto. Ni siquiera en su formación hay manera de que el público pueda influir en ellas. A escala internacional el poder se está transfiriendo a sus manos, y esto socava radicalmente a la democracia.⁷

Las políticas a seguir en México -y en el resto de la región- tienen más que ver con el sistema internacional dispuesto por el mercado y los grupos de poder que con las necesidades internas de los estados latinoamericanos. En este mismo sentido, el complicado fenómeno de la propaganda mexicana tiene similitudes en su estructura formal; sin embargo, más específicamente en el terreno discursivo encontramos divergencias respecto a la propuesta norteamericana. La transnacionalización de la industria de la comunicación, análoga a las que se observan en otros campos de la economía ha sido reconocida en su total magnitud incluso desde los años setenta con la formalidad que representa la propia UNESCO en su Informe McBride en donde ya se atisbaban las preocupaciones por el fenómeno de la concentración de la industria cultural y de la comunicación paralelo a sistemas de control y supervisión sobre las

⁷ Ibidem.

estructuras de información.

Algunos filtros por los que pasa la información, propuestos por el modelo chomskyano, son claramente definibles en la sociedad mexicana. Los medios de comunicación en latinoamérica desarrollan características semejantes a los estadounidenses y constituyen son el soporte fundamental para este modelo. En especial analizamos el caso de la televisión mexicana porque es, a nuestro criterio, el medio de mayor impacto en la formación de la opinión pública y en donde se manifiestan claramente varias de las características analizadas por Chomsky en su análisis de la sociedad norteamericana.

3.1. LA TELEVISIÓN MEXICANA Y LA CONCENTRACIÓN DE PROPIEDAD

Un desafío análogo al que enfrentó y ganó el Estado mexicano en el terreno de la educación y frente a la Iglesia, se le ha abierto desde que se inició la radiodifusión en México hace sesenta años. Los términos de la disputa son, *mutatis mutandis*, los mismos. Se trata de saber quién puede legítimamente sentar los fundamentos para la modelación de la sociedad. Se trata de saber si es el Estado o es un poder diverso del estatal. Antes, la querrela se circunscribía a la educación formal. Hoy concierne a esa gran aula sin muros que es la comunicación social. Antes fue la Iglesia la adversaria del Estado. Hoy lo es el poder económico y, particularmente, el monstruoso monopolio de la televisión comercial...⁸

Miguel Angel Granados Chapa tiene una visión muy clara de la estructura sobre la cual se basa la televisión en México. Durante el período que analizamos, existía sólo una gran propuesta monopólica de la televisión comercial representada por Televisa que tiene a su disposición las bandas de los canales 2, 4, 5 y 9 además del sistema de cable (cablevisión) que concentran la atención del público masivo. Por parte del estado sólo encontramos a los canales 7, 13 y el

⁸ Granados Chapa, Miguel Angel, 1986 p. 23

Politécnico canal 11. El filtro de la propiedad que propone Chomsky se agudiza en el caso mexicano -a diferencia del estadounidense- si pensamos en que sólo un grupo económico además del mismo gobierno es el que tiene a su cargo el flujo televisivo. Esta estructura tiene sus bases desde el nacimiento de la industria misma como ya lo hemos anotado en el capítulo II y como lo confirma este autor mexicano cuando anota que: "por una decisión explicable en función de sus propios intereses, pues el tiempo haría claro que detenta parte de la propiedad de lo que es hoy el monopolio de la televisión comercial, el entonces presidente Alemán determinó en 1950 que la televisión fuera gestionada privada y, por lo tanto, mercantilmente".⁹ Los intereses privados tuvieron ventajas explotables desde el origen de la radiodifusión mexicana.

La licencia para la propuesta propagandística tiene trámites mucho más sencillos de lo que pareciera. Una estrecha relación entre el gobierno y los directivos de Televisa enmarca los parámetros sobre los cuales circulan los escasos noticieros de televisión y los esporádicos programas de investigación y análisis. Eso sí, orquestados por una amplia gama de telenovelas, programas de concurso, musicales, series y películas. La propia estructura interna del sistema informativo del que dependen 24 horas, Muchas Noticias y los consecutivos de Eco están bajo la misma cabeza, Jacobo Zabludovsky, quien durante el sexenio salinista tuvo una fuerte presencia como líder de opinión con respecto a los sectores populares que acostumbran "prender" la televisión para "enterarse" de lo que está pasando en el país.¹⁰ Sin embargo, gracias a la anuencia del Estado, el poder político de la única propuesta televisiva comercial ha adquirido una fuerza excepcional. En otros países de la región, esta fuerza se diluye o se reparte entre las diferentes empresas televisivas que, aunque juntas suman un poder de considerable magnitud, individualmente sólo representan una parte proporcional.

⁹ Op. cit. p. 24

¹⁰ Cabe anotar las situaciones límite por las que atraviesa el flujo de la información que se lleva a los receptores comunes. Mientras que en agosto del 94 un tema tan importante a nivel nacional como las elecciones presidenciales de México no fueron informadas sino por cortos minutos de interrupción entre programas de entretenimiento, por otro lado, la cobertura de las elecciones municipales españolas fue motivo de programas especiales.

En México esto es unívoco.

En la televisión hay una altísima concentración, al contrario de lo que ocurre en la prensa de la ciudad de México, donde hay una gran dispersión; y la alta concentración favorece muy intensamente a un poder político fundamental como es el de Televisa. Televisa hace mucho tiempo que dejó de ser una empresa próspera para convertirse en un poder político real que el Estado no ha sido capaz de asimilar y que un día le va a dar un susto terrible. La condición por la cual el sistema político mexicano ha prevalecido es porque el Estado siempre pudo mantener bajo control a los factores sociales que podrían ser antagónicos y los cooptó siempre que eran adversarios, los cobijó y permitió su desarrollo. Yo creo que no ha podido ocurrir eso con Televisa y entonces va a llegar un momento en que Televisa va a plantear un problema de poder frente al Estado. La concentración de la televisión en manos privadas la ha convertido, como lo dicen los franceses, en una verdadera "telecracia". El país se dirige en buena medida desde la avenida Chapultepec (donde está Televisa). Muchísimas aspiraciones, hábitos, comportamientos de los mexicanos son diseñados desde allí y concebidos allí, y eso es gobernar. gobernar es hacer lo que uno quiere a otros y eso es lo que están haciendo en Televisa. Esto no lo ha advertido con claridad, ni siquiera mínima, la clase política mexicana y va a resultarle muy costoso advertirlo tardíamente.¹¹

Para los investigadores y críticos al sistema es muy claro el panorama sobre el cual se desarrolla la televisión mexicana. Raúl Trejo reconoce que muchas veces resulta difícil explicar en otros países por qué en su país la televisión privada ha llegado a acumular tanto poder. Incluso, retomando la frase del asesinado periodista Manuel Buendía, reconoce que el calificativo de Televisa como "El Quinto Poder" -es decir, con una presencia comparable apenas a la de otros poderes constitucionales y a la que tradicionalmente se le ha asignado a la prensa- ha parecido exagerado. Para él queda muy claro que uno de los factores de su poderío es la falta de una auténtica competencia.¹²

Cuando describimos esta situación a periodistas o investigadores de Europa o de los Estados Unidos, tratamos de que se imaginene qué ocurriría en sus países si se mantuviera allí la situación que durante cuatro décadas prevaleció en México. Les pedimos, por ejemplo que, en el caso estadounidense, supongan que en lugar de las tres grandes cadenas, ABC, NBC y CBS, existiera un solo consorcio de la televisión privada. Que piensen que Dan Rather, el conductor de noticias más conocido en aquel país y que a veces se ha singularizado por su agresividad ante los ocupantes de la Casa Blanca, fuera abierto colaborador e incluso propagandista del gobierno. Que añadan a ese panorama la posibilidad de que, en lugar de la

¹¹ Granados Roldán, Otto (entrevista), "La dictadura de Televisa" en *Punto y aparte*, 11 de junio de 1981.

¹² Trejo, Raúl. 1991, p. 69

cadena PBS -la televisión pública, que se financia con fondos del auditorio tanto como con contribuciones de grandes empresas y que tiene una presencia considerable y nacional- apenas existieran aisladas y escasas, habitualmente pobres, televisoras de carácter cultural o educativo. Que consideren, además, la eventualidad de que el gobierno norteamericano tuviera su propia cadena de televisión, que dependiera directamente del Departamento de Estado, pero sin presupuesto suficiente para disputarle auditorio a las cadenas privadas.¹³

Desde la perspectiva de Trejo la televisión mexicana se encuentra influida en gran medida por la programación de la estadounidense, pero tiene poca relación con el sistema de propiedad y con los equilibrios sociales y políticos que afectan a la TV norteamericana. A nuestro criterio es cierto que el modelo mexicano no es idéntico a aquél, pero si en esencia tiene contundentes semejanzas: en éste la concentración de propiedad se da de igual manera, aunque no en la figura de oligopolio -que lo puede hacer verse en cierta medida más abierto que el mexicano-, sino como monopolio -es decir, es el patrón llevado a su más claro extremo-; igual que aquél, el modelo mexicano también se instauró sobre la base de una industria comercial privada -a diferencia de los modelos europeos en sus inicios-, aunque no tuvo una clara y contundente competencia real.

Para el autor, pesan más las diferencias, a nuestro criterio, tienen más validez las semejanzas porque hacen lógico el criterio y relación transnacional que existe entre los grupos económicos que deciden detrás de los medios en función de lo que va a difundirse a la opinión pública. Otra característica que haría semejante el sistema mexicano al estadounidense es que en sus inicios, fue capital e intereses norteamericanos los que propiciaron el nacimiento de la industria de la radiodifusión en México. Además, el hecho de que -al igual que en Estados Unidos- los socios comerciales de las televisoras también poseen acciones en empresas diversas relacionadas con el medio (revistas, casas discográficas, empresas de video, etc.) y no relacionadas (electrodomésticos, productoras de material bélico, etc.)

Otra característica que hace muy semejante al modelo mexicano con el norteamericano es esta visión de ver a la televisión como un negocio. Es decir,

¹³ Trejo, Raúl. 1991, p. 70

que se le se ve más como un medio de lucro que como un servicio de información o educación. Tal es así que además de ser el más importante grupo económico televisivo en México, el grupo Televisa se ha expandido a niveles internacionales con una rapidez acrecentada especialmente a comienzos de los años noventa. Como ejemplo de ello tenemos las adquisiciones que hizo de las televisoras peruana, chilena, argentina y hasta la compra de la cadena Univisión, que posteriormente tuvo que vender por disposiciones legales que impedían que en Estados Unidos un grupo económico extranjero tuviera la mayoría de las acciones en un medio de comunicación electrónico.¹⁴ Este criterio comercial ha llevado a la televisión mexicana a desaprovechar su sorprendente infraestructura en un afán de obtención de ganancias, desechando la posibilidad de respaldar el desarrollo nacional con el fomento de la cultura y educación. La televisión que se ve mayoritariamente en México está mucho más enfocada al lucro que al servicio social. Así lo anotaba Javier Esteinou cuando comparó, en 1993, la tasa de crecimiento de la industria de la radiodifusión con la demográfica.

En la actualidad se cuenta con la infraestructura de telecomunicaciones suficiente para provocar el avance de la sociedad mexicana. Por ejemplo, desde 1921 hasta la fecha la industria de la radiodifusión ha crecido a un ritmo de 7.7 % anual, una tasa superior a la de la expansión demográfica en este período; e incluso mayor que el de otras ramas de comunicación más estratégicas para el desarrollo económico del país, como los ferrocarriles que en 77 años sólo han crecido un 25%: con un tendido de 5,000 kilómetros de vías férreas.¹⁴

Él mismo reconoce las carencias de la televisión pública y privada al inundar con 110 horas diarias, 770 horas semanales y 3,080 horas mensuales de programación los hogares mexicanos. Además se pregunta qué es lo que deja al país la difusión masiva de tanta información desvinculada de los principales problemas nacionales. Nosotros diríamos que lo que deja es una considerable ganancia económica por un lado y por el otro, la posibilidad de constituir el soporte propagandístico del sistema comercial que maneja las estructuras del

¹⁴ Javier Esteinou realiza un balance de por qué la televisión a pesar de su poderío infraestructural no ha apoyado el desarrollo nacional desde su discursividad. Para ampliar la información léase su artículo "Televisión de Estado ¿para qué?" en ¿Televisión pública en México? Toussaint, 1993

país dentro de la lógica internacional determinada. Es decir, lo que deja la avalancha de no-información real es la formación de una opinión pública o un clima de opinión necesario para contrarrestar los efectos que podría originar en el ciudadano común el resentir el efecto de las medidas restrictivas del modelo económico seguido por el mandatario mexicano.

A nivel puramente económico, podemos afirmar que el grupo de Azcárraga, Alemán y O'Farril son realmente un emporio comercial. Sus ingresos del grupo Televisa son realmente excepcionales y la empresa en sí misma ha diversificado sus rangos de acción.

A pesar de la crisis económica que México vivió durante toda la década de los ochenta, Televisa mantuvo un notable desarrollo financiero. Si se evalúan las ganancias que pudo lograr tan sólo por la venta de espacios publicitarios en sus tres cadenas nacionales en la república mexicana, puede considerarse que Televisa ha sido -exclusivamente por esos ingresos, sin tomar en cuenta otros negocios- el consorcio privado más importante del país. Únicamente Petróleos Mexicanos, empresa estatal, habría podido superar las ganancias de la televisión privada. En 1987, un minuto de publicidad por la noche en el canal 2 costaba 33 millones de pesos. A fines de 1990, el precio de un minuto, en las mismas circunstancias, era cercano a los 200 millones de pesos.¹⁵

Pero el hecho de denotar su fuerza económica tiene más relación con lo que esto significa a nivel propagandístico. En una sociedad capitalista, la fuerza política corresponde por antonomasia al que más poder económico ostenta, si a esto le incluimos que aquél es precisamente el propietario de los únicos medios de comunicación televisivo comerciales, entonces el caso se perfila aún más.

... Quizá más importante que la capacidad financiera de Televisa, haya sido su influencia política e ideológica. En muchas ocasiones se ha comentado que esa empresa llega a tener más presencia social que la misma Secretaría de Educación Pública, porque los niños y jóvenes mexicanos atienden más a los mensajes televisivos que a la instrucción en las aulas. Diversas investigaciones han demostrado que los estudiantes mexicanos de enseñanza básica conocen mejor a los personajes de las caricaturas, que a los héroes de la historia mexicana. Este es, sin duda, un fenómeno internacional. Pero en el caso de México, la omnipresencia cultural de este medio resulta especialmente destacada porque los programas de televisión, a menudo, no son elagorados en el país y no tienen por qué responder necesariamente a intereses mexicanos. La programación de origen norteamericano sigue

¹⁵ *Ibidem*

ocupando una proporción importante en las estaciones de televisión. Hace años, el escritor Carlos Monsiváis decía que nos hemos encontrado ante "la primera generación de estadounidenses nacidos en México". Ahora, quizá tenemos ya dos o tres generaciones así.¹⁶

Sin embargo, esta concentración agudizada de la propiedad televisiva comercial ha facilitado el estrechamiento de los lazos con el gobierno porque entonces ya un solo con el que tiene que discutir los planteamientos propagandísticos. Trejo reconoce que más decisiva que la indirecta penetración cultural norteamericana, es la influencia explícitamente política de los propietarios del consorcio Televisa. Se ha "mantenido una estrecha alianza con el grupo privado a cambio de una actitud displicente (y casi exenta de cualquier sesgo crítico) hacia la información que proviene del gobierno, Televisa ha recibido un trato preferencial para la transmisión de sus señales a través de la red de microondas y del Sistema de Satélites que son propiedad pública. Según distintas apreciaciones, también ha disfrutado de un trato de excepción en el pago de sus impuestos".¹⁷

El investigador mexicano reconoce que son pocas las veces que el gobierno y Televisa han tenido fricciones y las pocas que han tenido se han referido a los asuntos relacionados con la política exterior en la cual el primero ha mantenido una posición menos pro-estadounidense que la segunda. En general, las relaciones son de consenso y cordialidad. Tanto así que por ejemplo Miguel Alemán Velasco -durante mucho tiempo segundo accionista de la empresa- no ha ocultado nunca ser militante del PRI, al igual que Emilio Azcárraga Milmo -principal dueño-. En resumen lo que se tiene entonces es un poderoso grupo económico que monopoliza la televisión comercial y que se reconoce como militante del Partido de Estado. Los consecuentes contenidos informativos, publicitarios y propagandísticos están estrechamente relacionados con el mantenimiento del sistema que les permite desarrollarse y del cual son parte importante.

¹⁶ Trejo, Raúl. 1991, p. 74

¹⁷ *Ibidem*

Otro punto importante dentro de los criterios del filtro de concentración de propiedad esta la diversificación del grupo Televisa. No sólo es un emporio en lo que a televisión concierne, sino que tiene reconocidos intereses en radio, empresas de exportación, publicaciones, espectáculos, inmobiliarias, sistemas de televisión por cable, producciones de películas para cine, disqueras, empresas culturales, de servicios y de turismo. Observando la tabla anexa podemos darnos cuenta de la diversidad de negocios que complementan su desarrollo comercial.

Propiedades de Televisa a comienzos de los ochentas*

1. Televisión		
Televisa, S.A.	Televisora de la Laguna, S.A.	Televisa
Europa, S.A.		
Televisora Potosina, S.A.	Televisa internacional	Marketing
Group		
International Satellite	Network	Univision
	Promociones y filmaciones para Televisión, S.A.	
2. Radio		
Sistema Radiópolis, S.A.	Producciones Artísticas Latinoamericanas, S.A.	
XEW (AM y FM)	XEX (AM y FM)	XEQ (AM
y FM)		
XEWK (Guadalajara)	XEWW (Onda corta)	
3. Exportación		
Unitam, S.A.	Productora de Teleprogramas, S.A.	Galavision
4. Publicaciones		
Editorial Televisión, S.A.	Provenemex, S.A. de C.V.	
International Graphics		
Edivisión, Cia. Editorial, S.A.	Editorial PALSA, S.A.	
5. Espectáculos		
Promovisión Mexicana, S.A.	Promotora Nacional de Espectáculos, S.A.	Imageny
Talento, S.A. Móvil Espectáculos, S.A.	Magnaverde Productions	
Multiteatros, S.A.		
Club de Fútbol América, S.A.	Escuela de Fútbol del Club América, A.C.	
6. Inmobiliarias		
Inmobiliaria Marías, S.A.	Terma, S.A.	Dimar,
S.A.		
7. Cablevisión		
Cablevisión, S.A.	Tecnicable, S.A.	
Cablepelículas, S.A.		
8. Producciones para películas para cine		
Televisión, S.A.	Dibujos Animados Mexicanos, S.A.	
Televisión, Distrib. Inc.		
9. Discos		
Producciones de Discos América, S.A.	Originales de Música Grabada, S.A.	América
Musical, S.A.		
Discos América Inc.		
10. Culturales		
Fundación Cultural Televisa, A.C.	Instituto de Estudios y Documentos Históricos	Museo

Rulino Tamayo
11. Servicio
Jets Ejecutivos, S.A.
12. Turismo
Mesoneros de México, S.A. de C.V.

Aseo y Mantenimiento Técnico, S.A.

* Tomado del libro V.V.A.A. Televisa el quinto poder, Claves Latinoamericanas, Mexico, D.F. 3a edición. 1988.

La contraparte a esta propuesta privada durante el sexenio de Salinas era constituida únicamente por los canales del gobierno. Desde 1972 el canal 13 y desde 1985 el canal 7 que conformaron el sistema estatal de TV llamado Instituto Mexicano de Televisión (Imevisión) que contó con algunos canales locales, además de estas dos redes nacionales. Sin embargo, durante mucho tiempo los parámetros seguidos por éste fueron muy similares a los del grupo de Azcárraga. El hecho de supeditarse a las decisiones políticas del gobierno le significó también una seria inestabilidad administrativa y terminó siendo una carga presupuestal difícil de sobrellevar para el estado pues sus linamientos estaban más cerca de los intereses del gobierno que del interés público. La crisis financiera fue una constante en su corta vida y al no significar una urgente necesidad en la perspectiva de la política salinista (para qué había que sostener una empresa de televisión estatal deficitaria, si con la estrecha relación con Televisa se conseguían similares discursos propagandísticos y con mejores resultados), así fue como en la lógica de la privatización de las empresas subsidiadas por el gobierno el grupo Imevisión fue vendido en 1992 al grupo económico de Salinas Pliego (dueño de la cadena de tiendas de electrodomésticos Elektra).

Otra opción, aunque de menor envergadura la constituyeron las estaciones de televisión regionales o locales, propiedad de algunos gobiernos estatales. El intento por propiciar una novedad en sus programaciones fue un poco más fructífero en esos casos. Se buscó una relación más estrecha con los auditorios y además de su obvia relación con los gobiernos de su estado se intentó propiciar una mayor participación por parte de los pobladores de la localidad. Tabasco, Veracruz, Tlaxcala, Quintana Roo, Michoacán, Oaxaca, Hidalgo y el Estado de

México, entre otros, son algunos de los gobiernos que han incursionado en esta propuesta televisiva.

Las televisoras culturales han tenido escaso éxito en México. Sólo el canal 11 bajo al batuta del Instituto Politécnico Nacional ha mantenido su trabajo desde su fundación a finales de 1958.

La televisión funciona como cerebro colectivo divorciado de las necesidades del cuerpo social. En tanto vivimos una profunda crisis socioeconómica, la televisión orienta a pensar, prioritariamente, en el triple eje cultural del consumo, los deportes y las ideologías del espectáculo; y sólo en forma ocasional conduce a reflexionar y sentir los problemas centrales de la sociedad. Esto es, los problemas nacionales no pasan sustantivamente por la televisión, lo cual ha provocado la existencia de un modelo de funcionamiento esquizofrénico entre lo que difunde e inculca la programación televisiva y las necesidades o realidades que se viven cotidianamente en la sociedad mexicana. De esta forma, y como por encanto, desde hace dos décadas la televisión ha logrado la hazaña verdaderamente fantástica de ocultar la realidad de su país a los mexicanos.¹⁸

Casi a finales del mandato de Carlos Salinas de Gortari, en 1993, Esteinou hacía un recuento de los sesenta años de expansión de las telecomunicaciones, tiempo en el cual habían generado en el terreno material una gigantesca capacidad instalada: 16,000 kilómetros de microondas con 224 estaciones repetidoras y 110 terminales; dos satélites de difusión doméstica, el Morelos I y II, el reciente sistema de satélites Solidaridad con 205 estaciones terrenas para televisión y radio (de las cuales trece son estaciones transreceptoras) y 27 más en proceso de instalación; 875 estaciones de radio, de las cuales 665 son de Amplitud Modulada (25 son culturales) y 200 de Frecuencia Modulada (11 culturales); 192 estaciones de televisión, de las cuales 78 funcionan en convenio con empresas privadas y 111 operadas por los gobiernos de los estados o patronatos locales; cuatro canales de cobertura nacional (2, 5, 7 y 13); 72 sistemas de televisión por cable, más de 16,000 videoclubes, 40 empresas dedicadas a la producción del video, y más de 3,500 salas cinematográficas con aproximadamente 1,500 funciones diarias en el país.

¹⁸ Esteinou, Javier. "Televisión de Estado ¿para qué?" en ¿Televisión pública en México? Toussaint, 1993, p.20

El autor reclama que al contar un un avanzadísimo sistema de telecomunicaciones electrónicas, éste debería provocar una sistemática sensibilización a domicilio de las conciencias para crear las mutaciones necesarias que requiere el urente proyecto de sobrevivencia de la sociedad mexicana. "Por lo mismo, estamos convencidos de que las condiciones tecnológicas y de formación de los recursos humanos apra el cambio espiritual del país ya se han conseguido -dice el exto-. Resta ahora efectuar el trabajo político que logre la reorientación del contenido de tales avances electrónicos pra impulsar el urgente salto intelectual que requiere nuestra sociedad".¹⁹

En términos del modelo propagandístico que aplicamos, es precisamente eso lo que no es permisible dentro de la lógica neoliberal del sexenio salinista. Es cierto, que para entonces ya se había conseguido una majestuosa infraestructura técnica en la industria de la radiodifusión. Pero ésta no pretende en absoluto coadyuvar el desarrollo nacional con el criterio del beneficio mayoritario. Lo que se pretende de primera instancia es la instauración del soporte tecnología necesario para la proyección no sólo a nivel nacional sino regional de la propaganda adecuada a los lineamientos del sistema establecido. Esto lo reconoce el autor cuando afirma que "En vez de fortalecer el espíritu nacional frente a un período de apertura cultural, éste -el gobierno- erosiona aún más sus valores para incorporarnos eficientemente y sin restricción alguna a la nueva estructura de competencia de los mercados mundiales".

De esta forma, para ajustar el espacio cultural de la sociedad mexicana a las nuevas necesidades del mercado, se altera la concepción tradicional de la actividad comunicativa que la comprendía como un producto social y se pasa, con mayor velocidad, a entenderla ahora como una simple mercancía más, regida por los principios de la oferta y la demanda.²⁰

¹⁹ Ibidem

²⁰ Esteinou, Javier. "Televisión de Estado ¿para qué?" en ¿Televisión pública en México? Toussaint, 1993, p.33

3.2. LA PUBLICIDAD, OTRO MODO DE CONTROL

En nuestro país, la publicidad está estructurada de tal manera que toda ella se refiere a modos de diseñar la conducta de los consumidores. No se trata (como ya no ocurre en ninguna parte) sólo de poner en comunicación a los productores con los consumidores, o con los usuarios de los bienes y los servicios. Se trata, al contrario, de poner la publicidad al servicio de una estructura de los bienes y los servicios, de una estructura económica, que pretende acelerar al máximo el proceso de circulación de capital para fomentar su acumulación, para propiciar su crecimiento. No es casual por lo tanto, que el liderazgo, la cabeza del manejo de la publicidad en nuestro país, corresponda a empresas extranjeras, a empresas transnacionales. Waller Thompson, por ejemplo, no se dedica sólo a la publicidad comercial, sino que participa directamente en la planeación de proyectos políticos autoritarios como -se ha probado- en Chile y Jamaica. Waller Thompson y Young and Rubicam están entre las principales empresas que manejan los anuncios publicitarios en nuestro país, por lo cual resultará claro que de manera sistemática y persistente podemos esperar de ellos una publicidad encaminada a la desnacionalización de los valores y de las formas de vida propia de nuestro país.²¹

Para Granados Chapa queda muy clara la perspectiva desde la cual se maneja la publicidad en el país como modo de comercio. En el caso de la aplicación del filtro no sólo nos interesa que el manejo publicitario sea una manera de obtener beneficios económicos, sino que esta perspectiva condiciona los contenidos a incluir en los mensajes en general difundidos por los medios de comunicación. En México son ingentes las cantidades de dinero que se movilizan en el rubro publicitario:

La importancia económica de la publicidad es muy grande; entre 1977 y 1981, el gasto de la inversión publicitaria en México prácticamente se duplicó y pasó de 7,000 millones de pesos en la primera fecha citada -1977- a casi 14,000 millones de pesos que son los que están gastando en 1981. Supongo que el presupuesto del estado de Jalisco es una cifra menor que la cifra total de la inversión publicitaria en todo el país.²²

Este filtro es mucho más claro en la prensa escrita, en donde el gobierno prácticamente subsidia muchas empresas del ramo convirtiéndose en el principal cliente publicitario y, por consecuencia en el más acusoso controlador de que los mensajes que él ayuda a difundir vayan de acuerdo a su perspectiva.

²¹ Granados Chapa, 1986, p. 118

²² Granados Chapa, 1986, p. 119

Como afirma Riva Palacio, la prensa por ejemplo en el Distrito Federal exhibe una característica intrigante. Por raro que suen, aunque su tiraje sea reducido, la prensa como empresa es un gran negocio. "Veamos por ejemplo, el caso de un periódico de la ciudad de México con un tiraje cotidiano de 5 mil ejemplares. Confidencialmente, el periódico informó que su ganancia fue casi un millón de dólares en el primer trimestre de 1989. ¿Cómo es posible? ¿Cómo puedes ser que ese periódico que se dice un "periódico nacional", que cuenta con más de 250 empleados, sea una operación reatable? Aquel periódico es uno de los caso 250 periódicos en todo México que recibe la mayor parte de sus ingresos por medio de inserciones pagadas a cuenta del gobierno".²³

Pero las facturas publicitarias no sólo son pagadas por la caja chica de presidencia y no sólo aparecen como avisos publicitarios. Muchos políticos, funcionarios e incluso empresarios privados compran espacios en los medios para difundir su publicidad pero disfrazada de contenidos informativos, es decir, como si fueran noticias objetivas impresas con las mismas características tipográficas en el caso de la prensa escrita y como parte de la cobertura cotidiana en los medios electrónicos. Por una regla de tres, el cliente tiene la razón. Esta frase sencilla encierra el complicado fenómeno de la publicidad en el caso de los medios mexicanos. Aquéllos que patrocinan la programación pueden presionar para que determinados contenidos no favorables desaparezcan de los mensajes. Es así como se presenta el segundo filtro del modelo.

Desde luego, los periódicos nunca avisan a sus lectores de que lo que leen es propaganda pagada. Tal vez los lectores creen que están leyendo noticias cuando, de hecho, no lo son. El gobierno, los políticos y un creciente número de empresas y comerciantes pagan para que los periódicos publiquen su propaganda o publicidad bajo el disfraz de información noticiosa. Los políticos pueden comprar casi todo lo que quieren. Inclusive, los periódicos venden espacio en la portada. Los llaman en la jerga "100 líneas ágata" (una medida tipográfica), lo que quiere decir que venden dos párrafos, más el encabezado y los subtítulos. El costo promedio para un espacio así se calcula en 90 millones de pesos. Los desplegados son más caros que los anuncios comerciales. Si el desplegado se contrata a última hora, puede costar

²³ Riva Palacio, Raymundo, "La prensa mexicana ¿controlada?" en Revista Mexicana de Comunicación. No. 25 Septiembre - Octubre 1992, pp. 7-14

hasta un 90 por ciento más.²⁴

Aunque algunos periódicos colocan ciertas pautas para que se identifique la inserción pagada como I.P., si se paga un mayor costo, se puede conseguir que se publique sin ninguna referencia explícita y el lector puede contrar contradicciones en la misma página entre una nota redactada desde la perspectiva del periódico y otra con la misma fisonomía, respecto al mismo tema y con una óptica diferente o incluso contrapuesta.

Es inadmisibles encontrar presupuestos para prensa y propaganda de 12,000 millones de pesos en estados como Chiapas, sumido en la pobreza y la desesperación, o de 35,000 millones de pesos en entidades como el Estado de México, cuna de las barriadas más infames del país, donde la gente vive entre el lodo, sin educación ni acceso a la salud, condenados a abdicar todo derecho de vivir mejor, como consecuencia de su propia pobreza.²⁵

Las condiciones en la televisión se prestan más aún a este juego publicitario en tanto que la programación del medio en México cada vez tiene menos contenidos informativos. Como anota Guillermo Orozco "el modelo mexicano de televisión (al igual que el de la mayoría de países de América Latina) no es un modelo definido por el servicio, la educación o la cultura, sino por el entretenimiento y la publicidad. Incluso como lo han señalado investigadores mexicanos (e.g. González Molina 1982 y Sánchez, 1989) el modelo informativo específico de la televisión comercial cada vez es más un espectáculo de la noticia que un noticiero, y el tiempo televisivo dedicado a informar al auditorio cada vez ocupa un porcentaje menor del total de la programación".²⁶

Esta característica mercantilista de la televisión en el país también es reconocida por Esteinou cuando afirma que "el proyecto de neoliberalismo cultural está

²⁴ Ibidem

²⁵ Riva Palacio, Raymundo. "Los medios y la antidemocracia" en Revista Mexicana de Comunicación. No. 11 Mayo-Junio, pp.23-26

²⁶ Orozco, Guillermo. "Comunicación ¿para cuál democracia?" en Comunicación y democracia. VI Encuentro Nacional CONEICC, México, 1992. p. 301

mercantilizando al extremo el funcionamiento de los medios electrónicos y en particular de la televisión, lo que provocará que gran parte de nuestra reproducción espiritual cotidiana se enajene con tal de vender y acumular"²⁷ Este panorama mercantilista dado por el peso de los clientes publicitarios es una fuerte presión en el desarrollo cotidiano de la información procesada por los medios de comunicación encargados por utópica naturaleza de informar a sus receptores.

3.3. EL CASO DE LAS FUENTES EN MÉXICO

La forma en que se desarrolla la cobertura periodística en México tiene matices muy radicales. Para entender cómo se relacionan los reporteros con las fuentes informativas de los medios en general, hay que remontarse necesariamente a la relación establecida ancestralmente con los medios impresos. Como afirma Raymundo Riva Palacio: "en México existen arriba de 30 diarios. De ellos, generalmetne se identifica a 21 como los que supuestamente conforman la opinión pública. Sin embargo, la realidad es diferente. Ninguno de estos diarios forman verdaderamente opinión pública; lo que forman verdaderamente es opinión política. Es decir, mantienen el papel de conductores de mensajes cifrados entre las élites del poder y nada más".²⁸ Con base en lo que ocurre en los medios impresos, podemos afirmar que el rol informativo en los medios electrónicos no difiere mucho, sobre todo en el caso de la televisión, donde el grupo de poder que maneja la industria es mucho más claro (en el caso de la radio, aún encontramos una estructura más compleja). La función informativa en esencia es relegada por los intereses de quienes tienen en sus manos la

²⁷ Esteinou, Javier, "Los medios de comunicación electrónicos, la democracia y la formación de una nueva cultura nacional" en Comunicación y democracia, VI Encuentro Nacional CONEICC, México, 1992, p. 45

²⁸ Riva Palacio, Raymundo, 1990, p. 23

dirección de las empresas informativas. Por lo tanto, la relación con las fuentes de información se convierte más en comercial que periodística.

Para Chomsky, la relación entre los medios con las fuentes se convierte en simbiótica en tanto que los primeros necesitan de las segundas para poder aminorar costos de producción y tener un acceso seguro y directo a la información, aunque sea oficialista. Del lado inverso también se produce una dependencia, porque es a través de los medios como las fuentes oficiales pueden hacer públicas sus informaciones. Esto es en el caso de Estados Unidos. En México la relación toma lentes radicalmente corruptos. Por extraño que pareciera, los periódicos en este país no constituyen empresas prósperas económicamente; es más, muchos de ellos no podrían siquiera sobrevivir sólo del producto de sus ventas. Riva Palacio afirma que su circulación en la capital mexicana es desastrosa. Sin embargo, subsisten gracias a su relación con los grupos económicos de poder que están detrás de ellos y que los sustentan porque se convierten en sus portavoces disfrazados de medios "objetivos". Durante varias décadas, el periodismo en el país ha sido una escuela de funcionarios del gobierno. Un detalle mucho más radical aún es que en este juego circula no sólo la información que "debe" ir a los receptores comunes, sino que se fortalece el flujo con circulante en efectivo.

Las cifras reales de circulación colocan a no más de 9 de los 13 diarios que se ostentan como de "circulación nacional", arriba de los 10,000 ejemplares por día. Aún así, estimaciones de funcionarios con acceso a cifras de circulación cercanas a la realidad, calculan el tiraje de los 9 diarios en unos 450,000 ejemplares, que es casi el 50 por ciento del tiraje de *The Washington Post*, en una ciudad con poco más del 10 por ciento de la población del Distrito Federal, y es inferior al tiraje de *The Newark Star-Ledger*, que se edita en la 49ava. ciudad más poblada en los Estados Unidos. Pese a los bajos tirajes y su reducida circulación, la prensa no ve mermados sus ingresos. Es un fenómeno que no tiene analogía con ningún otro tipo de prensa comercial en el mundo. Uno de esos diarios que se ostenta como "nacional", por citar un ejemplo, tiene un tiraje de menos de 5,000 ejemplares, pero sus ingresos mensuales netos durante el primer trimestre de 1989 fueron de 1,200 millones de pesos. ¿Como es posible? La respuesta es que los periódicos de la ciudad de México tienen un papel relevante entre las clases dominantes y responden a sus intereses en un juego de espejos bizantino e interminable. Pero, ¿acaso ello es periodismo? No. Pero los periódicos, casi en su totalidad, ya no ejercen periodismo.²⁹

²⁹ *Ibidem*

Es ya institucionalizado y reconocido como un secreto a voces la existencia de ciertas gratificaciones económicas a los periodistas que realizan su trabajo en función de favorecer a ciertos grupos de poder. Este mecanismo conocido comúnmente como el "embute" o "chayote" es utilizado incluso por los empresarios periodísticos como complementos salariales a los periodistas que trabajan para ellos. "No son pocos los dueños de periódicos que, cínicamente, llegan a decir que pagan bajos salarios porque las fuentes de información complementan la paga. De esa manera, los periódicos reciben un subsidio adicional muy peculiar, que abate los costos de las nóminas y, así, incrementan sus ganancias".³⁰

En el criterio del modelo propagandístico, esta característica sería la exacerbación de la relación con las fuentes. Los periodistas ya no sólo utilizan las fuentes oficiales como si fueran objetos reales de una noticia (para qué ir en busca de "lo noticioso" y encarecer los costos de producción, si se puede tener a la mano un buen boletín de prensa y reproducirlo, si se puede cubrir simplemente una conferencia de prensa, o, es más, desde la comodidad del escritorio hacer una llamada telefónica a la oficina de comunicación de cualquier institución privada o pública y obtener el contenido a reproducir en el medio informativo que corresponda), sino que oficializan a las fuentes informativas. Es decir, más allá de la comodidad de la relación con las fuentes, los medios han sacado provecho de esto y se convierte en un trabajo lucrativo ser el reportero de política, economía, deportes y hasta espectáculos porque esto puede significar un "ingreso extra" dependiendo de la relación adecuada con las fuentes adecuadas.

El periodista debería de cumplir una función social, no millante ni partidista -que no significa carecer de ideología o de posición política-, para así darle sentido a su profesión. Si ese fuera el caso generalizado dentro de los equipos de periodistas en los medios de la capital mexicana, los periódicos servirían como eficaces vasos comunicantes de la sociedad. Pero en la praxis diaria de la prensa, no es así. Hay periódicos que cuando no son partidarios, son abyectos; en lugar de interlocutores de gobernantes y gobernados, son megáfonos del poder. No cumplen la función social que deberían y, pero aún, se han olvidado por completo del pueblo y de la sociedad, a la que, con sus actitudes no respetan. Los pilares de una

³⁰ *ibidem*

democracia real y formal, son un cuerpo legislativo y una prensa independientes. En la ciudad de México, sede del poder federal, la prensa no juega como pilar. En no pocas ocasiones, su papel es de comparsa, marioneta del poder, o ventrílocuo de los detractores. Pero en ningún caso fortalece la interlocución, ni se convierte en la conciencia y el control de los poderosos.³¹

Esta práctica es vista con comodidad y agrado no sólo desde el lado de los medios, sino que las fuentes también hacen "uso adecuado" de esta especial relación e incluso pueden categorizar a los medios más o menos cercanos a ellos. Todas las oficinas de comunicación social de las principales instituciones públicas y privadas del país, saben perfectamente quienes son los periodistas con los que se puede contar para determinados objetivos, tienen una relación de invitados seguros para las conferencias de prensa y envíos de boletines de prensa. Pueden tener la tranquilidad de que su "versión" de los hechos será la que podrán ver publicada, escuchada o televisada.

Las diferentes administraciones gubernamentales han manejado a su estilo esta relación. Dependiendo del presidente en turno y del periodista del que se trate, el embute toma características disímiles. Durante el sexenio salinista se retomó con astucia la forma de organización de sus departamentos de comunicación social y se llegó a simular en sus filas incluso a personajes representativos de sectores críticos³² como una muestra de su empeño por la apertura y el no continuismo. Pero en la práctica se siguió utilizando el mecanismo de relación con los medios a través de sus fuentes institucionales.

Un funcionario de la presidencia se ufana de que en los Pinos se había roto con esa práctica, y ya no daban dinero a los periodistas en la administración salinista. Tenía razón, pero sólo desde el punto de vista formal. El personal de la Oficina de Prensa de la Presidencia a su cargo pedía a los políticos que dieran dinero a los periodistas que acompañaran al presidente en sus viajes. Durante un viaje al estado de Nayarit en el verano de 1990, el funcionario de prensa local suplicó un banquete para 300 personas y facilitó prostitutas a cualquier periodista que las pidió, según los reporteros. Durante la campaña presidencial de Salinas, el equipo de

³¹ *Ibidem*

³² Como subsecretario de comunicación social de presidencia se contrató a Miguel Ángel Sánchez de Armas, Director de la Fundación Manuel Buendía, fundación que lleva el nombre de, probablemente, el personaje más representativo del periodismo crítico y que fuera asesinado impunemente por su labor.

prensa del PRI alquilaba clubes nocturnos para su uso después de horas de trabajo. Vale la pena mencionar que los periodistas viajan gratis con el presidente y funcionarios gubernamentales. Pueden viajar en aviones del Estado Mayor Presidencial o en aviones comerciales con boletos pagados por el gobierno. Se alojan en hoteles de cinco estrellas y gozan de alimentos gratis y comunicación telefónica sin costo a cualquier parte del mundo. Aunque no se sabe si el presidente Salinas de Gortari estaba enterado de esa práctica, difícilmente uno podría creer que no esté consciente de ella. En última instancia, los altos funcionarios del gobierno han cerrado sus ojos ante esto.³³

La ontología del asunto es fácil de descifrar. Existen dos niveles en este tipo de relación: con los reporteros, en la coordinación del trabajo diario; y con los empresarios de los medios, en la base estructural de la relación (fuentes-medios de comunicación). En el primer caso podríamos hablar de un problema de ética profesional. Cómo puede un periodista realizar su labor objetivamente si es inducido económicamente (o por cualquier otro medio) a no hacerlo. Cómo va a realizar una crítica periodística sobre la gira presidencial que cubrió, si el gobierno le pagó una habitación de lujo en hotel cinco estrellas con exageradas comodidades y atenciones personales (cosa que con su salario común ni siquiera podría pensar). Para qué buscar declaraciones personales de directivos si en la oficina de prensa de la institución le proveen el boletín con la información "objetiva" y además una buena comida en conferencia de prensa y a fin de mes un "regalito" por el trabajo. Estas y otras prácticas se han institucionalizado a lo largo de los años en la relación de las fuentes con los medios de comunicación.

Pero la más relevante en la relación estructural de los medios con las fuentes. En el caso de la televisión es más clara -por ser más polarizada- la relación. Durante el sexenio de Salinas de Gortari, básicamente había que conciliar con el grupo Televisa, puesto que las demás televisoras dependían directamente del gobierno hasta casi finales del mandato cuando se vendió Imevisión al grupo Salinas Pliego.³⁴ En este aspecto, no podría haber sido más favorable la actitud de la

³³ Riva Palacio, Raymundo. 1992, p. 10

³⁴ El grupo que convirtió a Imevisión en Televisión Azteca no tardó en asimilar las reglas de juego en la estructura de los medios de comunicación en México.

televisora privada, puesto que el máximo dirigente del monopolio comercial, Emilio Azcárraga, no sólo ubicó en tono favorable su posición, sino que se declaró priísta por convicción y conveniencia: "nunca ha ocultado su preferencia por el partido gobernante. Durante la campaña presidencial de Carlos Salinas de Gortari, en 1988, declaró 'somos simpatizantes del PRI, siempre lo hemos sido y no creemos en otras fórmulas. Como miembro del PRI haré todo lo posible para garantizar la victoria de nuestro candidato'".³⁵

En el caso de Televisa el "embute" toma tinte estratosféricos. Aquí no es simplemente un sobre cerrado con una cantidad de dinero, se trata de concesiones de uso de canales de televisión, satélites, prerrogativas fiscales, facilidades legislativas, etc., un sin fin de "apoyos" gubernamentales para la ampliación y desarrollo de la red de telecomunicaciones más grande de latinoamérica y una de las más poderosas a nivel mundial. Podríamos afirmar aquí que incluso esta relación, a nivel económico, se vuelve inversa. Ya no es el Estado el que tiene que desembolsar para asegurar la información conveniente, es el medio de comunicación que a veces lo ha apoyado económicamente. Así ocurrió en febrero de 1993, cuando Azcárraga fue uno de los 30 prominentes empresarios mexicanos que estuvieron presentes en la famosa cena, a la que acudió el Presidente Salinas, en la cual se pidió apoyo económico para el PRI. El directivo de Televisa fue quien sugirió que el monto de la ayuda fuera de 25 millones de dólares por cabeza. En ese mismo período, la cadena televisiva obtuvo 62 concesiones extras de televisión y la promesa de dos canales de la banda UHF para desarrollar un proyecto de televisión interactiva.³⁶

³⁵ Claudia Fernández, reportera para Asuntos Especiales del periódico El Financiero realiza un bosquejo de la figura del empresario mexicano en su artículo "Trazos y zarpazos de un magnate: 'El Tigre' Azcárraga", en Revista Mexicana de comunicación octubre-noviembre de 1994, pp. 5-8

³⁶ *Ibidem*

3.4. CENSURA, AUTOCENSURA Y LIBERTAD DE EMPRESA

A nuestro criterio, éste sería el filtro que engloba las características generales de los medios de comunicación en México y, extrapolando, en América Latina. En primera instancia, hay que entender que éstos no son otra cosa más que empresas -privadas o gubernamentales- dentro de un mercado. Se vende información, entretenimiento y, en escasas circunstancias, educación. La lógica que la rige es la misma que a las demás industrias: las privadas, mayor beneficio por costo; y las estatales, un servicio a la sociedad -al menos nominalmente-. Como empresas, sus productos deben circular de acuerdo a una estructura económica impuesta por el sistema dominante. Por lo tanto, deben regirse por las premisas legislativas y fiscales que éste determina. La diferencia respecto a otras empresas no comunicativas, es que sus productos influyen en la formación de la opinión pública de las sociedades, por ese motivo su desarrollo tiene doble importancia para los que gobiernan los designios del país en el que están inmersos.

En este sentido no podemos hablar de una libertad de prensa como libertad que tiene un periodista cualquiera de difundir sus ideas dentro de un ambiente plural. De lo que se trata es de reconocer cuáles son las libertades que tienen las empresas comunicativas para poder emitir los mensajes que dentro de su lógica y conveniencias es el adecuado. Las características del Estado mexicano y la especial relación que ha asumido con los medios de comunicación han determinado que no sólo se condicione en quehacer periodístico al criterio de los directivos de los medios colectivos, sino que éstos autocensuran sus contenidos en función de los beneficios que estos le puedan traer. Como en México la estructura de los medios depende, en mayor o menor medida, de los grupos de poder que dirigen el país, la censura toma tintes más comerciales que periodísticos.

En México no existe la censura de prensa como instrumento institucionalizado. No hay censores en los medios que estén revisando todo lo que se escribe, ni se tienen que consultar al gobierno las informaciones delicadas antes de poderlas difundir. Sin embargo, un lector no encuentra en lo que lee, escucha o ve, el registro puntual de los acontecimientos nacionales. De esta manera, la manifestación de 20 mil personas que el 19 de septiembre (1990) pasaron a protestar contra las autoridades capitalinas por sus condiciones de vivienda, por ejemplo, no existió para la televisión. O la afirmación de Guillermo Endara, poco después de la invasión norteamericana a Panamá que lo ungió como presidente de ese país, de que el gobierno de México era ilegítimo, apareció registrada en sólo unos cuantos periódicos. Los ejemplos de cómo un elevado número de sucesos que afectan directamente a la sociedad mexicana no son conocidos por la propia sociedad son abundantes, pero no son resultado del siniestro mecanismo de la censura, sino de una práctica que, indiscutiblemente, es todavía más dañina: la autocensura. La autocensura no es sólo una actitud en los medios de prensa mexicanos. Desgraciadamente forma parte de la cultura y la educación en muchos de los responsables en la selección y la jerarquización del material que entrega a sus receptores.³⁷

Dentro de este filtro, definido por el modelo como "flak" se encuentran también todas aquellas presiones sobre el tratamiento de las noticias y que vienen de parte de los grupos de poder dentro de la sociedad. Las cartas, los telegramas, las llamadas telefónicas, las peticiones, demandas legales, los discursos, los proyectos de ley ante el Congreso, entre otros, son algunas de las formas que toman en México. Recordemos la abrupta salida de Javier Solórzano del noticiero matutino del canal 13 o la repentina desaparición de Virgilio Caballero de su espacio televisivo. Éstas son sólo algunas de las muestras de cómo las presiones gubernamentales sobre los contenidos informativos pueden ser tan fuertes que pueden pasar desde una llamada de atención ante cualquier mensaje "inconveniente" hasta la salida del conductor de un programa o del programa mismo, por asumir una actitud crítica o simplemente no sometida al sistema. En este sentido, las empresas de comunicación asumen las reglas del juego y definen los parámetros sobre los cuáles se debe trabajar. Aquí ya ni siquiera es necesaria una censura o una presión, porque la misma empresa se procura una estricta autocensura. La ética profesional queda a un lado del telón.

³⁷ Raymundo Riva Palacio realiza un interesante análisis sobre los mecanismos de control en la prensa nacional en su artículo "Autocensura o libertad de empresa?" en Revista Mexicana de Comunicación. Marzo-Abril de 1992.

3.5. UN ENEMIGO A COMBATIR

En el modelo propagandístico de Noam Chomsky se propone como quinto filtro la existencia de un *leit motiv* en el terreno discursivo norteamericano. A su criterio, la mejor manera de mantener motivado a un público es a través de la configuración de un enemigo común. En el caso de Estados Unidos, durante la "guerra fría" el objeto de ataques por parte del sistema, por lógica, era el comunismo en sus múltiples acepciones, no sólo como sistema político, sino también como ideología. Cualquier cosa que se le pareciera caía en la trampa del criterio anticomunista norteamericano. A finales de los ochenta, con la caída del socialismo real y el término de los conflictos USA-URSS, el filtro del anticomunismo varió en el criterio estadounidense. Ahora las temáticas giran más en torno al narcotráfico, por ejemplo; es otro el criterio sobre el cual unir a los ciudadanos contra un mismo enemigo.

En el caso mexicano, este quinto filtro a través del cual transcurre cualquier información que llega al ciudadano común no tiene que ver con el odio indiscriminado a la izquierda. Aquí es mucho más complejo el fenómeno. A nuestro criterio, sí existe un cierto objetivo gracias al cual "los mexicanos deben unirse", pero este tiene múltiples facetas que conforman una cierta cultura política muy bien definida por Guillermo de la Peña. Para él, desde el poder, se ha generado, a lo largo de los años, una propuesta hacia los ciudadanos; algo que ha llamado la "cultura hegemónica de la estabilidad". Es decir, que en el discurso gobiernista -o que es lo mismo, el poder, o las élites de poder del sistema imperante- se vislumbra un perfil que hay que conseguir para mantener el *statu quo* que nos "beneficia" y que hay que defender a toda costa. Queremos que ese análisis se basa en las características de la sociedad mexicana en general y creemos en su vigencia certera durante varias décadas, pero especialmente en los sexenios de De la Madrid y de Salinas de Gortari notamos ciertos giros respecto a determinados conceptos. Este análisis lo hacemos luego

de bosquejar lo planteado por el autor. Según su perspectiva, los componentes de esta especial cultura política tienen siete puntos básicos:

En primer lugar se encuentra el *mito cosmogónico del sistema político mexicano*. En el discurso del gobierno se fortalece la perspectiva de que el PRI no es sino la herencia de una revolución social triunfante, cuyo objetivo fundamental fue el mejoramiento de las mayorías. Es decir, el sistema que actualmente nos gobierna es el que hemos conseguido en base a los esfuerzos sexagenarios de generación tras generación. Por eso las instituciones del régimen son respetables y las acciones de sus representantes deben apoyarse. Se refuerza la idea de que la mitificable revolución mexicana -no sólo en el país, sino en la región latinoamericana- es, hasta estos días, el motor del gobierno en turno. Cómo no defenderlo si se tiene tanto que agradecerle. El objetivo de la defensa de los intereses populares que levantó multitudinariamente a tantos compatriotas, sigue siendo el mismo después de más de medio siglo.

En segundo lugar, De la Peña ubica la figura del *presidencialismo* y la *no reelección* "... ungido por un sexenio, la persona del Ejecutivo federal asume ante la imaginación colectiva la tarea heroica: el cumplimiento del objetivo fundamental de la Revolución y el Sistema. Su ineludible remplazo al fin del período permite la posibilidad recurrente de los errores del pasado". El presidencialismo ha sido bastante fuerte en la hegemonía del PRI. Unos más que otros, los diversos presidentes que han asumido el control del país han hecho pesar su poder hasta el último momento -incluso con la elección de su sucesor-; durante cada sexenio es indiscutible saber quién es el que manda. Esta característica casi monárquica en la estructura vertical del partido de gobierno ha propiciado que en el sector acarreado por la propaganda política, se vislumbrara un líder a obedecer. El presidencialismo de Salinas fue mucho más fuerte. Ya no sólo se seguía la figura del presidente al lado de la del PRI, sino que la imagen de éste quedó impregnada -incluso en el modo de hablar y arengar- en sus funcionarios. Impulsado por la necesidad de recuperar la legitimidad no obtenida

en su ascenso al poder, su propaganda agudizó claramente esta característica y se instituyó, discursivamente, en el director del país. El hecho de la no reelección le propicia al imaginario colectivo cierta "confiabilidad" en que se pueden "enmendar" los errores en turno. La temporalidad específica y la renovación de líderes vuelve a encajar en el esquema del partido de estado abierto a los cambios y nuevos aires -aunque estos sólo sean nominalmente-.

La tercera característica resaltada por De la Peña es el hecho de que *el partido revolucionario se acepta como monopolico*. "Por ser la encarnación de los intereses superiores del pueblo, aparece como el mediador necesario entre la sociedad y el Estado. Otros partidos existen si acaso como expresión simbólica de la tolerancia revolucionaria ante las minorías -las cuales, sin embargo, carecen por su insignificancia de cualquier peso en la toma de decisiones". Esta estructura de partido se ha afianzado de tal manera que aunque el ciudadano común sea conciente de la ilegitimidad del ascenso de Salinas al poder, prefiere aceptar el fraude electoral pues este encaja en el convencimiento de que México no es México sin el PRI. El inamovible partido ha sido aceptado en el consenso como un "malo conocido" y aunque la opinión de la mayoría en las urnas fue de rechazo, la ciudadanía aceptó la imposición. A finales de los ochentas aún el monopolio se aceptaba como parte integrante de la estructura social del país. La crisis económica en la que se sumió la nación durante el gobierno de Ernesto Zedillo -período que ya no corresponde a nuestra investigación- definitivamente ha sido un parteaguas en esta concepción y, a nuestro criterio ha originado un cambio radical en este sentido en la cultura política mexicana.

Otra particularidad apuntada por el autor se refiere a la *inagotable capacidad benefactora del gobierno*. "...Para quién a él se arrima -sobre todo a través de los sectores coporativos del partido-, el gobierno quiere presentarse como el gran dispensador de bienes". Desde nuestra perspectiva latinoamericanista podríamos decir que este es el rasgo más sobresaliente de México. El país ha sido moldeado a lo largo de los años posteriores a la revolución en un auténtico

dependiente del corporativismo priísta. Es singular que en uno de los países más poblados de la región tantos grupos sociales hayan podido ser conducidos a través de este sistema de organización política. Aunada a la anterior característica monopólica, el PRI ha podido sumir bajo sus huestes a una cada vez acrecentada porción de la sociedad. En ese sentido, reza el dicho popular "no hay quien no le deba un favor al PRI". Pero esto es mucho más serio que un giro popular, se refiere a que dentro de un núcleo familiar común es difícil que no exista algún miembro que por uno u otro motivo no esté involucrado en algún movimiento corporativista del sistema. Hacia ellos el partido se muestra como el benefactor, el prodigador de concesiiones y padrinazgos muy bien aprovechados políticamente. En este esquema se apoyó el programa de Solidaridad y la propaganda en general del salinismo.

La *unidad nacional* es una de las características más fuertemente arraigadas en el consenso popular. "Forjada en una creciente homogeneidad cultural y en la concertación de clases y grupos -de nuevo, gracias a la acción benefactora del gobierno y por la mediación centripeta del partido-, el pueblo mexicano comprueba un presente de justicia sin conflictos y vislumbra un futuro de mayor armonía". Cualquier discurso persuasivo debe basar su motivación en las emociones de sus receptores; las concernientes a la religión y los deportes, por ejemplo, son fácilmente motivadoras a la acción. En México, el concepto de unidad nacional es un sentimiento obligatorio inculcado desde la infancia, a diferencia de otros países latinoamericanos en donde el fervor de la unión con los compatriotas no tiene tal envergadura. Por tal razón, un fuerte enemigo a seguir es cualquiera que atente contra la unidad nacional. Podríamos compararlo con el anticomunismo figurado por Chomsky en los años anteriores en Estados Unidos. Por eso mismo, uno de los criterios fundamentales en los que se basó la fuerte campaña propagandística de Salinas fue esa unión nacional afirmada en el imaginario colectivo. La relación de sinonimia entre el concepto de unión nacional y el de solidaridad fue utilizada en este sentido para apoyar la propaganda. La fuerte campaña televisiva principalmente recuperó en

su discursividad esta exacerbada característica cultural del mexicano promedio - recordemos que estamos hablando del sector popular, no de quienes asumen una actitud crítica ante la propaganda sistemática del gobierno-.

Otra particularidad del complejo fenómeno conceptual de la cultura política entendida como la hegemonía de la estabilidad en palabras de De la Peña, y que es fácilmente manejable en el discurso desde el poder, es el *nacionalismo revolucionario*. "El gobierno de la Revolución continúa la tradición de orgullo por lo propio y rechazo a las influencias ajenas a nuestra idiosincrasia. Garantiza, además, mediante la *nacionalización* de la economía y la vida pública -ejidos, empresas estatales, rectoría e intervención gubernamental en la educación, la promoción y difusión artística, y los servicios de toda índole-, la inalienabilidad del patrimonio nacional". Con base en la idea de la legendaria revolución, en el país se ha generado un especial sentido de *lo nacional*. También en este sentido el programa de Solidaridad apoya su influencia persuasiva para conseguir el efecto motivacional. La propuesta mediática recupera el sentimiento de defensa de lo mexicano al promover la idea de generación de puestos de trabajo, reconocimiento legal de propiedades, apoyo comunal, etc. Este fue un tinte bastante reconocible en la propuesta general del gobierno difundida a través de los medios, aunque haya sido sólo de manera nominal.

Un último rasgo de esta especial conceptualización de la cultura hegemónica de la estabilidad es la que el autor llama *innecesaria participación ciudadana*. "Si existe una adecuada representación, no tiene por qué haber movilizaciones desde la base, ni opiniones de oposición drásticas. De este modo, se infiere que el papel del ciudadano se reduce a dimensiones ritualistas (votar en favor de los candidatos revolucionarios) y clientelares (formular peticiones para solucionar los problemas particulares -de uno en uno- por los canales debidos)". En el entendimiento de que esta caracterización de la cultura política del mexicano, el autor la analiza como vigente hasta el sexenio de López Portillo, esta particularidad que tiene más que ver con la actividad electoral, no se reproduce

dentro de la lógica que se promovió durante el sexenio salinista. Ya en el período de De la Madrid la ciudadanía retomó su concepto de actitud cívica para hacer pública su decisión de cambio respecto a la continuidad priísta. A nuestro criterio es desde ese momento donde se empieza a hacer endeble la característica de la no participación ciudadana. Este es un fenómeno contra el que tuvo que luchar la propuesta salinista. El ciudadano común despertó del adormecimiento político para encontrar en otras opciones políticas una vía para hacer reconocer sus derechos. La fuerte crisis económica agravó las situaciones límite, especialmente en los sectores menos favorecidos económicamente. Esto, entre otros muchos otros factores que no son motivo de esta investigación, originó el surgimiento de protestas populares como fue el caso del Ejército Zapatista de Liberación Nacional que se levantó en armas al comenzar el año 94, último del período presidencial de Carlos Salinas. La corrupción, el descrédito de los líderes tradicionales, el resquebrajamiento del propio partido de estado, las pugnas internas, los asesinatos, etc. constituyeron el conjunto de antecedentes que propiciaron un vertiginoso cambio en el terreno de la cultura política mexicana.

Si toda síntesis corre el peligro de caricaturizar, parece haber, sin embargo, un consenso amplio respecto a la vigencia de los siete puntos anteriores (aunque distintos autores les den distintas formulaciones) en el discurso hegemónico que prevaleció hasta el sexenio de López Portillo. Además, se ha repetido una y otra vez que este discurso se tradujo a la práctica merced de un conjunto estratégico de instituciones y normas fácticas: el centralismo presidencial, los privilegios jurídicos y económicos del Ejecutivo federal, la subordinación de los poderes Legislativo y Judicial, la insignificancia fiscal de los estados y municipios, el ahogo legal y extralegal de los partidos de oposición, el fraude electoral, la censura directa e indirecta de la prensa, la corporativización de las organizaciones de masas, el patrimonialismo corporativo sobre puestos y recursos públicos; el caciquismo en sus distintas guisas... etcétera. (...) Sin embargo, no es superfluo -aunque tampoco fácil- dilucidar si tal propuesta ha sido realmente eficaz *en cuanto a diseño valoral* o, puesto de otro modo, si ha existido una relación causal entre la propuesta y la "legitimación del régimen".³⁸

Coincidimos también con la propuesta del autor cuando indica que parte de la constitución de la cultura política se elabora en lo que, en palabras de Louis Althusser, se llaman los Aparatos Ideológicos del Estado como la familia, el

³⁸ De la Peña, Guillermo, 1990, pp. 237-238

trabajo, la iglesia, y la escuela, entre otros. Todos estos estamentos influyen en la cultura política mexicana. Por citar sólo la última, en ella se promueven contenidos propagandísticos que ayudan a consolidar el sistema establecido. No es un secreto que una de las preocupaciones del Estado respecto a la educación, más que procurar la instrucción necesaria, es controlar los contenidos que en ella se imparten para asegurar la manutención de la propuesta gobiernista.

Por lo menos desde la restauración de la República federal en 1867, el Estado mexicano ha buscado explícitamente la función de la escuela como un instrumento de socialización política: para crear una ética laica, científica, que sustituyera a la religión, decían los positivistas. Sin romper del todo con el espíritu positivista, la escuela de la Revolución intentó "forjar la patria" e incluso "apoderarse de las conciencias de la niñez", como lo proclamó abiertamente Plutarco Elías Calles. A partir de 1940, la escuela pública, además de iniciar un proceso de expansión que se volvería vertiginoso en las décadas de los sesenta y setenta, se pone abiertamente al servicio de la unidad nacional. Los maestros quedan directamente sujetos al control corporativo mediante un sindicato monopólico; y los planes de estudio se uniforman y reglamentan rígidamente. En el sexenio lopezmateísta se producen libros de texto gratuitos y obligatorios para las escuelas primarias, de los que se hacen nuevas ediciones en el período presidencial de Luis Echeverría (1970-1976). Estos textos, que llegan ahora virtualmente a todos los niños mexicanos, adquieren una importancia central en la difusión de los valores hegemónicos.

En los centros educativos se fomenta el comienzo de la cultura política y el consenso de aceptación de la hegemonía del sistema. Múltiples son los factores que coadyuvan a la consolidación de este tipo de conceptualizaciones en el imaginario colectivo mexicano. Este modo de concebir al país y la sociedad en general propuesto desde el poder constituyen el *establishment* que en términos discursivos hay que defender. Dentro de la lógica de este modelo propagandístico resumiríamos que así como el anticomunismo se desarrolló y fortaleció desde las élites decisoras en Estados Unidos volviéndose un consenso nacional y un estandarte a defender, en el caso mexicano podemos hablar de esta especial cultura política. Una postura congruente con los determinantes históricos. Varias decenas de años enraizando el nacionalismo revolucionario y la unidad nacional guiados por la brújula del monopólico partido de estado, defensor de los ideales de la revolución y prodigador de beneficios a quienes se asumen bajo su yugo. Este reconocible soporte en el que se apoyan los

contenidos propagandísticos del sistema y que también filtran los contenidos informativos para conseguir la aceptación popular.

Pero en el análisis de este quinto filtro se vislumbra una doble categorización: si bien por un lado están todos los elementos ancestrales que le permitieron al presidente Salinas afianzarse de una campaña de propaganda basada en la latente cultura hegemónica de la estabilidad, también en cierto que él llegó al poder arrastrando la obvia impopularidad de Miguel de la Madrid y un fuerte rechazo popular al continuismo. La evidente escisión dentro del mismo partido ya se hacía evidente y los problemas que ocasionó su fraudulento ascenso contribuyeron a ennegrecer el panorama. La propuesta fue el reconocimiento a la no continuidad, al mismo tiempo que se buscó un lenguaje atractivo para presentar el programa de reajustes económicos dentro del corte monetarista y neoliberal que él mismo había comenzado ya a poner en práctica anteriormente siendo secretario de Programación y Presupuesto. Una suerte de ambivalencias y contradicciones intentaron conciliar, dentro de la propaganda salinista lo rescatable de lo antiguo y lo innovador de lo moderno. Precisamente la palabra modernidad fue la que preponderó en la campaña electoral. "Ante estos cambios Salinas se presentó, con gran habilidad como portador del mejor programa para hacerles frente: un programa de 'modernización' del Estado y de vigorización de la unidad nacional".³⁹

Hábilmente se apropió del antiguo modelo hegemónico y lo hizo suyo modificando ciertas características contemporáneas. El presidencialismo no sólo se mantuvo, sino que se reforzó en su imagen de controlador del gobierno. Jamás dio una explicación sobre el fraude electora, sin embargo si se convirtió en el artifice de los "planteamientos reformistas". A diferencia de De la Peña, creemos que sí se continuó con el mito revolucionario, pero a la usanza de los años en curso: ya no es el proteccionismo del Estado en favor de la defensa de los derechos de las masas populares, ahora es la privatización de las deficitarias empresas estatales en favor de la modernización del país, pero sin dejar de lado

³⁹ *Op. cit.* p. 246

los intereses de la clase popular. Para ello el milagroso programa nacional de Solidaridad que prodigará de beneficios a los pobladores más necesitados. Incluso este mismo programa ya no depende del partido del Estado, sino de la propia figura de Carlos Salinas quien cumple al pie de la letra los lineamientos del Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional y asume este paliativo económico como parte de los parches de los efectos de la política neoliberal.

Se recurre al concepto de unidad nacional a través del llamado a la Solidaridad con los compatriotas y el apoyo a los programas de acción del gobierno, asumiendo como vigente aún su capacidad benefactora. Se intenta resarcir el mito cosmogónico del sistema político mexicano que ahora será más plural en manos de Carlos Salinas, porque incluso es capaz de aceptar los triunfos electorales de otros partidos y negociar importantes cambios en la legislación electoral. Esto en el terreno discursivo, porque en la realidad continúan las agresiones a los opositores y se sigue asumiendo de manera vertical las decisiones políticas y económicas.

Paradójicamente, se hace un llamado a la participación ciudadana a través de múltiples campañas de medios y se promueve la credencialización electoral (aunque en su proceso se cometieron numerosas irregularidades). En fin, el gobierno intenta recuperar la legitimidad no obtenida por la vía electoral echando mano de lo que conoce perfectamente como característico de la cultura política nacional. Se produce en consecuencia un uso indiscriminado de los medios de comunicación para representar la realidad social de manera distorsionada. Se presenta el Tratado de Libre Comercio como la salvación económica y la entrada al primer mundo (ocultando la endeble estabilidad de la economía nacional y la aplicación de las medidas neoliberales que afectan directamente al sector popular campesino y obrero); se fomenta el acuerdo del Pacto Económico para evitar el alza de los precios (y no se comentan los problemas financieros), se habla de nacionalismo y unidad nacional (sin someter a la opinión pública el hecho de estar supeditados al cumplimiento de los

lineamientos impuestos por los intereses económicos internacionales), se promueve la solidaridad con la región latinoamericana en términos económicos (sin sacar a relucir que México es el puente hacia la región y el laboratorio de las políticas neoliberales a imponerse a los demás estados), etc.

La evidencia de la realidad refleja nuestra principal propuesta: en México, al ciudadano común no se le informa sobre su realidad socioeconómica y política, se le desinforma. Para este fin, se filtra la información apoyándose en un complicado aparato propagandístico en el que intervienen de manera crucial -no única- los medios de comunicación, pero no sólo como transmisores de mensajes, sino como empresas que también están inmersas en la lógica comercial contemporánea. Esta realidad no es nacional, sino que depende de las políticas internacionales del mercado. Las empresas de comunicación colectiva no difieren en su organización de las demás industrias comerciales: tienen un capital privado, están inmersas en la élite de poder económico y político, están estrechamente ligadas con el gobierno nacional y con los intereses privados internacionales; son en sí mismas los mejores ejemplos de modernidad económica. Comparten las políticas globalizadoras, promulgan la libre empresa -siempre que la lógica esté a su favor- y se rigen por el afán de lucro. Durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, la red de poderes que dirigen la economía delimitaron las políticas a seguir dentro del concepto del Estado neoliberal. Como paliativo a las consecuencias sociales de los reajustes económicos se asumió, entre otros lineamientos, el gran programa social del sexenio: Solidaridad -promovido por el Banco Mundial y puesto en marcha a través del corporativismo priísta-.

Pero este programa más que procurar el beneficio de las mayorías lo que buscó fue convertirse en uno de los principales estandartes de la propaganda pro-sistema. La televisión jugó aquí un rol importante, no sólo porque es el sector privado más relacionado al estado -en los otros medios la estructura de propiedades está menos polarizada-, sino porque a nuestro criterio es el de

máyor impacto en la opinión pública. Esta propaganda se apoyó en ciertos conceptos hegemónicos aceptados a priori por la sociedad mexicana para hacerse efectiva. Y de hecho lo fue, puesto que al finalizar su sexenio Salinas había recuperado en gran parte el respaldo denegado en las urnas electorales del 88. "Es más, la *solidaridad* misma no se ve como un derecho ciudadano, cívico y social; *no se ve como un problema de producción sostenida y ampliada*. Se ve como publicidad política oficial; como paternalismo y patrimonialismo populistas, esto es, como conjunto de actos discontinuos de alivio de presiones o incluso de aliento de esperanzas reeleccionistas. La democracia y los problemas de eficiencia se plantean como problemas prácticos para legitimar y mantener al gobierno, "por la buena" si se puede y si no 'por la mala'".⁴⁰

A nuestro criterio, la relación entre los hechos políticos, sociales y económicos es muy estrecha y estos en su conjunto se conciben a través de diversas vías, una de ellas la constituyen los medios de comunicación. El hecho de que una red de poderes se encuentre detrás de estos últimos quiere decir que los contenidos de los mensajes respecto a la realidad nacional e internacional se filtran en función de los intereses de los dueños de las empresas de comunicación. Y ésta es la información que se le ofrece al ciudadano común: un cúmulo de mensajes parcializados que intentan formar y desarrollar el consenso popular, la opinión pública favorable al sistema preponderante. Pero estos medios también son parte de la estructura del país, por lo tanto se comportan como las demás empresas del sistema en turno.

Desvincular los hechos políticos de los hechos sociales, y éstos de los económicos es una forma de *no usar la inteligencia para entender y para actuar* a nivel nacional, sociales e internacional. Pero hay otra que consiste en establecer relaciones imaginarias de causa a efecto *sin la menor evidencia, o experiencia en favor, y hasta sin sentido común*, como cuando se plantea un proyecto de democracia electoral-en-medio-de-una-creciente-injusticia-social, o cuando se plantea un proyecto de modernización sin sindicalismo-democrático; o cuando se defiende la existencia del "ejido" sin organizaciones democráticas de los ejidatarios y sin crédito; o cuando se afirma que la aprivatización va a servir para no distraer al gobierno de los problemas de gobierno, o servirá para atender a la población pobre y en estado de extrema pobreza; o cuando se quiere atraer inversiones extranjeras en medio de una estabilidad política precaria y con una injusticia social creciente, conocida en parte

⁴⁰ Pablo González Casanova, 1990 p. 269

como violación de los derechos humanos; o cuando se prepara un proyecto de libre comercio con el país más poderoso del mundo sin obtener los compromisos que adquirió, por ejemplo, la Comunidad Económica Europea con España, sin precisar con qué vamos a competir aparte de nuestra mano de obra barata, sin tomar el tiempo ni las precauciones mínimas que toman los gobiernos europeos antes de asumir decisiones tan graves para la economía, la cultura, la sociedad y el gobierno del país, y *sin informar y discutir con información* tan trascendental medida.⁴¹

En el caso del sexenio salinista creemos que el uso de los medios de comunicación, especialmente la televisión, como parte importante de su estrategia propagandística tuvo un estilo particular. Creemos que la diferencia más clara —respecto a las anteriores administraciones— está en el terreno discursivo, es decir, los mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación no sólo se apoyaron en las redes de intereses que los sustentan, sino que formularon una propuesta singular. A las medidas restrictivas del modelo neoliberal le corresponde el agudizamiento de las injusticias sociales; esto produciría una serie de consecuencias a nivel popular. Precisamente por este efecto las políticas sociales eran las que debían estar más promovidas en el conocimiento de la opinión pública. Así es como dentro de los parámetros del bienestar social, surge el proyecto de Solidaridad que a nuestro criterio es más un proyecto propagandístico que un mecanismo de lucha contra la crisis socio-económica.

Nuestro interés por analizar la propuesta de Solidaridad, especialmente sus mensajes televisivos, es porque creemos que con este proyecto se ejemplifica de manera muy clara la propaganda televisiva del sexenio salinista. En ella se centra el criterio con el que se intenta manejar el consenso popular y conseguir recuperar en la opinión pública el espacio perdido.

⁴¹ *Ibidem*

3.6. SOLIDARIDAD:

UN PROYECTO DE PROPAGADA TELEVISIVA

En el marco del Acuerdo Nacional para el Mejoramiento Productivo del Nivel de Vida expuesto en su discurso del 1 de diciembre de 1988, Carlos Salinas aseguró que el país no esperaría llegar a la fase de la recuperación económica para iniciar el camino hacia el logro de una mayor justicia social: "Pondré de inmediato en marcha el Programa Nacional de Solidaridad con acciones eficaces en las regiones rurales y en la zonas urbanas con niveles de vida más deprimidos. Asimismo se convocará a los grupos indígenas, quienes exigen respeto y nuestro máximo apoyo y trato justo". Solidaridad formó parte de la estrategia general del Plan Nacional de Desarrollo, entendida como "un componente sustantivo de la voluntad de transformar a la nación, sin sacrificar el desarrollo social y la democracia". Desde el sector gobiernista se definió el programa como: "el instrumento creado por el gobierno de la República para emprender una lucha frontal contra la pobreza extrema, mediante la suma de esfuerzos coordinados en los tres niveles de gobierno y los concertados con los grupos sociales".⁴²

El Programa fue presentado dentro del replanteamiento de la política social del PRI, en un intento por cortar con el continuismo, personalizando el apoyo del gobierno en manos del director del ejecutivo y a través de una eficiente infraestructura conformada especialmente para poner el marcha los objetivos

⁴² El Consejo Consultivo del Programa Nacional de Solidaridad publicó a través del Fondo de Cultura Económica (editora del Estado), el libro titulado *El Programa Nacional de Solidaridad. Una visión de México*. En él se explica detalladamente la estructura, desarrollo y funcionamiento del programa dentro de la política social de Carlos Salinas de Gortari. En este mismo texto, figuran como miembros del Consejo Consultivo del Programa: Hugo Araujo, Fernando Benítez, Gilberto Borja, Porfirio Camaerna, Julia Carabias, José Carreño Carión (Presidente), Rolando Cordera, Enrique del Val, Homero Flores, Alberto Franco, José Gallástegui, Víctor García Lizama, Marcelo Gaxiola, Enrique González Torres, Gustavo Gordillo, Andrés Henestrosa, Juan José Hinojosa, Clara Jusidman, Armando Labra, Cassio Luiselli, Francisco Luna Kan, María Angélica Luna Parra, Ángeles Mastretta, Alejandra Moreno Toscano, Fernando Peón, Arturo Romo, Jaime Sabines, Carlos Slim, Demetrio Sodi, Carlos Tello, Arturo Warman y Arturo Whaley. Dentro del Secretariado Técnico del Consejo figuran: Rosalba Carrasco Licea, Enrique González Tiburcio y Oscar Reyes Retana. El Coordinador General del Programa: Carlos Rojas Gutiérrez.

infraestructura conformada especialmente para poner el marcha los objetivos planteados durante el sexenio. Terminado el período salinista, Ernesto Zedillo, apremiado por la hereditaria crisis, propició cambios radicales en este sentido y volvió a reestructurar la política social. Actualmente, ya no existe Solidaridad y la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol) poco a poco fue replanteada por el actual presidente. El majestuoso despliegue de publicidad en torno a lo que fue la propuesta propagandística más importante de Salinas sirvió más para orquestar el apoyo de los medios de comunicación en favor del mandatario en turno que para hacer de conocimiento real de la población lo que en sí era esta propuesta dentro de la política social del Estado. Las ingentes cantidades de dinero invertidas, el apoyo del Banco Mundial, la infraestructura especialmente acondicionada y el capital humano, entre otros muchos integrantes del Programa han sido desmantelados, deshechados o replanteados en función de la nueva óptica gubernamental. Precisamente el hecho de que Solidaridad ya no funcione más como tal nos hace plantearnos la pregunta de por qué existió, cuál fue la razón de su creación, qué perseguía el gobierno con la implantación del un programa de estas características, que ahora ya no le sirva al sucesor. Si en resumidas cuentas, era éste un punto tan crucial dentro de la política social a seguir -asesorada por el Banco Mundial- y en el entendimiento de que Zedillo también sigue los parámetros definidos por el marco internacional, por qué no se le dio seguimiento. Todos estos cuestionamientos apuntan a esbozar la verdadera esencia del Programa. Para ello, en primer lugar plantearemos la versión gubernamental y posteriormente, con base en lo que venimos planteando a lo largo del trabajo, realizaremos nuestro análisis del fenómeno.

3.6.1. QUÉ ES EL PROGRAMA NACIONAL DE SOLIDARIDAD EN TÉRMINOS DEL GOBIERNO SALINSITA

Líneas arriba planteamos que dentro de las estrategias propagandísticas del gobierno se vislumbraba el uso de ciertos mecanismos ancestrales en el imaginario colectivo mexicano. Precisamente el discurso del poder se basa en esta concepción y afirma que *Solidaridad* no ha sido inventada por el Estado, ni tampoco éste pretende apropiarse de ella o suplantantarla, sino que la retoma, como un valor profundamente arraigado en las tradiciones del país —especialmente entre la población más pobre— y funda sobre ella una nueva manera de hacer las cosas.⁴³ La propuesta que se sostiene es que el trabajo en beneficio común y la ayuda mutua se practican en casi todas las regiones del país y por lo tanto este nuevo modo de ver una practica antigua encuentra mayoritario eco.

Es importante dejar claro que esta investigación no pretende analizar las consecuencias de la puesta en marcha del programa, sino analizar lo que, a nuestro criterio, fue la propuesta discursiva del gobierno. No es tampoco un intento de juicio valorativo, simplemente el examen de los elementos que vemos claramente definidos en la campaña propagandística del gobierno durante el período 1988-1994 que tuvo a *Solidaridad* como principal soporte en el manejo de la opinión pública.

Para el gobierno, el impacto y la trascendencia de *Solidaridad* se deben a la proximidad que tiene con la amplia gama de formas de organización solidaria tales como el tequio (Oaxaca), la fajina (Campeche), la mayordomía o la mano-vuelta, entre otras. Pero esta costumbre no es nueva en México ni en la región latinoamericana. Es común en los pueblos indígenas organizar sus comunidades

⁴³ *Ibidem* p.9

en función de la ayuda colectiva.⁴⁴ Solidaridad se instauró en realidad sobre una serie de redes que ya existían, pero también bajo la perspectiva de la autopropaganda. El planteamiento del gobierno se resume en la preocupación de éste por la pobreza extrema del país, en vista de lo cual se generó un mecanismo facilitador de apoyos por parte del Estado para ayudar a los más necesitados, aprovechando un modo de organización popular ya establecido:

La lucha contra la pobreza fundada en las tradiciones solidarias produce un resultado insospechado. En un mundo en que los estados nacionales están sufriendo fracturas por diferencias culturales, políticas y étnicas, México se abre a las lecciones que protagonizaron los médicos sanitarios en materia de política social; así como a las enseñanzas que nos legaron en distintos momentos de nuestra historia los maestros rurales y otros tantos servidores públicos, quienes además de fortalecer las acciones de bienestar de la población, contribuyeron a robustecer nuestra identidad cultural, avanzaron en la integración de la nación y fueron un arma formidable en la defensa de la soberanía nacional. Esta peculiar manera de luchar contra la pobreza aumentó la cohesión comunitaria y la identidad del país.⁴⁵

La propuesta del gobierno fue que Solidaridad se planteaba como un mecanismo de ayuda dirigida por el Estado pero efectuada por los propios pobladores de los sectores más necesitados. En términos nominales, se llegaba a la utopía del ideal desempeño del gobierno: servir de apoyo y fuente de recursos para financiar las propuestas de colaboración comunitaria al servicio de los sectores menos favorecidos. Pero se propuso más aún, se planteó que el desarrollo de este programa serviría para afianzar los pasos del gobierno en función de conseguir la integración nacional sobre la base de la diversidad étnica, cultural y social de los mexicanos.

En la actualidad el Estado mexicano ha dado un paso fundamental para definir que la integración nacional debe sustentarse en el reconocimiento pleno de la diversidad. Esta situación modifica los términos antagónicos en los que ocasionalmente es puesta la relación entre tradición y modernidad. Así, en el marco de las modificaciones constitucionales, como la realizada al artículo 4o. para reconocer la diversidad étnica y cultural que hay en México, Solidaridad ha facilitado el desarrollo de la idea de que la integración de la nación, la definición

⁴⁴ En el Perú se continúan las costumbres antiguas de los Incas, que organizaban sus trabajos en función del *ayllu* (forma de organización colectiva). La *minka* era el sistema a través del cual los pobladores trabajaban las tierras de sus vecinos de manera alterna.

⁴⁵ Consejo Consultivo del Programa Nacional de Solidaridad, 1994, p.10

de nuestra nacionalidad, puede y se nutre y enriquece, recuperando los valores y tradiciones del conjunto de pueblos y culturas que coexisten en el país; o dicho en otras palabras, el reconocimiento legal y práctico de la existencia de diferentes formas de expresión de la mexicanidad es parte de nuestra riqueza y enorme potencial con que cuenta México para su desarrollo.⁴⁶

Sin embargo, se reconoce que esta propuesta es una forma de condicionar la economía nacional a los lineamientos internacionales. En la medida en que se apunta a una mayor integración de la economía, de las propuestas de mercados regionales y la globalización de los procesos, México, en términos del gobierno, responde con un plan como el de Solidaridad en el que se induce a la nación hacia una nueva perspectiva macroeconómica. Dentro del liberalismo social del salinismo, este programa reunía las características necesarias de su estrategia, al menos en términos nominales: por un lado significaba un paliativo ante las consecuencias sociales de las medidas de reajustes económicos y por el otro significaba plantearle a la población que en Solidaridad se consolidaban los requerimientos a nivel interno y externo:

Frente a los cambios mundiales que apuntan hacia una mayor integración de las economías, adquiere un mayor relieve la necesidad de combinar las tradiciones con los cambios, dándole direccionalidad al proceso de reformas en marcha. La libertad y la justicia social son los hilos que han configurado la historia del liberalismo social mexicano, que es el cuerpo de ideas que orienta la modernización nacional en marcha con una visión renovada. Hoy, cuando todo se transforma con celeridad, cuando existe un tejido social más diversificado, complejo y plural, la reforma del Estado retoma compromisos y objetivos originales para responder con mayor equidad a los retos y exigencias. ello implica potencialidades, pero fortaleciendo y poniendo estratégicamente en juego las capacidades y destrezas nacionales en un nuevo contexto internacional. Pero nada de ello se otorgará o surgirá automáticamente. En esta perspectiva, la política social desplegada por Solidaridad juega un papel fundamental para fortalecer la nación renovando los vínculos entre la sociedad y el Estado, sobre todo en un contexto de acelerada internacionalización.

Iniciar de manera simultánea un riguroso saneamiento de la economía de cara a los cambios mundiales, sin abandonar la política social, implicaba, no la simple continuidad de los esquemas de política de bienestar puestos en marcha hasta entonces, sino abrir un lapso de transformación en las propias concepciones y prácticas del bienestar colectivo, con el fin de:

- 1) Conciliar el gasto social con las políticas de ajuste, que en el neoliberalismo se conciben como terminantemente antagónicas.
- 2) Aumentar la eficacia y la cobertura de las políticas sociales sujetas a controles centralizados, burocráticos y a la apropiación clientelar, promoviendo nuevos esquemas de alta participación social y de selectividad en el gasto para orientarlo directamente a la atención de las

⁴⁶ *Ibidem*

necesidades más apremiantes y específicas de las comunidades.

3) Transitar hacia un modelo de desarrollo que contemple una política de desarrollo social integrado, que sea prestigiada, eficiente y de una rentabilidad socioeconómica que pueda orientar al conjunto de la nación hacia mayor justicia social.⁴⁷

En síntesis, el Programa Nacional de Solidaridad se planteó como la propuesta real del gobierno para apoyar a los sectores sociales más necesitados a través de un plan de acción que se apoyaba en los modos de trabajo comunitario ya establecidos en la sociedad. Eso a nivel interno. Hacia el sector internacional, el Ejecutivo lo asumió como parte de las medidas tomadas para reconfortar a la nación de los efectos de las medidas de ajuste propuestas por el planteamiento neoliberal. Con esto, consiguió y utilizó los apoyos financieros de las instituciones que respaldan el modelo de los noventas. En la realidad, el gobierno utilizó el PNS como instrumento propagandístico más hacia el sector interno, pero también hacia el lado internacional.

3.6.1.1. LOS RECURSOS

El gobierno afirma que desde que dio inicio el Programa y hasta 1992 los recursos ejercidos a través del Ramo XXVI, Desarrollo Regional y Solidaridad, suman 25.1 mil millones de nuevos pesos. De este total, el 56.8% se canalizó al gasto en Bienestar Social; 21.2% se destinó a Solidaridad para la Producción y otro 22% se gastó en Infraestructura Básica de Apoyo.

En palabras de su principal corresponsable, el Banco Mundial, el Programa fue creado tomando en cuenta que existía un desgaste de la red de protección social y considerando que había miles de mexicanos sufriendo por la corrupción y las ineficiencias del gobierno. Existió una inversión directa equivalente a casi 8,700

⁴⁷ *Ibidem*

millones de dólares, la organización de 100 mil cédulas de participación, la realización de 200 mil obras, la atención a millones de personas en 5 años y la creación de 6,642 nuevas empresas. Solidaridad comenzó, en sus términos, como una respuesta a una realidad que demandaba una participación decidida del Estado para hacerle frente a un fenómeno de disolución social, de reblandecimiento de las estructuras políticas, de crisis económica prácticamente sin precedentes. El Programa trató de focalizar la tutela estatal hacia aquellos grupos de niveles de desarrollo menos favorecidos.

En el presente año (1993) se destina 53.6% del gasto total programable al desarrollo social, comparado al 32% que se destinaba en 1988. El gasto en desarrollo social del gobierno mexicano pasó del 6.1% del PIB en 1988 a 9.5 en 1993. Solidaridad por lo tanto podría ser considerado como el primer paso para la modernización del país.⁴⁸

El Banco Mundial comenzó a otorgar préstamos a Solidaridad un año después de que este programa fue creado. Participó en más del 25% del total de créditos destinados al programa, enfocando los financiamientos principalmente a los estados mexicanos más resentidos por la crisis económica como Oaxaca, Chiapas, Guerrero e Hidalgo. El dinero se le daba al municipio, pero se le exigía que se aplique a través de los comités de Solidaridad, formados por la gente del pueblo. El proceso fue del agrado del Banco, pues consideró que no existía mejor controlador del dinero que las personas involucradas.

El gobierno presentó el programa de inversión de Solidaridad y pactó con el Banco Mundial para llegar a un acuerdo en cuanto al monto que éste prestaría para cada programa. El Estado, en cada caso y apoyado en gran medida por el Banco, contribuyó con el 75-80% del costo general de los proyectos. Existió un grave conflicto con respecto a la recuperación de lo que se invirtió, pues el Banco exigía la existencia de algún comprobante de lo que se pagó, sin importar si sólo era una carta firmada por cada uno de los miembros de la comunidad. El Banco se conformaba con esto. Sin embargo, el gobierno, que era el que

⁴⁸ Folleto informativo del Banco Mundial, Agosto, 1993.

recuperaba este tipo de documentos, exigía, de acuerdo a su política fiscal que se entreguen facturas con R.F.C. u otros datos, los cuales, por lo general, no estaban disponibles en algunos de los lugares donde trabajaba Solidaridad.

Por lo general se aportaba 50-50% del costo del proyecto, aunque en algunos casos el Banco puso hasta el 100% del financiamiento. Un ejemplo de esto son los proyectos de desarrollo que Solidaridad inició en la Selva Lacandona. El aval de cada proyecto de Solidaridad era el gobierno tanto federal como estatal, y sus bienes. El Banco en estos casos no pidió ninguna garantía de rentabilidad. México obtuvo entre 10 y 15 años para pagar estos créditos y muchas veces gozando de períodos de gracia para después ir amortizando el capital.

3.6.1.2. EL MÉTODO DEL PROGRAMA

Los directivos del Programa sostienen que su operación se sustenta en cuatro principios básicos: 1) Respeto a la voluntad, a las iniciativas y a las formas de organización de los individuos y de las comunidades 2) Participación plena, efectiva y organizada de las comunidades en todas las acciones del programa 3) Corresponsabilidad entre la sociedad organizada y en movimiento con el Estado para afrontar las tareas de la política social 4) Honestidad y transparencia en el manejo de los recursos.

En esta búsqueda, es necesario enfrentar dos desafíos evidentes: el primero, el de revitalizar las economías, dando prioridad a la iniciativa de la sociedad, sin olvidar los compromisos que el Estado tiene con los derechos sociales en el capitalismo actual y, en el segundo, el de hacer compatibles crecimiento y justicia social, sin repetir los saldos de selectividad clientelar, de restricción a las libertades y de improductividad de los esquemas estatistas. En el caso de México, no se trata de una búsqueda indiscriminada y sin dirección: pasado y presente obligan a enfrentar el reto de transformar el país, conservando la tradición mexicana de justicia social.⁴⁹

⁴⁹ *Ibidem*

El gobierno reconoce que en su primer año el Programa contó con una asignación presupuestal moderada, así como con un equipo de operadores familiarizados en el trabajo y el contacto directo con las comunidades rurales y las colonias urbanas.⁵⁰ Posteriormente, conforme se fueron desarrollando las actividades, Solidaridad comenzó a madurar la sistematización de sus planes de trabajo. Hacia febrero de 1991 se organizó el Programa de Contraloría Social que operó principalmente a través de la elección de un vocal de Control y Vigilancia en el seno de cada uno de los comités para supervisar el funcionamiento de los trabajos.

Respecto al método establecido, se le reconoce como una nueva manera de hacer obra pública y social a partir del establecimiento de compromisos entre los integrantes de las comunidades, así como entre éstos y las instancias del gobierno. A grandes rasgos, las características del método del Programa son las siguientes: 1) La formación de Comités de Solidaridad a partir de una consulta pública 2) La integración del Comité a través de una Asamblea con los posibles beneficiarios de la obra 3) A través de la consulta comunitaria y de la integración de los Comités, se acota microrregionalmente la demanda social y se sientan las bases para una orientación selectiva del gasto público 4) Los Comités jerarquizan las demandas asumiendo que existen recursos escasos, lo que obliga a las comunidades a racionalizar la demanda social 5) Levantamiento de un Acta de Concertación, donde se registran los compromisos comunitarios con el responsable o un representante de la Sedesol 6) Con el apoyo técnico de alguna instancia del gobierno, generalmente la Delegación de Sedesol o un técnico del municipio, se realiza un expediente técnico 7) La comunidad hace el seguimiento, evaluación y control de las acciones realizadas 8) Finalmente, antes de recibir la obra, cuando participó algún contratista en su ejecución, el Comité de Solidaridad debe recibir la obra, manifestando por escrito su conformidad, requisito sin el cual el contratista no podrá cobrar por el trabajo

⁵⁰ Esto posteriormente lo analizaremos como el aprovechamiento del aparato corporativista del partido para hacer funcionar, a través de sus organizaciones políticas, los lineamientos del Programa de Solidaridad. Es así como se contradice la propuesta de lo popular del proyecto con el control por parte del gobierno de la asignación de recursos, entre otras cosas.

realizado.

Así se resume, en términos del gobierno, el método de trabajo de Solidaridad. Pero, en palabras de los directivos del programa: "existe la necesidad de impulsar el fortalecimiento de un esquema de Planeación Participativa que abra los conductos y las lógicas institucionales a la participación de la sociedad movilizada"⁵¹. Dentro de este planteamiento, del lado del gobierno se establecieron ciertos pasos a seguir para concretizar el trabajo con el Programa:

- 1) Captación de la demanda social diseñando métodos de consulta y participación directa de la comunidad
- 2) concertación con interlocutores representativos
- 3) Planeación de gastos y obras en corresponsabilidad con las comunidades
- 4) Ejecución, control y evaluación en corresponsabilidad con las comunidades.

Solidaridad trabajó además con base en ciertos programas que se originaron para la atención de los diversos sectores de la sociedad. Se orientaron las actividades en torno a tres vertientes de acción:

- 1) Solidaridad para el bienestar social (salud, alimentación, educación, vivienda, servicios básicos, alimento, abasto y urbanización).
- 2) Solidaridad para la producción (empleos, desarrollo de capacidades y recursos productivos de la comunidades en actividades agropecuarias, agroindustriales, forestales, extractivas, microindustriales y psicológicas).
- 3) Solidaridad para el desarrollo regional (programas regionales, fondos municipales, infraestructura carretera).

Dentro de estos tres grandes rubros se realizaron programas concretos determinados al trabajo específico en diversas áreas. Dentro de ellos están: Escuela Digna, Niños en solidaridad, Mujeres en Solidaridad, Fondos para la Producción, Programas para Comunidades Indígenas, Fondos Municipales, Introducción de servicios Básicos, Urbanización, Mejoramiento de vivienda, Infraestructura de Salud y Regularización de la Tenencia de la Tierra. Éstas

⁵¹ Consejo Consultivo del Programa Nacional de Solidaridad, 1994, p.68

fueron las temáticas en particular que el gobierno trabajó en su propaganda televisiva -y en los demás medios de comunicación- para recuperar la credibilidad y confianza perdidas. A partir de las experiencias de los primeros programas se creó el Instituto Nacional de Solidaridad inaugurado el 8 de junio de 1992 bajo la batuta de la Secretaría de Desarrollo Social que en el artículo 42 de su reglamento interior le otorga las atribuciones necesarias para su desempeño.⁵²

Nuestro interés por retomar el tema de Solidaridad dentro de esta investigación es porque creemos que fue excepcionalmente utilizado más que como proyecto de acción dentro de la política social del Estado, como motivo propagandístico. A través de un análisis de su discurso televisivo, respaldaremos esta afirmación.

3.6.2. EL DISCURSO TELEVISIVO DE LA CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA

Nuestro interés por analizar la campaña propagandística que apoyó al concepto de Solidaridad es porque creemos que en ella se resume mucho de la manera como el gobierno utilizó el discurso televisivo con el objetivo fundamental de manejar el clima de opinión alrededor de su administración. Como hemos dicho antes, la fraudulenta toma de poder por parte del Partido de Estado, demandó la estructuración de una minuciosa estrategia, cuyo objetivo fundamental era la recuperación de la legitimidad. Dentro del discurso televisivo que manejó el gobierno de Carlos Salinas de Gortari más que el estudio de su propia imagen (tenía un ángulo especial desde el cual se le proyectaba una figura particular) o la presentación adecuada ante cualquier evento al que se presentaba o de la particular forma de escribir y decir los discursos, datos que formaban parte de su

⁵² Secretaría de Desarrollo Social, "Instituto Nacional de Solidaridad", p. 7

especializado equipo de asesores, lo que actuó con relevancia en su campaña propagandística sin duda fue Solidaridad.

La empresa que manejó el discurso televisivo de la campaña publicitaria del gobierno fue Oscar Leal y Asociados, S.A. de C.V., una de las más prominentes empresas publicitarias y cuyos servicios no son precisamente los más económicos del país. La propuesta estratégica que manejó la agencia estuvo orientada a determinadas temáticas sobre las cuales basó su producción y circulación de comerciales. Un análisis del consecutivo de estos *spots* nos ayudó a la esquematización siguiente:

PRIMERA ETAPA

1. Agua potable y alcantarillado ("agua")

Síntesis: Una pareja de pobladores pobres recibe a un amigo y comentan sobre el hecho de tener agua potable. En determinado momento aparece el hijo pequeño de éstos que se va a bañar muy contento.

Slogan: Solidaridad es la nueva forma de trabajar... en la que unidos podemos progresar

Propuesta de los personajes: Solidaridad nos da la mitad del dinero y nosotros el efectivo y la "chamba".

2. Pavimentación ("pavimento")

Síntesis: Un padre y sus dos hijos cruzan la calzada sin pavimento, entre charcos.

Slogan: Solidaridad es la nueva forma de trabajar... en la que unidos podemos progresar

Propuesta de los personajes: solidaridad nos da 7 de cada 10 pesos y nosotros ponemos los otros 3 en efectivo mas "chamba".

3. Escuela digna ("escuela")

Síntesis: Profesor le explica a un alumno en qué consiste el programa Escuela Digna.

Propuesta de los personajes: Solidaridad pone los materiales y papás y maestros la mano de obra.

4. Regularización de predios ("predios")

Síntesis: Amas de casa en el mercado comentan que fueron favorecidas por Solidaridad.

Propuesta de los personajes: Nosotros nos organizamos y solidaridad nos agiliza la entrega de nuestros títulos de propiedad.

5. Electrificación ("alumbrado")

Síntesis: Padre sorprende a su hija besándose con el novio a oscuras y hablan de los beneficios del alumbrado.

Propuesta de los personajes: Nosotros nos organizamos y Solidaridad nos apoya con el alumbrado de la colonia.

SEGUNDA ETAPA

1. Regularización del suelo urbano ("abuelita")

Síntesis: Abuelita emocionada le comenta a su familia que fue beneficiada por Solidaridad.

Propuesta de los personajes: Organizándonos y trabajando bien unidos logramos que Solidaridad agilizará la entrega de nuestras propiedades; "papelito habla".

2. Mujeres en Solidaridad ("mujeres")

Síntesis: En el mercado, dos amas de casa invitan a una tercera a participar en el programa.

Propuesta de los personajes: Nos organizamos para poner una guardería, un taller de tejido y luego la tienda y Solidaridad nos apoyó.

3. Crédito a la palabra ("palabra")

Síntesis: Trabajador en el campo le comenta a otro que fue beneficiado

Propuesta de los personajes: Confiaron en nuestra palabra. Nosotros nos unimos en solidaridad y Solidaridad nos dio el crédito. La "lana" que regresamos queda en un fondo para proyectos.

4. Servicio Social ("becas")

Síntesis: Un pasante de ingeniero le comenta a unos niños cómo colabora y es ayudado en Solidaridad.

Propuesta de los personajes: Solidaridad nos da becas a los futuros profesionistas para que habamos nuestro servicio social y nosotros ayudamos de manera efectiva.

5. IMSS Solidaridad. Hospital Digno ("salud")

Síntesis: En el hospital los padres son autorizados por el médico a llevarse al niño dado de alta. La familia, al salir, comenta los beneficios del hospital digno.

Propuesta de los personajes: El comité de Solidaridad puso el terreno y nosotros la mano de obra. Solidaridad pone la "lana" y el seguro la maneja. Nosotros quedamos en pagar la clínica cuidando nuestra salud.

SEGUNDA SEMANA DE SOLIDARIDAD. Del 9 al 14 de septiembre de 1991

Síntesis: Son tres spots publicitarios de 60 segundos cada uno, con un collage de los spots de la primera y segunda etapa

Slogan: Segunda semana de solidaridad del 9 al 14 de septiembre. Hechos que hablan de progreso.

TERCERA ETAPA

1. SSA Solidaridad. Hospital Digno ("gemelos")

Síntesis: Médico comenta con una pareja que va a tener gemelos y los beneficios del hospital digno.

Propuesta de los personajes: El Comité de Solidaridad nos ayudó a tener un hospital digno.

2. Niños en Solidaridad ("María")

Síntesis: Niños en un salón de clases van a votar para dar la beca a María y la maestra les explica en qué consiste el programa.

Propuesta de los personajes: La beca de Solidaridad consiste en que cada mes se da la despensa básica, ayuda económica y asistencia médica. Los niños eligen a quién y el Comité de Solidaridad lo analiza y aprueba para el otorgamiento.

3. Carreteras y caminos ("basuritas")

Síntesis: Un muchacho le comenta a un viejo que ya tienen carretera en el pueblo.

Propuesta de los personajes: Nos organizamos en un Comité de Solidaridad para hacer la carretera y con su apoyo la pudimos hacer.

4. Apoyo a comunidades indígenas ("madera")

Síntesis: Padre purépecha le explica a su hijo, en su idioma natal (la traducción aparece simultáneamente en pantalla), cómo es que Solidaridad los apoyó en el taller de madera.

Propuesta de los personajes: Compramos maquinaria con créditos de Solidaridad.

5. Fondos municipales ("canchas")

Síntesis: Un muchacho llega a su pueblo y no lo reconoce porque construyeron una cancha de basket. El chofer del camión en el que llega le explica lo sucedido.

Propuesta de los personajes: Con el Programa Fondos Municipales, el Municipio puso la lana y la asistencia técnica y nosotros la mano de obra y los materiales.

CUARTA ETAPA

1. Regularización de predios ("escrituras")

Síntesis: Hijo le comenta a la madre que él también está en un Comité de Solidaridad y que ya tiene su escritura. Se insertan recuerdos en blanco y negro cuando la madre recibió la suya.

Información dada por el locutor: Los mexicanos estamos "escribiendo" historia". Desde que comenzó el programa, hace 3 años, más de 1'225,000 familias han recibido su escritura.

2. Pavingación ("banquetas")

Síntesis: Padre e hijos caminan por la banqueta. Inserción de imágenes en blanco y negro cuando caminaban entre charcos por la misma calle.

Información dada por el locutor: Los mexicanos "caminamos" con paso firme. Desde que inició el programa se han pavimentado calles que equivalen a haber cubierto la distancia de la frontera norte a la frontera sur. Estos son hechos, hechos con Solidaridad.

3. Servicio social ("carreteras")

Síntesis: Ingeniero comenta a niños que ahora trabajar en carreteras. Inserciones de imágenes en blanco y negro cuando aún era pasante.

Información dada por el locutor: Los mexicanos estamos haciendo carrera. Con el programa se han dado becas que equivalen a 3 de cada 10 pasantes egresados en el último año.

4. Electrificación ("luz")

Síntesis: Joven pareja comenta al padre de la esposa que ya tienen luz. Inserciones de imágenes en blanco y negro cuando aún eran novios y Solidaridad le dio luz a la familia de la muchacha.

Información dada por el locutor: Los mexicanos tenemos más luz. Desde que inició el programa, hace 3 años, 11 millones de gente tienen luz.

5. Escuela digna ("Inscripción")

Síntesis: Padre va con sus hijos a inscribirlos en la nueva escuela. Inserciones b/n.

Información dada por el locutor: Los mexicanos hacemos escuela. Desde el inicio hemos dignificado en promedio 10 escuelas diarias, más de 50 mil escuelas.

6. Crédito a la palabra ("palabra II")

Síntesis: Campesinos comentan los beneficios del programa (imágenes b/n de situación anterior).

Información dada por el locutor: Los mexicanos cosechamos nuestro trabajo. En menos de 2 años se otorgaron créditos de palabra para sembrar más de 2.5 millones de hectáreas.

7. Agua potable y alcantarillado ("agua-agua")

Síntesis: Familia comenta los beneficios de tener agua potable (imágenes b/n de situación anterior).

Información dada por el locutor: Los mexicanos tenemos la llave". Desde que inició el programa se ha llevado agua potable y alcantarillado a 8 millones de personas.

TERCERA SEMANA DE SOLIDARIDAD, Del 7 al 11 de septiembre de 1992

1. Familia

Síntesis: Collage de anteriores spots resaltando escenas de familia.

Información dada por el locutor: hechos que hablan de progreso para la familia.

2. Comunidad:

Síntesis: Collage de anteriores spots resaltando escenas de comunidad.

Información dada por el locutor: hechos que hablan de progreso la comunidad.

3. Producción y el empleo

Síntesis: Collage de anteriores spots resaltando escenas de producción y empleo.

Información dada por el locutor: hechos que hablan de progreso para la producción y el empleo.

QUINTA ETAPA

1. Sillas (Empresas en Solidaridad)

Síntesis: Dos padres de familia le explican a sus hijos que entre los dos hicieron una silla en su carpintería.

Propuesta de los personajes: Nos asociamos para progresar

Información dada por el locutor: Con Solidaridad los mexicanos emprendemos hacia el progreso. Con el Programa Empresas en Solidaridad, se han creado 4 mil empresas en todo México.

2. Flor (Empresas en Solidaridad)

Síntesis: Una pareja come con un amigo al borde de su sembradío.

Información dada por el locutor: Los mexicanos emprendemos hacia el progreso. Desde que se inició el programa se han creado 4 mil empresas en todo México.

3. Domingo (Niños en Solidaridad)

Síntesis: Profesor explica a sus alumnos qué es la beca de Solidaridad.

Información dada por el locutor: Los mexicanos estamos aprendiendo a progresar. Desde que inició el programa, más de 500 mil niños han recibido becas, despensa y asistencia médica.

4. Mamá cuaderno (Niños en Solidaridad)

Síntesis: Niña indígena le explica a su madre que aprendió a leer.

Información dada por el locutor: Los mexicanos estamos aprendiendo a progresar. Desde que inició el programa, más de 500 mil niños han recibido becas, despensa y asistencia médica.

5. Chava (Empresas en Solidaridad)

Síntesis: Un hombre le explica a otro cómo levantó la mina (resto de información similar a 1)

6. Abejas (Empresas en Solidaridad)

Síntesis: Un hombre chamula le explica a otro cómo le ayudaron con su criadero de abejas (resto de información similar a 1).

7. Niño acalorado (Niños en Solidaridad)

Síntesis: Niño favorecido por la beca Solidaridad en un salón de clases es bromeado por el profesor (resto de información similar a 3).

8. Semilla (Créditos a la palabra)

Síntesis: Trabajadores comentan los beneficios en un pueblo.

Información dada por el locutor: Las Cajas Solidarias de los créditos a las palabras, un "buen hábito", los campesinos ahorran para producir y mejorar el nivel de vida de sus familias.

CUARTA SEMANA DE SOLIDARIDAD 1º de septiembre de 1993

Síntesis: Varios *collages* de los spots anteriores resaltando en cada versión de 60 segundos la temática de 1) Comunidad indígena 2) En el campo 3) Producción y superación 4) Colonias populares 5) Municipios y regiones.

Slogan: Unidos para progresar.

Especial de Soildaridad Forestal. 7 de junio de 1994

Síntesis: Ocho spots de 60 segundos con varias versiones de los personajes anteriores colaborando con la Solidaridad Forestal.

Slogan: Sembremos hoy para el México del mañana.

Información dada por el locutor: Durante 2 años, el ejército preparó en sus viveros 170 millones de árboles que ahora hay que sembrar con Solidaridad.

Versiones: 1) Jacarandas 2) Jardínero 3) Joaquín 4) Abuelita II 5) Papá papá 6) Ramas 7) Certificado 8) Nogales 9) Basuritas II 10) Los Robles

ETAPA FINAL

Síntesis: 11 spots de 60 segundos de duración en los que se reúnen las principales escenas de los anteriores comerciales y se hace un resumen informando los logros del programa en cada temática.

Slogan: Solidaridad. Seis años unidos para progresar.

Información dada por el locutor:

1. *Agua potable* (invierno 1989 - otoño 1994) 10,200 sistemas de agua potable y 15 millones de personas favorecidas, sobre todo en el área rural.

2. *Escuela digna* (primavera 1989 - otoño 1994) Se favoreció 18.6 millones de alumnos y 113 mil escuelas dignificadas.

3. *Electrificación* (otoño 1989 - otoño 1994) Se electrificaron 12,300 poblados rurales y 5,100 colonias populares en beneficio de más de 20 millones de habitantes.
4. *Ingeniero* (primavera 1990 - otoño 1994) 150 mil jóvenes fueron beneficiados con becas.
5. *Hospital digno* (primavera 1991 - otoño 1994) 1,241 unidades rurales y 4,279 centros de salud fueron favorecidos. Una unidad médica rural cada dos días; 10.5 millones de mexicanos cuentan con servicio de salud.
6. *Banquetas* (verano 1989 - otoño 1994) 41 millones de metros cuadrados pavimentados; 1,300 colonias populares favorecidas.
7. *Crédito a la palabra* (primavera 1991 - otoño 1994) 2 millones de campesinos y 200 mil hectáreas favorecidas.
8. *Escrituras* (invierno 1989 - otoño 1994) 2.3 millones de predios regularizados.
9. *Don Beto-Carreteras* (invierno 1991 - otoño 1994) 25 kilómetros de carreteras y caminos rurales.
10. *Niños en Solidaridad* (primavera 1992 - otoño 1994) 1'170,000 becas, 18 millones de despensas, 4.4 millones de consultas médicas a niños.
11. *Fondos municipales* (primavera 1992 - otoño 1994) 113,500 proyectos de bienestar social e infraestructura, realizados en 2,340 municipios

Como podemos observar, la propuesta en general de la campaña publicitaria fue el manejo de los elementos que definíamos anteriormente como componentes del imaginario colectivo. El llamado a la "solidaridad" entre los mexicanos y este descomunal destacamiento del gobierno en su carácter de prodigador de beneficios se vislumbra en todos y cada uno de los numerosos comerciales. El tinte melodramático que hace recordar a las escenas más climáticas de las telenovelas producidas por Televisa ofrecen un toque de identificación con el drama real que significa no tener un techo seguro, no contar con educación, no poder contar con alumbrado eléctrico, en fin. Lo que interpretamos de la propuesta discursiva es el manejo manipulatorio de las imágenes de extrema pobreza y el realce del gobierno como beneficiario. Obviamente no se reconoce la responsabilidad de las políticas macroeconómicas asumidas, ni se comenta que, precisamente estas condiciones son producidas por una serie de medidas de ajuste impuestas desde el sector gubernamental.

A lo largo de toda la campaña se realiza un acucioso seguimiento publicitario muy bien encaminado en cada una de las etapas. Desde la presentación misma de los personajes y la propuesta de espera de los efectos de "trabajar solidariamente bajo la tutela del gobierno", pasando por su continuidad en las siguientes etapas de recientes logros, hasta una última vez en que, al cierre de

los personajes se manejan cifras infladas sobre los resultados de los hechos de Solidaridad.

En ningún momento se menciona que hay que ser parte del partido de estado para asegurar que el Comité apruebe el proyecto, ni que una buena parte del presupuesto del Programa queda en manos de los intermediarios, ni que es el paliativo asesorado por el Banco Mundial para "subsana" los reales efectos de las medidas de ajuste.

El acertado manejo de los personajes cotidianos en situaciones caseras, recibiendo los beneficios disfrazados de un programa de caridad que no contempla los hechos reales de las medidas neoliberales, que afectan en su mayoría precisamente a esos sectores populares, procura posicionarse en el público objetivo como un método de salvación de la pobreza.

Uno de los elementos que también cabe resaltar es la difusión que se le dio a la campaña, cuyos comerciales fueron difundidos con una continuidad sorprendente e incluso dentro de horarios estelares que son los más costosos.

3.6.3. QUÉ SIGNIFICÓ SOLIDARIDAD EN LA CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA DEL GOBIERNO SALINISTA

Este trabajo no analiza las acciones realizadas por Solidaridad en la sociedad mexicana. No es motivo de reflexión en este momento comparar lo establecido en términos nominales por el Instituto creado por la Sedesol y los hechos que correspondieron al planteamiento estratégico de actividades. No analizamos en detalle cómo se utilizaron las estructuras corporativas del partido para condicionar las acciones del Programa, tampoco criticamos la puesta en marcha

de las obras del gobierno, ni las consecuencias de los proyectos que fueron solventados por los créditos otorgados. Las delimitaciones metodológicas nos circunscriben a un área determinada de investigación y esa es la que hemos escogido: la propuesta discursiva.

Queremos ejemplificar cómo a través de los medios de comunicación —entre otros muchos factores que bosquejan el sistema establecido—, en particular de la televisión, se filtra la información real que se le ofrece al ciudadano común. Es, en un caso como éste, donde se refleja con particular detalle la propuesta del modelo propagandístico extrapolado de la teoría de Noam Chomsky sobre la sociedad norteamericana y aplicado al caso mexicano.

Tampoco es un análisis de los efectos de la campaña propagandística televisiva en los receptores, pues para corroborar nuestra hipótesis sobre el real efecto del bombardeo publicitario que se originó a raíz del lanzamiento del Programa, necesitaríamos realizar un exhaustivo estudio estadístico que tenga la validez metodológica necesaria que nos permita descubrir las incidencias de la propuesta en el ciudadano común; es decir, una muestra representativa de la población a la que aplicarle una encuesta de investigación que arroje los resultados sobre la concepción que tienen los receptores de la campaña.

La finalidad de este último punto dentro de la tesis es exclusivamente el análisis de la propuesta discursiva de Solidaridad como parte crucial e integrante del estandarte propagandístico del sexenio salinista. Con la creación de la Sedesol, del Instituto Nacional de Solidaridad y los programas que lo componen, el régimen de Carlos Salinas realizó un excepcional trabajo de manejo de la opinión pública, pero no sólo con el uso de los medios de comunicación, sino de una estructura corporativista claramente edificada alrededor del poder tejida a través de esta élite de intereses que manejan los designios de la sociedad mexicana.

En primer lugar, Solidaridad fue parte integrante de la política social del salinismo. Esta política, en el marco del liberalismo social, significó menguar los efectos de la puesta en marcha de las medidas neoliberales; y existe aquí un primer desfase entre lo real y lo discursivo. A través del despliegue de la campaña, se defendió la idea de que el principal interés del gobierno era el de la defensa de los intereses populares y para eso creó Solidaridad. El concepto que se difundió fue el de un programa impulsado por el salinismo —en el puro sentido de la palabra: una serie de políticas gubernamentales encabezadas por el Jefe del Ejecutivo en persona más que por los sectores directivos del PRI, como solía ocurrir en los anteriores períodos— para apoyar a los sectores menos favorecidos.

Solidaridad significó el intento de recuperación del consenso de la opinión pública a través de la imagen de un Estado procurador de beneficios a los sectores menos favorecidos económicamente, procurador de los apoyos necesarios para canalizar los recursos en pro de las obras comunitarias en el marco de lo que se denominó liberalismo social —es decir, la aplicación de las medidas de libre comercio, pero con la imposición del cuidado de los efectos sociales. Jamás se asumieron los criterios reales del planteamiento como el hecho de que el Programa formaba parte de los lineamientos determinados por los poderes internacionales y, por lo tanto, avalados por instituciones como el Banco Mundial.

En la práctica real, este Programa fue una de las medidas tomadas por el gobierno como parte de los condicionamientos internacionales a asumir en el marco del mercado capitalista. Si el discurso hubiera sido real, tendría que haber afirmado la calidad de la propuesta, en tanto lineamientos sugeridos desde fuera y no por autogestión. Como afirma González Casanova, en los estados latinoamericanos es poco probable implementar medidas independientemente de los esquemas económicos internacionales que rigen el contexto regional e interno:

Los procesos para implementar las medidas suceden en condiciones de creciente dependencia. Los grados de libertad de que dispone el gobierno dentro del sistema global y nacional tienden a reducirse conforme la crisis se acentúa, y conforme el propio gobierno se sujeta a las "políticas de ajuste". Éstas le exigen, como primer punto, debilitarse aún más en sus propias fuentes de ingreso renovable y ampliado (es el caso de las grandes empresas que el Estado ha transferido al sector privado, y de las que van entrando en la lista) así como de muchas medidas fiscales, comerciales, financieras, presupuestales que están recomponiendo el poder en favor de las corporaciones transnacionales y a costa no sólo del Estado sino de aquellos empresarios y empleados que no son parte de la nueva fuerza "modernizadora", transnacional y excluyente. El proceso lleva un sistema que cada vez posee menos grados de libertad. En él los altos técnicos gubernamentales y sus equipos ponen a prueba su eficiencia. Utilizan al efecto una matriz de variables financieras, económicas y sociales, que les sirve para diseñar y evaluar sus *políticas* prácticas. Esa matriz no sólo deja como un problema residual el de la soberanía nacional, la justicia social y el sufragio, sino que muestra la dificultad -o imposibilidad- de una política alternativa oficial, que no caiga paso a paso en una política más dependiente.⁵³

González Casanova es muy claro cuando afirma también que ni los discursos del gobierno ni los de la oposición se hallan encarrilados en una perspectiva clara: "el gobierno participa de la euforia que caracteriza a la retórica neoliberal. Presenta su imagen del país y de su política con artimaña de publicista. No hay mejor política que la suya. La oposición centra su discurso en la denuncia y la crítica a esa política y a la situación que vivimos, y constriñe en general su propuesta alternativa a la democracia de partidos y al régimen de gobierno. En ambos casos, y con todas las diferencias imaginables, se origina un vacío común: la ausencia de un *proyecto nacional y social que tenga fuerza económica y viabilidad política*". La realidad es contundente, el gobierno no tiene en realidad la capacidad de controlar los efectos de las políticas impuestas desde afuera "los límites de la inteligencia oficial son inmensos sobre todo en relación con los problemas del *conjunto* social y nacional. Se trata de un poder con grandes limitaciones estructurales, sistémicas".⁵⁴

Es un hecho que ni la política social ni el concepto del liberalismo social pueden ser parte de una visión independiente por parte del gobierno salinista. Entrando en los noventas, el Estado transnacional cada vez se encuentra más fortalecido y los grupos de poder internacionales determinan con más agudeza los roles a

⁵³ Cf. González Casanova, Pablo, 1990, p.270

⁵⁴ *Op. cit.* 267

seguir por los gobiernos latinoamericanos: "la forma más objetiva de analizar ese problema es considerar las características del Estado trasnacional, en creciente proceso de consolidación, y ver cómo ha constreñido y *está* apretando los límites de un programa alternativo de gobierno (...) no sólo se ha reducido el margen de opción en las políticas del gobierno -un margen de por sí ya muy estrecho-, sino *también* el de las políticas alternativas de la oposición".⁵⁵

Así, Solidaridad representa el producto de la estrategia propagandística del sexenio salinista y correspondió a un planteamiento global del neoliberalismo que promueve, a través de sus múltiples mecanismos e instituciones, determinadas medidas como palitativo para los sectores que sufren las consecuencias de las medidas macroeconómicas de reajustes. La propaganda que se utilizó tuvo gran parte de mentira, que es una de las principales bases de las propagandas en general. Precisamente lo contrario a lo real fue lo que se asumió en el discurso de este Programa. Se dibujó la imagen favorable del gobierno y se apoyó el mensaje en un claro y conocido conjunto de conceptos que la extensa mayoría de mexicanos asume como válidos.

Es decir, el objetivo discursivo fue comentar verdades que sean favorables al emisor y ocultar, disfrazar o tergiversar aquello que no conviene. Así fue como Solidaridad se manejó, a nivel de discurso, como el planteamiento de apoyos estatales nacionales para luchar contra la crisis económica y los efectos de las medidas correctivas del modelo económico impuesto, lo cual le significó una recuperación del consenso en favor del gobierno. Esto fue lo que se implantó con respecto a la campaña de Solidaridad.

Y este fenómeno en concreto es una muestra clara de lo que en numerosos países de la región ocurre actualmente. Creemos que la Teoría de la dependencia podría tomar lentes contemporáneos replanteando que ahora los lazos que unen a los países de la periferia con los centrales ya no sólo es en su mayoría económico, sino que hay una clara y fuerte dependencia en cuanto a los

⁵⁵ *ibidem*

flujos informativos. En México, Solidaridad; en Perú, podríamos hablar de Sendero Luminoso; en Argentina, la privatización de empresas estatales; en fin, podríamos tomar muchos conceptos que son hábilmente manejados a nivel de discursos cuyo objetivo es precisamente esconder la realidad a los gobernados y presentar una imagen favorable a los intereses no sólo del gobierno, sino a los grupos de poder que están detrás de los medios a través de los cuales fluye esta información.

En los próximos años, tras el colapso del campo "socialista", de los países no-alineados, de los gobiernos de liberación nacional, de la propia ONU, de la oposición árabe e islámica, parece muy improbable que Estados Unidos cambie su política expansionista en América Latina. Lejos de ello es de esperar que acentúe estrategias como las del Plan Bush para las Américas, la Caribbean Basin Initiative (CBI) y el Free Trade Agreement (FTA), entre Estados Unidos y México, con Canadá de prójimo. Para la creación de una zona de libre comercio entre Estados Unidos y Latinoamérica buscará utilizar a un México cada vez más debilitado. Con ese México intentará animar y asociar al resto de los países en un proyecto de integración continental que tiene todos los visos de llevar a su culminación si continúa la política neoliberal expansionista iniciada en los ochenta. (...) Esa política continuaría *regulando* los términos del intercambio, el crédito y la inversión, la tecnología y los mercados *abiertos*, en condiciones altamente favorables a las empresas transnacionales pero adversas a las naciones antes representadas por Estados que han sido crecientemente transnacionalizados y asociados, sobre todo a través de la deuda externa.⁵⁶

Tampoco se reconoce en el discurso gobiernista que la política del Estado salinista está diseñada más en función de los lineamientos macroeconómicos en los que pesa más el bienestar de los sectores empresariales que los populares. Como afirma el crítico en mención, el paternalismo de la política de Solidaridad debiera ser sustituido por el derecho social de los más pobres a producir en parte o que consumen, y a ser remunerados con un salario mínimo efectivo. Es decir, más que la aplicación de programas que subsanen temporalmente las consecuencias de las políticas de ajustes lo que se debiera plantear es una política de fondo que procure el real bienestar social a través de un efectivo proyecto nacional, no pequeños programas apoyados por las instituciones internacionales.

⁵⁶ *Ibidem*

La concreción de todas las afirmaciones vertidas en este trabajo se pueden sintetizar en el caso Solidaridad. Éste es el proyecto por excelencia del Partido de Gobierno que, viéndose inmerso en una crisis interna y nacional, tuvo que echar mano del fraude electoral para procurar el continuismo. Este hecho no fue efectivamente enmascarado ante la opinión pública que ávida del respeto a su voto hizo escuchar su opinión de desacuerdo. Sin embargo, la estructura corporativista del PRI impidió nuevamente que la protesta se consolidara. Mas esto no impidió que se respirara un clima poco propicio para el sistema. Esto aunado al asesoramiento de instituciones internacionales aterrizó en la teoría de que en se necesitaba más que nunca una fuerte campaña propagandística que fomentara en consenso. Tal es así como se planteó a nivel estratégico el Programa Nacional de Solidaridad, principal estandarte del sexenio.

En la puesta en marcha se utilizó básicamente a la televisión como medio de difusión de los hábilmente manipulados promocionales. La envergadura de la campaña a nivel televisivo tuvo dimensiones invaluable. Esto se debió a que, precisamente los grupos de poder que están detrás de la industria televisiva en México están también estrechamente ligados al gobierno. Éste es un círculo muy fuertemente entramado que difícilmente se podrá disolver. Entorno a Solidaridad se establecieron no sólo un mayoritario número de emisiones publicitarias, sino que se fijaron los parámetros dentro de los cuales la información que llega al ciudadano común debía circular, para así lograr algo que fue evidente: un giro considerable del clima de opinión en torno a la propuesta del sistema.

Como lo hemos demostrado a lo largo del trabajo, la política de solidaridad no obedece al compromiso social con las clases desprotegidas, sino a los lineamientos macroeconómicos. La propuesta por esto, tiene que recurrir a ciertas campañas propagandísticas cuya principal función es no decir la verdad, sino manipular la información en retóricas y discursos, principales dispositivos para oscurecer la verdad y favorecer al sistema.

En este sentido, debemos entender el peso específico de los medios de comunicación que actualmente forman una parte muy importante de la gran estructura social que apoya los lineamientos de un sistema. Pero su importancia no radica en sí mismos, sino en la manera en que son utilizados para cumplir con los fines de una clase dominante.

La problemática no es sólo de México, sino de los demás Estados latinoamericanos. En un marco democrático como el que dicen asumir los gobiernos de la región, no se puede manejar la información regulada por ciertos intereses. Como afirma Delia Covi:

... la década de los ochenta es también reconocida en América Latina como un período de democratizaciones. Sin embargo, el tránsito a la democracia se realizó a partir de la tradicional alianza entre las élites locales (sobre todo las élites económicas) con el gobierno de los Estados Unidos y controlando previamente los movimientos populares que surgieron en el continente en los sesenta y setenta.⁵⁷

Es claro que la estructura socioeconómica de latinoamérica en general es una suerte de piezas establecidas de manera estratégica favorable a los intereses de las élites económicas nacionales e internacionales. El sector industrial regional debe convivir con una suerte de determinantes externos que regulan la balanza de negociaciones. En este marco, los gobiernos —que más que gobiernos son administraciones— están insertos junto con el entorno político que esto implica. Tal enmarañamiento de relaciones internas y externas produce una necesidad clara: el manejo del consenso social. Para conseguir esta gobernabilidad que es tan endeble de sostener, se echa mano de muchas estrategias, una de ellas es la del flujo informativo a través de los medios de comunicación. Éstos, a su vez no son sino otro grupo de industrias cuyos intereses también están en juego. Entonces se establecen las alianzas de las élites económicas y el gobierno en un juego de tábico de acuerdos y prevendas de las que el ciudadano común difícilmente se advierte.

⁵⁷ Covi, 1996

CONCLUSIONES

El fenómeno que se analizó en este trabajo es el de la propaganda televisiva en México, como manifestación de la existencia de una red de poderes detrás de los medios de comunicación, cuyos intereses están muy estrechamente relacionados con los del Partido de Gobierno y con el sistema en general. Para el análisis de este hecho utilizamos, como metodología de trabajo, el modelo propuesto por Chomsky y Herman como argumentación de los filtros a través de los cuales fluye la información que se difunde en los medios.

Consideramos que los medios de comunicación son una parte importante de la estructura de la sociedad en la que están inmersos, pero no son los artifices omnipotentes de la opinión pública, ni manejan a su antojo el imaginario colectivo de sus receptores, el fenómeno es mucho más complejo y en él intervienen muchos otros elementos que coexisten. Mas bien en ellos se sostienen los intereses propagandísticos de los grupos de poder de una sociedad. Al analizar la industria de la comunicación no se le puede deslindar de algo tan inherente como el marco socioeconómico que la acoge. Este trabajo plantea el análisis particular de la televisión como parte de una estrategia propagandística de un gobierno en particular y cómo los demás elementos de la sociedad mexicana contribuyeron a sus resultados.

Es cierto que los medios participan de los procesos de formación de la opinión pública (OP), pero también debemos considerar otros elementos como los mismos aparatos ideológicos del Estado (AIE), en términos de Althusser como la escuela, la iglesia, la familia, los centros laborales y a ellos se pueden sumar los líderes de opinión, los procesos introspectivos de cada individuo, etc. En este sentido, consideramos a la opinión pública no como un fenómeno estático, sino en movimiento, en constante evolución, dependiendo de los hechos sociales. Desde nuestra óptica lo que ocurre es que la OP presenta períodos latentes, en función de la misma sociedad. En tiempos de crisis, el clima de opinión atraviesa

estados de ebullición y los procesos de transformación son constantes, paralelos e incluso contrarios. Una vez que se llega a un equilibrio, al menos en un grupo, se convive en un estado latente, pero a la vez muy endeble, suspicaz a cualquier elemento distractor de su homeostasis temporal.

En términos de propaganda se advierte una serie de condicionantes para la efectividad de sus mensajes. Creemos que los métodos más efectivos son, precisamente, los menos claros. Por esto, los medios de comunicación, en el marco del entretenimiento sirven de excelente canales propagandísticos. Actualmente, los gobiernos son ciertamente conocedores de la coyuntura mediática y reconocen dentro de su estrategia propagandística un buen porcentaje a los flujos distribuidos por la televisión, la radio, los periódicos e incluso el cine.

El Estado mexicano, al igual que los demás latinoamericanos, no ha tenido una visión clara de los medios de comunicación desde sus inicios. Se ha actuado aletargadamente y como consecuencia de los avances de esta industria, cuyos rápidos procesos de sofisticación mantienen a sus empresarios a la vanguardia y muy por delante de la perspectiva estatal. Incluso las normativas y legislaciones a la industria se han estructurado posteriormente a los hechos. En este sentido, los grupos económicos detrás de los medios se han visto favorecidos en su desarrollo.

Desde sus inicios, la industria de la radiodifusión se instauró en el país comercialmente y los grupos económicos ligados a ella estaban a su vez ligados estrechamente a los norteamericanos. Tal es así que se las bases establecidas en el área siguieron los parámetros estadounidenses. Conforme el paso del tiempo, se consolidaron los poderes detrás del monopolio privado y los medios estatales pasaron a ser simples panfletarios del gobierno, sin establecerse —salvo algunas excepciones— una apertura a la democratización de los flujos comunicativos.

Las características del Estado mexicano han propiciado resultados favorables en cuanto a la propaganda a favor del sistema. Por más de sesenta años, el mismo grupo político, se ha instaurado en una complicada estructura corporativista. Los devastadores efectos de la recesión propiciaron que los ciudadanos reaccionaran y utilizaran la vía electoral para hacer pública su opinión en contra del continuismo. Sin embargo, a través de métodos fraudulentos, nuevamente se instaura en el poder un representante del PRI. El sexenio 1988-1994 demanda del gobierno una mayor puesta de atención ante el claro rechazo popular, ante lo cual se asume una propuesta propagandística cuya eficacia permita revertir el consenso. Carlos Salinas de Gortari aprovecha entonces las conocidas características de la sociedad mexicana para fortalecer su propuesta nominal, y la estructura detrás de los medios de comunicación junto con las bases corporativistas de los grupos involucrados con su partido para conjuntar su política interna y externa.

Las características de la relación entre la televisión mexicana y el gobierno (durante el sexenio salinista) configuran una panorama similar —en algunos aspectos— a la estadounidense, apesar de las diferencias propias de ser sociedades bastante divergentes. No se nos juzgue de simplistas, nos referimos en particular a los acuerdos explícitos y tácitos entre ambos para el manejo de información en su beneficio. Una de las grandes diferencias en este sentido la ubicamos en la capacidad de negociación de la televisión privada con el gobierno, en la medida en que en México durante mucho tiempo la oferta comercial estuvo en manos de sólo un grupo de poder, éste se constituyó como un monopolio empresarial cuya presión o alianza fue decisiva en el entorno social.

Desde nuestra perspectiva, el modelo propagandístico que proponen Noam Chomsky y Edward Herman tiene vigencia en un país que sigue los lineamientos determinados por los grupos de poder internacionales, cuyos planteamientos son muy similares a la política interna estadounidense. México, al igual que los

demás países de la región, cada vez tiene menos libertad —si es que antes la tuvo— de tomar sus propias decisiones político-económicas. Éstas se encuentran supeditadas a los designios de instituciones internacionales como el Banco Mundial o el Fondo Monetario Internacional. Esto en términos estatales; en cuanto a los sectores privados, las alianzas comerciales y las inversiones extranjeras son decisivas en el marco interno. En la industria de la televisión, reconocemos claramente estas características. El criterio de regionalización y globalización de la propuesta en el medio une de manera clara a los grupos económicos deslindando las fronteras territoriales. En este sentido, la televisión mexicana, su programación y estructura se asemeja a la estadounidense, éstas, entre otras muchas características que con base en estas están desarrolladas en el trabajo justifica la extrapolación de un modelo de análisis norteamericano.

Los medios de comunicación en México están al servicio de intereses concretos, pero no precisamente los de servir a la sociedad, sino que corresponden a las necesidades de un determinado grupo de poder que no solamente es el conformado por el gobierno, sino -y esto lo hace aún mucho más grave- que incluye en su base a sectores económicos que dirigen la macroeconomía nacional y su relación con el capital internacional. Es a través del estudio de la propaganda salinista y el particular del caso Solidaridad como analizamos la gama de factores que le correspondieron. Para esto, hemos encontrado en el modelo propuesto una importante base metodológica de trabajo.

Para estos autores, es más fácil ver el sistema propagandístico allí donde los mecanismos de poder están en manos de una burocracia estatal que ejerce un control monopolístico sobre los medios, casi siempre suplementado por la censura oficial, pues allí es claro que éstos sirven a los fines de la élite dominante. Pero cuando nos enfrentamos a un contexto en el que los medios de mayor poder son en su mayoría privados y la censura formal no existe, sino que se desdibuja, los parámetros sobre los que se basa la propaganda quedan menos claros. Esto es especialmente cierto allí donde los medios compiten

activamente y, periódicamente, atacan y exponen inferencias corporativas y gubernamentales, instituyéndose a sí mismos como portavoces de la libertad de expresión y de los intereses generales de la comunidad. Lo que no es evidente (y no se discute en los medios) es la limitación natural de esas críticas, así como la enorme inequidad en el control de los recursos, y su efecto tanto en el acceso al sistema privado de medios como a su comportamiento y desarrollo.

Chomsky afirma que en este tipo de coyunturas se instaura un modelo de propaganda que se centra en esa inequidad de riqueza y poder y sus múltiples niveles de efectos en los intereses y las elecciones de contenido de los medios. Éste rastrea las rutas a través de las cuales el dinero y el poder tienen la habilidad de filtrar las noticias que se van a imprimir, marginalizar las disensiones y permitir al gobierno y a los intereses privado dominantes hacer llegar sus mensajes al público.

Según esta postura, la dominación que ejerce la élite sobre los medios y sus contenidos y la marginación de los disidentes resulta del funcionamiento de cinco filtros: 1) el tamaño, la concentración de propiedad y riqueza de los dueños, y la orientación al beneficio de las compañías dominantes de los medios de comunicación; 2) la publicidad como el principal recurso financiero de los medios; 3) la dependencia de los medios de la información proporcionada por dichas fuentes primarias de poder; 4) "flak" en el sentido de ubicar a los medios y ejercer la represión necesaria para refutar la crítica adversa y 5) el "anticomunismo" como una religión nacional y un mecanismo de control (este último filtro, lo hemos analizado en función de lo que representaría en años recientes, ya que el modelo fue establecido en antes del fin de la guerra fría).

El trabajo analiza la propuesta del modelo propagandístico en función de la realidad mexicana. No es una extrapolación gratuita, sino que en vista de las similitudes de la estructura de poderes detrás de los medios y la relación de éstos con los grupos de poder norteamericano y su influencia en la sociedad

mexicana, creemos acertada la aplicación. Es importante aclarar aquí que no estamos afirmando que los medios de comunicación mexicanos sean iguales a los estadounidenses. No es el reduccionismo lo que buscamos. Simplemente, estamos asumiendo ciertos parámetros comparativos en los que nos apoyamos para aplicar el modelo propagandístico de los autores norteamericanos. Lo que queremos decir es que la industria televisiva en México, al igual que otras muchas industrias, tiene una estrecha relación con la norteamericana. Sólo en ese sentido creemos conveniente la aplicación del modelo.

Respecto al primer filtro, que en nuestro análisis lo hemos entendido como la televisión mexicana y la concentración de propiedad, hemos afirmado que el gobierno mexicano ha permitido la formación de un consolidado grupo de poder económico y político detrás de los medios de comunicación electrónicos, en particular de la televisión. En el inicio de la industria de la radiodifusión, quienes dirigían al país no tuvieron una idea clara del suceso. En casos como el de Miguel Alemán, las decisiones tomadas fueron orientadas por su beneficio personal, como por ejemplo la resolución del sistema privado de explotación de la televisión. También la relación con los grupos económicos internacionales constituyó una variable de presión en el desarrollo de la industria, además de las propias alianzas con los sectores nacionales. Esto permitió que se desarrollara una relación estrecha entre la televisión privada y el gobierno, en cuanto al manejo de la información en favor del sistema imperante.

Como segundo punto de análisis está la publicidad (el pago publicitario por los comerciales televisivos), que se convierte en otro mecanismo de control (o filtro propagandístico), al igual que la concentración de propiedad analizado líneas arriba. En Estados Unidos, los medios de comunicación difunden mensajes condicionados al criterio y aceptación de sus anunciantes. En México los hechos son similares, sólo que muchas veces los accionistas son los mismos en uno y otro lado del contrato publicitario. El gobierno también es considerado como un

publicista importante —de hecho, es el segundo en el monto de pagos publicitarios, según recientes datos— y en ese sentido también tiene la prerrogativa de la censura de los contenidos de los programas que patrocina. Ahora bien, el pago no sólo es medible con dinero en efectivo, sino a través de concesiones de explotación de medios, beneficios tributarios, facilidades fiscales y legales.

Como tercer componente de este modelo aplicado en México, hemos discutido el caso de las fuentes de información y su institución en el país como otro mecanismo de control o filtro. Tanto las entidades privadas como públicas establecen oficinas de comunicación cuya relación es estrecha con los medios de comunicación. Éstos a su vez, utilizan este medio como forma de reducción de costos, pues mucho más sencillo reproducir un boletín oficial que ir en busca de la información. Este particular vínculo con las fuentes se ha convertido en un círculo vicioso, en la doble acepción de la palabra. A nuestro criterio, en este país, se ha producido una exacerbación del filtro propuesto por Chomsky. No sólo la relación entre los medios y las fuentes es cercana, sino que se ha instituido como un contrato comercial paralelo. El apoyo del periodista a ciertas fuentes en México tiene un costo que va más allá de las facilidades en la cobertura. En el caso del gobierno en particular, el pago es conocido como "embute" o "chayote" y es tan aceptado dentro del sector que muchos empresarios lo asumen como el complemento del pago de su nómina.

El cuarto filtro que propone el modelo (en nuestras palabras, la autocensura empresarial) es el que engloba las características generales de los medios de comunicación en México y, extrapolando, en América Latina. En primer lugar, hay que entender que éstos no son otra cosa más que empresas -privadas o gubernamentales- dentro de un mercado. Se vende información, entretenimiento y, en escasas circunstancias, educación. La lógica que la rige es la misma que a las demás industrias: las privadas, mayor beneficio por costo; y las estatales, un servicio a la sociedad -al menos nominalmente-. Como empresas, sus productos

deben circular de acuerdo a una estructura económica impuesta por el sistema dominante. Por lo tanto, deben regirse por las premisas legislativas y fiscales que éste determina. La diferencia respecto a otras empresas no comunicacionales, es que sus productos influyen en la formación de la opinión pública de las sociedades, por este motivo, su desarrollo tiene dobe importancia para los que gobiernan los designios del país en el que están inmersos. En este sentido, no podemos hablar de una libertad de prensa como libertad que tiene un periodista cualquiera de difundir sus ideas dentro de un ambiente plural. De lo que se trata es de reconocer cuáles son las libertades que tienen las empresas comunicativas para poder emitir los mensajes que, dentro de su lógica y conveniencias, es el adecuado.

Respecto al quinto filtro que plantea el autor, el del anticomunismo, anotamos que aunque en la sociedad mexicana no se plantee este sentimiento preponderante en Esados Unidos durante la Guerra Fría, sí se da una suerte de configuración de un enemigo común. Obviamente no se encuentra el anticomunismo como religión a seguir y con el cual crucificar a cualquier enemigo social, como ocurrió en Estados Unidos por mucho tiempo. El enemigo está mas bien conformado por todo aquello que se enfrente a los parámetros sobre los cuales se instaura el criterio de la nación mexicana: los valores revolucionarios, las costumbres de trabajo comunitario, el nacionalismo revolucionario, el mito cosmogónico del sistema político mexicano, la figura del presidencialismo, la capacidad benefactora del gobierno (aunque las políticas seguidas sean precisamene las contrarias al Estado benefactor), la aceptación e un partido monopólico por ser la reencarnación de los intereses superiores al pueblo que aparece como mediador necesario entre la sociedad y el Estado (esta particular visión que se vio desdibujada en el proceso electoral cuando los ciudadanos replantean esta característica, pero que luego del bombardeo propagandístico retoma posiciones en el proceso electoral del 94). Todos estos conceptos convergen en el imaginario colectivo para asumir una unidad nacional que defender. Esta fue la nomenclatura que manejó la propaganda salinista.

Muchos contenidos del discurso oficialista resumen en su esencia la perspectiva del modelo propagandístico en cuestión: el levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, el Tratado de Libre Comercio, la propuesta de regionalización con América Latina, la propia concepción del liberalismo social, el concepto de la familia como ejemplo a seguir, el fenómeno de Cuba, los sucesos en centroamérica y hasta los problemas ecológicos. Muchas temáticas que durante un sexenio recibieron un tratamiento filtrado en esta estructurada red de poderes. Sin embargo, a nuestro entender, el discurso propagandístico por antonomasia es el propuesto con el Programa Nacional de Solidaridad.

Solidaridad no sólo significó una propuesta propagandística en términos discursivos, sino que se constituyó en una estructura formal instaurada por el gobierno, con base en sus parámetros corporativistas. En la reunión de diversos elementos socioculturales y políticos se asume una suigeneris propuesta propagandística televisiva en el país. Por un lado apoyada y difundida por los grupos interesados en resapaldar el sistema imperante (grupos privados y del gobierno) y por el otro, asumiendo como propias -al menos nominalmente- los conceptos más arraigados en el pueblo mexicano. A través de una magnífica campaña publicitaria se propone un nuevo giro del Estado: el solidario, el que utiliza, en términos de sus propia documentación, este valor profundamente arraigado en las tradiciones del país -especialmente entre la población más pobre- y funda sobre ella una nueva manera de hacer las cosas. Pero esto es lo dicho en términos del emisor. La realidad es otra muy distinta.

Se recurre al concepto de unidad nacional a través del llamado a la Solidaridad con los compatriotas y el apoyo a los programas de acción del gobierno, asumiendo como vigente aún su capacidad benefactora. Se intenta resarcir el mito cosmogónico del sistema político mexicano que se presenta más plural en manos de Carlos Salinas, porque incluso es capaz de aceptar los triunfos electorales de otros partidos y negociar importantes cambios en la legislación electoral. Esto en el terreno discursivo, porque en la realidad continúan las

agresiones a los opositores y se sigue asumiendo de manera vertical las decisiones políticas y económicas, iniciadas por él mismo desde su puesto de Secretario de Programación y Presupuesto.

Paradójicamente se hace un llamado a la participación ciudadana a través de múltiples campañas de medios y se promueve la credencialización electoral, en fin, el gobierno intentó recuperar la legitimidad no obtenida por la vía electoral echando mano de lo que conoce perfectamente como característico de la cultura política nacional. Se produce en consecuencia un indiscriminado uso de los medios de comunicación para representar la realidad social de manera distorsionada.

En México, al ciudadano común no se le informa sobre su realidad socioeconómica y política, se le desinforma. Para este fin, se filtran los contenidos apoyándose en un complicado aparato propagandístico en el que intervienen de manera crucial -pero no única- los medios de comunicación, no sólo como transmisores de mensajes, sino como empresas que también están inmersas en la lógica comercial contemporánea. Esta realidad no es nacional, sino que depende de las políticas internacionales del mercado.

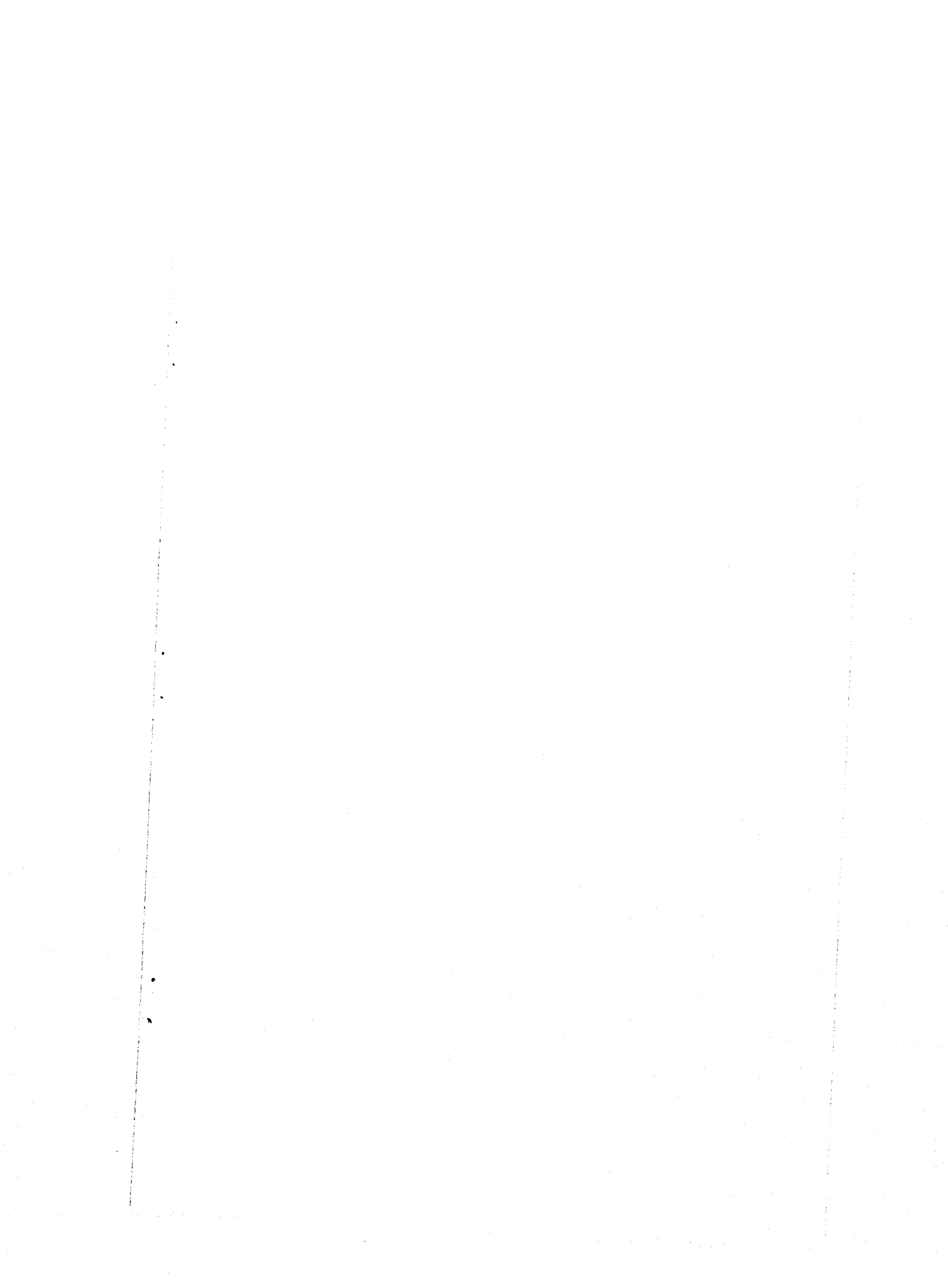
Las empresas de comunicación colectiva no difieren en su organización de las demás industrias comerciales: tiene un capital privado, están inmersas en la élite de poder económico y político, están estrechamente ligadas con el gobierno nacional y con los intereses privados internacionales; son en sí mismas los mejores ejemplos de la modernidad. Comparten las políticas globalizadoras, promulgan la libre empresa -siempre que la lógica esté a su favor- y se rigen por el afán de lucro. Existen sus excepciones en algunos aspectos, pero estamos hablando de las generalidades.

Durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, la red de poderes que dirigen la economía delimitaron las políticas a seguir dentro del concepto del Estado

neoliberal. Como paliativo a las consecuencias sociales de los reajustes económicos se asumió, entre otros lineamientos, el gran programa social del sexenio, Solidaridad, promovido por el Banco Mundial y puesto en marcha a través del corporativismo priísta. Pero este programa más que procurar el beneficio de las mayorías, lo que buscó fue convertirse en uno de los principales estandartes de la propaganda pro-sistema.

A través de este trabajo hemos confrontado nuestros conocimientos en el terreno de las comunicaciones y nuestros aprendizajes en el terreno de la economía y política a través de la perspectiva latinoamericanista. Creemos firmemente en ambos aspectos de la sociedad contemporánea como los decisores del devenir de muchas naciones. Es cierto que los Estados manejan el devenir político y económico de sus pueblos, pero los medios de comunicación son un instrumento que contribuye a formar el consenso popular que los gobiernos necesitan. Nos acercamos al fin del milenio con la certeza que quienes dirigen las políticas del país son conscientes del uso que le pueden dar a la comunicación colectiva en función de sus intereses. Aunque esta investigación no intenta ser prospectiva sino analítica, sí nos queda clara una premisa que podríamos desarrollar en un futuro: no existe otra forma de revertir estas características sociales sino es a través de la educación alternativa a la sistémica.

Podemos asumir una recepción crítica de los flujos de información que recibimos. De hecho, un pequeño porcentaje de la población así asume su verdad ante los acontecimientos. El ciudadano común debiera ser crítico ante los hechos que lo rodean y concientizarse en su deber cívico. Las situaciones de crisis orillan a los grupos a constituir movimientos sociales armados ante la impunidad del sistema omnipresente. No somos derrotistas ni utópicos, pero creemos que aún hay una vía diferente con medidas más equitativas en donde el bienestar social no sea para los menos de un país, sino para la mayoría.



BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, J., Aziz, A., Tamayo, J. (Coord) El nuevo estado democrático. T. II Estado y política. Universidad de Guadalajara, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, Nueva Imagen, Patria, México, 1992.
- Alonso, J., Aziz, A., Tamayo, J. (Coord) El nuevo estado democrático. T. IV Estado y sociedad. Universidad de Guadalajara, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, Nueva Imagen, Patria, México, 1992.
- Arredondo, Pablo, "El Estado y la comunicación, Dilemas frente a un proyecto modernizador" en El nuevo estado mexicano, T. IV Estado y sociedad. CIESAS, México, 1990.
- Beltrán, Daniel (coordinador), Patrones y políticas de industrialización de Argentina, Brasil y México, Centro de Investigación y Docencia Económicas, México, 1992.
- Bohmann, Karin. Medios de comunicación y sistemas informativos en México. Alianza Editorial Mexicana. Los Noventas. México, D.F. 1990.
- Blumer, J.G. McQuail, D. (1968), Television in Politics: Its Uses and Influences, University of Chicago Press, Chicago (Illinois); Faber & Faber, Londres.
- Cooley, C. H. Social Process, 1918, pág. 378.
- Cremoux, Raúl. La legislación mexicana en radio y televisión. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco. Colección Ensayos. México, D.F. 1989.
- Crovi, Delia. La televisión como instrumento de gobernabilidad. en Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado. Florence Toussaint (coord.). La jornada ediciones. Centro de investigaciones interdisciplinarias en ciencias y humanidades. UNAM, 1996. pp. 77-89.
- Cuarto Encuentro Nacional CONEICC Tomo 1 Marzo de 1986
- De la Peña, Guillermo. "¿Una nueva cultura política?" en El nuevo estado mexicano. T. IV Estado y Sociedad. CIESAS, México, 1990. pp. 231-265.
- Esteinou, Javier (ed.) Comunicación y democracia, Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, México, D.F., 1992.
- Esteinou, Javier. La comunicación y la cultura nacionales en tiempos del libre comercio. Fundación Manuel Buendía, México, 1993.
- Fernández Christlieb, Fátima, Los medios de difusión masiva en México, Juan Pablos, México,

1982.

Fox, Elizabeth (Editor), Medios de comunicación y política en América Latina. La lucha por la democracia, Gustavo Gili, Barcelona, 1989.

Fuentes Navarro Raúl, La comunidad desapercibida. Investigación e investigadores de la comunicación en México, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, México, 1991.

Fuentes Navarro, Raúl, Un campo cargado de futuro. El estudio de la comunicación en América Latina, Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, México, 1992.

Garmendia, Alejo, "Salinas y los medios" en *El Economista*, 31 de octubre de 1994, México, 1994.

Gelino, Octavio, Cultura, comunicación y desarrollo en América Latina, Edimedio, México, 1984.

Granados Chapa, Miguel Angel, Examen de la comunicación en México. El caballito. México, D.F. 1986.

Granados Chapa, Miguel Angel, Comunicación y política, Fundación Manuel Buendía, Océano, México, D.F., 1986.

Gomez Tagle, Silvia, "La ruptura en las elecciones mexicanas: 6 de julio de 1988" en *El Nuevo Estado Mexicano*. T. II. Estado y Política. Alonso, J. Aziz, A. y Tamayo, J. (coord), Nueva imagen, México, 1992.

González Casanova, Pablo. "México: ¿Hacia una democracia sin opciones? en *El nuevo estado mexicano*, T. IV Estado y sociedad. CIESAS, México, 1990. p. 267-290

Habermas, Jürgen, Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida privada, Gustavo Gili, Barcelona, 1982.

Herman, Edward y Chomsky Noam. Manufacturing consent. The political economy of the mass media. Pantheon Books, New York. 1988.

Katz, Chaim, Doria, Francisco y Costa Lima, Luiz. Diccionario básico de comunicación. Nueva Imagen, México, 1980.

McQuail, Denis. Sociología de los Medios Masivos de Comunicación.

Mac Bride, Sean y otros, Un solo mundo, voce múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo. Fondo de Cultura Económica, México, 1992.

- Mejía Barquera, Fernando, "50 años de televisión comercial en México / (1934-1984) Cronología" en Televisa el quinto poder, Claves Latinoamericanas, 5a. edición, México, 1991.
- Monsiváis, Carlos, "Comunicación, cultura política y democracia" en Comunicación y Democracia, Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, México, 1990 pp. 27-38
- Moragas Spa, Miquel de, Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa. Gustavo Gili, Barcelona, 1981.
- Moragas Spa, Miquel de, Sociología de la comunicación de masas. T II. Estructura, funciones y efectos. Gustavo Gili, México, 1993.
- Moragas Spa, Miquel de, Sociología de la comunicación de masas. T II. Estructura, funciones y efectos. Gustavo Gili, México, 1993.
- Moragas Spa, Miquel de, Sociología de la comunicación de masas. T IV. Nuevos problemas y transformación tecnológica. Gustavo Gili, México, 1993.
- Ortiz, Garza, José Luis, La guerra de las ondas, Planeta, México, D.F. 1992.
- Piccini, Mabel (editora) La imagen del tejedor. Lenguajes y políticas de la comunicación. FELAFACS y Gustavo Gili, México, D.F. 1987.
- Prieto, Francisco (compilador), Diagnóstico de la comunicación social en México, Premiá Editora, México, 1990.
- Rivadeneira, Raúl, La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio. Trillas, México, 1992.
- Riva Palacio, Raymundo, "Medios de comunicación y cultura política" en Medios, democracia y fines, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1990. pp.11-116.
- Riva Palacio, Raymundo, "Los medios y la antidemocracia" en Revista Mexicana de Comunicación. Año II No.11 Mayo-junio 1990. pp. 23-26.
- Rodríguez Castañeda, Rafael, Prensa vendida. Los periodistas y los presidentes: 40 años de relaciones. Grijalbo, México, 1990.
- Rodríguez Lapuente, Manuel, "El estado y el partido" en El nuevo estado mexicano. T. IV Estado y sociedad. Alonso, J. Aziz, A. y Tamayo, J. (coord), Nueva imagen, México, 1992.
- Sanchez Ruiz Enrique, La investigación de la comunicación en México, Ediciones de comunicación, México.

- Schiller, Herbert, Manipuladores de cerebros. Mitos, técnicas y mecanismos para el control de la mente, Gedisa, Buenos Aires, 1982.
- Toussaint, Florence (coord.), ¿Televisión pública en México?, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, D.F., 1993
- Toussaint, Florence (coord.) Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado. La jornada ediciones, Centro de investigaciones interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades. UNAM. México, 1996.
- Trejo Delarbre, Raúl (coordinador), Televisa el quinto poder, Claves Latinoamericanas, México, 1991 5a. edición.
- Trejo Delarbre, Raúl, Ver pero también leer. Gernika, México, D.F., 1991
- Universidad Nacional Autónoma de México. Medios, democracia y fines. UNAM, México, 1990.
- Vallino, Gianni. "Pero el apocalipsis no llegará por los mass media" en Topodrilo. Otoño 1988. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Ixtapalapa, México, D.F. pp. 23-25
- Woldenberg, José, "De la pluralidad en los medios" en Medios, democracia y fines, Universidad Nacional Autónoma de México, México 1990, pp.15-23.
- Young, Kimbal (coord.) La opinión pública y la propaganda. Ed. Paidós, México, 1993.