

1  
2ej



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**LA TELEVISION MEXICANA: RECURSO  
ESTRATEGICO EN EL DESARROLLO SOCIAL**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
**LICENCIADO EN SOCIOLOGIA**

P R E S E N T A :

**VLADIMIRO ABBA BERNSTORFF**

ASESOR: JAVIER ESTEINOU MADRID

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

MEXICO, D. F. DICIEMBRE DE

1997



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.

**Estamos seguros que el viaje a La Realidad no ha sido fácil.  
La Realidad nunca ha sido fácil, pero vale la pena llegar a ella.  
El viaje a La Realidad es una travesía al dolor,  
pero también a la esperanza.  
(...)**

**Este es el enemigo que nos enfrenta, el que nos persigue,  
el que nos asesina, el que nos encarcela,  
el que nos viola, el que nos humilla.  
Un poder que pretende el absurdo de destruir La Realidad.  
(...)**

**Ellos quieren destruir La Realidad porque en La Realidad hoy hay seres humanos  
y la sola existencia de seres humanos  
es ya un desafío que se puede convertir en ejemplo.**

*Mensaje en la reunión preparatoria para el Encuentro Intercontinental  
por la Humanidad y contra el Neoliberalismo.*

*Subcomandante Insurgente Marcos, 4 abril 1996.*

## INDICE

INTRODUCCION.....	7
-------------------	---

### CAPITULO I

ANTECEDENTES HISTORICOS DEL MODELO COMERCIAL DE TELEVISION EN MÉXICO .....	19
--	----

I.1 La legitimidad gubernamental revolucionaria.....	20
I.2 Recuento del <i>modus operandi</i> comercial de la radio.....	22
I.3 La extensión del modelo radiofónico a la televisión en el periodo alemanista.....	33
I.3.1 Algunos factores externos en la adopción del modelo comercial.....	48
I.4 La Televisión Abierta Concesionada y sus Canales de Red Nacional.....	49

### CAPITULO II

DINAMICA ECONOMICA DEL MODELO COMERCIAL TELEVISIVO.....	64
II .1 Producción; indispensable necesidad.....	65
II.1.1 Publicidad + Reproducción = efectividad empresarial.....	70
II.1.2 La reproducción en la producción nacional.....	71
II.1.3 La reproducción de la empresa de mercancías simples.....	78
II.1.4 La reproducción de la empresa televisora.....	85
II.1.4.1 Algunas fuentes del plusvalor en la empresa televisora.....	86

II.2 El crecimiento de la televisora desde la reproducción de la empresa de mercancías simples y de servicios .....	93
II.2.1 Modalidades de la inversión publicitaria.....	95
II.3 Reproducción de la necesidad de la demanda.....	106
II.4 Las ventajas televisivas adicionales ante las empresas productoras de mercancías simples.....	108
II.5 Influencia televisiva en el ámbito político-financiero.....	111

### CAPITULO III

LA ATRACCION PSICOSOCIAL POR LA TELEVISION.....	120
III.1 La Teoría del malestar cultural y sus lenitivos.....	122
III.2 La Televisión como el triple lenitivo social.....	126
III.3 Necesidades reflejas de la población telespectadora.....	144
III.3.1 La psicoterapia televisiva.....	155
III.4 Ventajas tecnoestratégicas de la Televisión .....	161

### CAPITULO IV

NECESIDAD DE DESARROLLO SOCIAL POR TELEVISION.....	170
IV.1 Estrategias del Desarrollo Social por televisión en el Plan Nacional de Desarrollo.....	171
IV.2 Desarrollo económico vs. Desarrollo Social.....	175
IV.3. ¿Por qué la televisión no puede participar en el Desarrollo Social?.....	189
IV.3.1 Mitos en Televisión .....	193
IV.4. Asunción de lo real y desarrollo efectivo.....	199
IV.5. La nueva televisión.....	202

**CONCLUSIONES.....209**

**BIBLIOGRAFIA BASICA.....223**

**HEMEROGRAFIA.....230**

## INTRODUCCIÓN

El análisis contemporáneo de los elementos que componen la realidad social nacional, permiten conocer los desaciertos del pasado, los errores modernos y considerar que los vigentes tienen solución en la medida en que no sólo se reconocen como tales, sino también cuando se dedican recursos efectivos para su eliminación.

Uno de estos problemas de la sociedad mexicana ha sido el de la desigualdad social histórica, la marginación de grandes grupos sociales respecto al acceso a niveles de bienestar mínimos<sup>1</sup>. En los tiempos modernos, sobre todo en el periodo 1982-1994, se ha agregado a este fenómeno, la acelerada descomposición del poder adquisitivo general, el crecimiento de la pobreza y pobreza extrema, y por tanto la pauperización de la fuerza laboral mayoritaria. Sin embargo el problema se hace más notorio todavía cuando no se han implementado los recursos suficientes para disminuir este problema, que en conjunto significa atraso en el desarrollo social.

La contraparte a este panorama ha sido que la población tiene actualmente los mayores accesos a la televisión en la historia, otorgados básicamente por la televisión abierta en red nacional, y que a pesar de las crisis recientes (1982, 1986, 1994-95), el nivel productivo de la sociedad (medido como Producto Interno Bruto) siempre ha sido positivo. El vínculo -y esto se pretende comprobar- entre productividad, televisión y sociedad marginada es directo pues en los programas televisivos y su amplitud, la

---

<sup>1</sup> El concepto de "colonialismo interno", reconocido por Pablo González Casanova, se adecúa a este análisis, aunque es insuficiente al aplicarlo a la televisión y el acceso de las aspiraciones de bienestar de la población telespectadora nacional. vid. Pablo González C., La Democracia en México, ERA, 18a. reimp., Méx. 1991, p. 225.

segunda se erige como la principal promotora de bienes y servicios a la vez que recrea aspiraciones básicas de la tercera.

En los tiempos modernos, también en los medios masivos ha habido grandes cambios, en particular dentro del esquema de la televisión abierta en red nacional (TACRN), ha desaparecido la propiedad estatal. Esto limita el virtual propósito del Estado para dirigir una programación televisiva, esto es, desde el Estado se ha eliminado la televisión de red nacional que pudiera participar de un proyecto capaz de dar cuenta de las condiciones nacionales y a partir de esto, la sociedad pudiese participar de las alternativas para su propio desarrollo.

En el proyecto económico principalmente del sexenio 1988-1994, se estableció la política privatizadora de las entidades productivas paraestatales, entre ellas la televisión (Imevisión) y los medios masivos pertenecientes al Estado. Este mismo proyecto, todavía vigente, busca aprovechar las diferencias laborales mexicanas respecto a las economías desarrolladas como el atractivo del capital externo y nacional, tal que el crecimiento económico doméstico se ha basado en las políticas de apertura correspondientes para la introducción del capital privado.

El necesario sostén social que serviría para amortiguar el impacto de estas políticas, pretendió cubrirse con el Pronasol (Programa Nacional de Solidaridad), para lo cual fue necesaria inclusive la creación de la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol) en 1990. Sin embargo a los nuevos concesionarios de la televisión estatal Imevisión (Canales 7 y 13 de red nacional), no se les exigió un compromiso social, pues ésta se definió como empresa comercial y este fue el objeto de su desincorporación en julio de 1993.

Ni en el Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994, ni en el Pronasol se observan reglas tendientes a un tipo de crecimiento social que incluyeran a la televisión abierta nacional, excepto para difundir la amplia campaña propagandística de 1991 a 1994 dando a conocer este programa clave del sexenio de Carlos Salinas. Si bien la mencionada propaganda se refirió básicamente a las facilidades para obtener servicios y obra pública en comunidades marginadas (alcantarillado, agua potable, electricidad y otros), los

objetivos de una política de esta naturaleza no se empeñaron en abatir los niveles efectivos de pobreza y pobreza extrema, concentración de la riqueza en estratos reducidos, ni el decrecimiento del poder adquisitivo salarial. El nivel creciente de todo índice de pobreza y pobreza extrema develan la nulidad del desarrollo social y en este ámbito, la televisión abierta como vehículo de cualquier programa de desarrollo nacional, puede determinar tanto su población receptora como los mensajes prioritarios que dirija a ésta.

El propósito central de esta investigación es restablecer nuevamente la importancia del tema de la televisión y localizar los elementos que no permiten observarla como un instrumento para el beneficio social al margen de la publicidad comercial y propaganda de partidos.

**1. Rescatar la importancia de la televisión abierta de cobertura nacional comprobando la efectividad y los mecanismos con que han operado hasta hoy sus cinco canales en el terreno comercial. De ahí se podrá inferir si este tipo de televisión resulta o no una alternativa capaz de apoyar un proyecto de desarrollo social efectivo.**

2. Es significativo que, -tal como se propone confirmar para el caso de la televisión- el atraso nacional no proviene siempre de la *carencia* de los medios capaces de contribuir al desarrollo, sino más bien de los *usos y objetivos* a los que se destinan los recursos y por el régimen de operación en que se les ha encerrado.

Se pretende confirmar a la televisión como instrumento potencial del desarrollo sólo en la medida que pueda hacer aprehensible la realidad socioeconómica para los enormes grupos sociales. Por ello se debe reconocer que no es necesaria la ayuda de políticas extranjeras -aunque se hará necesario observar también que las relaciones dentro de un sistema económico global, no permiten el aislamiento de las partes- para proveernos de obstáculos para el desarrollo y además reproducirlos cotidianamente.

3. Se busca igualmente ubicar y analizar ciertos elementos intrínsecos del instrumento televisivo tal como la atracción que provoca, a fin de plantearles nuevos usos, y así elevar a la televisión de red nacional al rango de recurso estratégico capaz de

enfrentar con éxito los rezagos de su público mayoritario. La importancia de estos elementos, se verán en la ampliamente efectiva movilidad social, pero dedicada a la adquisición de bienes.

4. Resulta entonces importante responder a si ¿puede un medio llamado de comunicación (la televisión) explicar de algún modo la evolución y desarrollo de la sociedad mexicana, y en caso de ser así, presentarse también como alternativa para su crecimiento?. En la respuesta, la televisión se revelaría entonces como un medio alternativo viable de desarrollo en la medida que, valorada como recurso estratégico, fuese utilizada en la mitigación de los múltiples problemas de representatividad de las mayorías o cuando menos, poder hacer un conocimiento de la realidad nacional por éstas. Esto sería posible sólo si se diese una posibilidad de apertura conceptual de la televisión que permitiese optimizar su papel explotando su capacidad persuasiva *para el conocimiento*, capaz de fijar metas desde su programación, logrando la elaboración de un proyecto nacional constructivo, aunque no necesariamente deba concordar con el modelo comercial actual.

5. Se hace indispensable para los fines anteriores, conocer el complicado mecanismo de operación televisivo (atracción sicosocial) que responde a la pregunta *¿por qué resulta atractiva la televisión para su público y por tanto sus mensajes?*. una vez respondiendo esto, se expondrá la importancia de la televisión en el potencial uso de estos mecanismos que aun no han sido suficientemente revisados. Se pretende confirmar si hubiera, una dualidad con que se supone opera hoy este instrumento: a la vez que actualmente está constituido como un medio productivo y le es inherente una motivación y constitución *racional* -en la concepción weberiana de empresa<sup>2</sup>-, tal que el producto resultante emitido por la televisión (programación) está adherido de elementos asimilables de modo puramente *irracional* (en cuanto a que ver televisión generalmente no es un acto con arreglo consciente a los fines). Y por costumbre social, el televisor se

<sup>2</sup> En *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* de Max Weber, no se observan sino algunos elementos racionales que conducen a los fines de la empresa capitalista; el ascetismo, el ahorro para la inversión, eliminación de todo gasto suntuario, contabilidad efectiva etc. que reflejan también una disposición individual a los fines de la empresa moderna.

encuentra ubicado en el interior del sitio de reunión familiar ("donde está la unidad básica de la patria", según Adolfo López Mateos<sup>3</sup>), donde se refuerza la individualidad y a su vez donde se reafirman la mayoría de los ritos sociales.

El factor necesario para acomprender la utilidad de este trabajo radica en desentrañar y esclarecer el refinado proceso que aprovecha esta irracionalidad para los fines materiales del capital y su reproducción moderna.

El papel de la televisión abierta que resulte motor indispensable para el desarrollo efectivo sostenido de esa misma sociedad. presumiblemente parte de las alternativas siguientes:

- a. que difunda el conocimiento de la realidad cultural y económica a la sociedad a la cual va dirigida la programación, o bien
- b. que colabore con la sistemática evasión construida sobre las expectativas sociales a partir de realidades vicarias, a condición de presentar además opciones de compra.

## II

El tema de investigación se expone en cuatro partes como sigue:

En el primer capítulo de este trabajo, "Antecedentes históricos del modelo comercial de televisión en México", se pretende recorrer el transcurso de la radio en este país y los vínculos que tuvo éste con la industria de la televisión. Se pone especial énfasis en los elementos de la radio que han pasado sin modificaciones a la industria de la televisión, tales como el giro que identificaba a cada estación, el necesario apoyo con las empresas de bienes y servicios manifiesta en su programación. El valor de estos antecedentes radica en que forman la base de la justificación del modelo comercial

<sup>3</sup>Vid. Raúl Cremoux, Televisión o Prisión electrónica?, FCE, Méx. 1974, p. 59

asignado a la televisión mexicana. En este capítulo se hace una relación directa en términos corporativos y operativos, de las estaciones de radio con los primeros canales de televisión en este país, destacando particularmente que el Estado no fue uno de los iniciadores de esta industria. <sup>Se azaden ademús...</sup> Los acontecimientos internacionales y de geografía política que determinaron a su vez el modelo operativo de la televisión en México en los años cincuenta.

Se pretende por otro lado acotar la importancia de los Canales de Red Nacional de la televisión actual abierta, haciendo una breve descripción de éstos, para determinar así su valor estratégico, por la atención cuantitativa que implican en la población total mexicana.

En el segundo Capítulo, se subraya la importancia complementaria que representa el modelo *comercial común* de esta Televisión en Red Nacional, puesto que todos sus canales tienen esta característica. Se destaca el desempeño colectivo telespectador en favor de la reproducción de la empresa tradicional y por tanto de la empresa televisora. En "dinámica económica del modelo comercial", se busca *confirmar la efectividad de un modelo operativo dirigido a la promoción mercantil*, y por tanto se establece que éste no es sino una pequeña parte del potencial utilitario que tendría la televisión abierta moderna. Este capítulo pretende mostrar que tal efectividad en la capitalización de las empresas se basa en la atención colectiva del público telespectador mexicano, esto es, del principal recurso nacional.

En el tercer Capítulo ("Atracción psicosocial por la televisión"), se pretende responder básicamente a la pregunta ¿Qué contiene cada mensaje televisivo, sea comercial o programa, para que consiga atrapar mejor la atención del telespectador, y por tanto consiga valorizar más sus programas?. La respuesta se extrae de los clásicos del psicoanálisis y de los estudiosos de la acción social, a modo de establecer un punto de común acuerdo entre éstos que conduzca hacia una programación nueva. En este capítulo

se conocerán así los mecanismos psicoafectivos utilizados por la televisión moderna, *a fin de aprovecharlos mejor y buscarles a su vez nuevos usos que favorezcan por ejemplo el avance social*, no así la capitalización corporativa tradicional ampliamente demostrada.

En "Necesidad de Desarrollo Social por Televisión" (Capítulo IV), se localizan los obstáculos conceptuales y operativos que encierran a la televisión abierta en su dinámica económica. Luego se propone a la Televisión de Red Nacional, como el *instrumento auxiliar* de una política socio económica que satisfaga la carencia de alternativas para la sociedad desfavorecida, pero a su vez telespectadora. Esta televisión se propone como nueva, sólo en la medida en que se haya observado *eficiente en la movilización de su público*, para trazar nuevos caminos que la conduzcan a facilitar la cohesión social. En este cuarto Capítulo, se busca igualmente diferenciar el ámbito del crecimiento económico, del cual se encarga ya la televisión nacional comercial, *del crecimiento de los índices de bienestar*. Apenas se compruebe que esta televisión cuenta con los elementos suficientes para movilizar efectivamente el público al cual llega, puede proponérsele como recurso específico para el desarrollo de su público y de sus expectativas de bienestar.

La televisión abierta de cobertura nacional, estaría llamada entonces a cumplir eficientemente alternativas de desarrollo social, tal como lo hace actualmente en el ámbito de la capitalización de las empresas y de sí misma. Finalmente, sólo una vez conociendo la experiencia histórica, sus antecedentes operativos y los elementos que la integran, la televisión podría ser objeto de *una propuesta operativa que se base antes que otra cosa en el desarrollo de su público telespectador*.

## III

Es necesario explicar, no obstante el necesario tema de la televisión, éste ha sido minimizado en importancia últimamente. Gran cantidad de trabajos se han elaborado al respecto, principalmente notas periodísticas, abordando el tema de la televisión y sus posibles modificaciones a favor de una programación ideal, sin embargo contribuyen a aceptar de antemano (por tanto, reproducir voluntaria o involuntariamente) usos conocidos de la televisión comercial<sup>4</sup>.

Esto implica generalmente, concebir este instrumento *a priori* como productor directo de bienes y al mismo tiempo excluir sus ventajas efectivas en la participación del desarrollo social<sup>5</sup>. Se censuran los contenidos actuales, pero al mismo tiempo se parten de las mismas categorías tradicionales como verdades absolutas (televisión como sinónimo de pasividad social etc.) que, o bien resultan en un análisis poco objetivo del tema o bien, la investigación se propone inaplicable a la realidad socioeconómica mexicana.

Mención especial merecen las concepciones de los propietarios accionistas mayoritarios de la televisión abierta concesionada<sup>6</sup> en nuestro país. Dice el señor Emilio Azcárraga Milmo, del consorcio Televisa:

"México es un país de una clase modesta muy jodida... que no va a salir de jodida. Para la televisión es una obligación llevar diversión a esa gente y *sacarla de su triste realidad y de su futuro difícil.*"<sup>7</sup>

<sup>4</sup> Aunque hay claras excepciones que aprovecharemos en este trabajo como Jean Cazeneuve con El Hombre telespectador o Fernando Mejía con La Industria de la Radio y la televisión en México o el trabajo de Raúl Trejo D. y el de Esteinou Madrid en Espacios de Silencio pues abordan de un modo u otro la correspondencia en el modelo económico de la televisión, los fines a los que se dedica así como alguna referencia a la atracción psicossocial aprovechada.

<sup>5</sup> Vid. por ejemplo, Varios: Televisa el Quinto Poder 1985; Las Redes de Televisa; Althusser: Aparatos Ideológicos del Estado; Raúl Trejo: La Sociedad Ausente, 1992; H. Mc Luhan: Los Medios Como Extensiones del Hombre, entre muchos otros.

<sup>6</sup> Hablando de los canales tradicionales, es pública en tanto el televidente no requiere un contrato con la empresa televisora para recibir la señal, es señal "abierto", pero es privada respecto al régimen de operación comercial y concesión a particulares por el Estado.

<sup>7</sup> Las cursivas son nuestras y hacen notar el parecer de quien conoce su empresa, el medio y los fines a los que la dedica. Alejandro Salazar H: "Televisa no está vinculada al poder ni a la política" en El Nacional, 11 feb. 1993, Secc. Espectáculos, p. 20.

Dice el señor Ricardo Benjamín Salinas Pliego, quien adquirió en propiedad mayoritaria en julio de 1993 los canales de televisión Imevisión, hoy Televisión Azteca (Radiotelevisora del Centro S.A.):

"México es un país que siente, que no piensa", (deseo que el próximo candidato ganador en la elección presidencial), "sea el que convenza los sentimientos de la gente a través de la televisión"<sup>8</sup> (...) "la televisión es un medio de entretenimiento y de esparcimiento. Para que un sistema democrático funcione, debe hacer mayor educación y progreso económico. Yo creo que la televisión no tiene qué ver".<sup>9</sup>

Desde el análisis sociológico es indispensable ponderar meticulosamente la fuerza que toman los términos "sacar de la triste realidad" y el "no pensar", en un país con una conformación socioeconómica tan extrema como la del nuestro, pues no se está tratando de un problema individual y ajeno, sino de gran parte de la sociedad mexicana en tanto es, en esencia, el mismo público de la televisión.

Son ya conocidas las funciones a las que (y de las que se) ha servido los consorcios televisivos desde su creación en el proyecto económico. De igual modo ha quedado establecido por múltiples autores la alianza entre la fracción partidista en el poder y la anteriormente principal corporación de los medios electrónicos, pues resultan fundamentales "para la preservación del actual sistema político que se apoya en el derecho de expropiación legítimo del Estado al permitir la concesión estos medios a particulares".<sup>10</sup>

Numerosas posturas se unen hoy al rechazo a ultranza de la televisión, en particular líderes de opinión, institucionales, asociaciones independientes etc., cantidades de estos ejemplos se pueden encontrar en editoriales periodísticas de antaño y modernas, donde

<sup>8</sup> Semanario *stópetera*, 16 jun. 1994, p.5.

<sup>9</sup> Fernando Ortega Pizarro: "En la democratización; la televisión nada tiene que ver": Salinas Pliego; "Nuestro Proyecto es entretenido": Suárez Vázquez", en *Proceso*, No. 873., 26 de julio 1993, p. 6.

<sup>10</sup> Vid. "Introducción" en Fernando Mejía Barquera: *La Industria de la Radio y la Televisión y la política del Estado Mexicano (1920- 1960)* V. I, Fundación Manuel Buendía, que en adelante se diferenciará de la tesis de licenciatura con título similar, cuando suceda.

predomina principalmente la acusación a los contenidos “de la caja de pandora”<sup>11</sup> que incluye la “violencia y erotismo” que presencia el público infantil combinados con distorsión de “valores humanos” insertados en la publicidad, las acusaciones de que la “caja electrónica”, “aleja de los hábitos de lectura”, “rompe con la dinámica familiar”, que a cuyos integrantes convierte también en “gente pasiva”.<sup>12</sup> Parte de la dilapidación en la opinión al respecto se manifiesta también en estudios que achacan a la televisión inclusive problemas de salud del público televidente como “depresión, apatía, obesidad, irritabilidad”<sup>13</sup>, entre otros, además de los consiguientes problemas de actitudes antisociales.

Otros sostienen inclusive que el fomento publicitario de alimentos bajos en calidad nutricional provoca deficiencias alimenticias en la población receptora”. La inducción al consumo ha sido un gran tema de apoyo en la crítica a la televisión comercial pues contribuye a “mediatizar a las masas e inducir las a consumir tanto ideas deformadas, como productos invendibles”.<sup>14</sup>

Para otros ciertos líderes, el contacto estrecho con la “nodriza electrónica”<sup>16</sup> es un obstáculo que priva a los miembros de una familia de la unión, entendimiento y la oración, al difundir “modelos de comportamiento degradantes, pornografía, relativismo moral, exaltación de la visión falseada de la vida”, “obstaculiza la realización del respeto mutuo”; mientras que la solución al problema consiste simplemente en apagar el aparato pues ver constantemente, resulta ser “peligroso”.<sup>17</sup>

<sup>11</sup> Ruth Rodríguez: “Propondrán padres de familia un código ético para programas de TV”, EL Universal, 30 mayo 1993, p. 33-34.

<sup>12</sup> Vid. Gerardo A. Ceja González: “TV y Niños”, en Excelsior, 21 marzo 1994.

<sup>13</sup> Agencia Ansa: “Mirar mucha TV se relaciona con la obesidad, irritabilidad y depresión”, en Excelsior 17 abril 1994.

<sup>14</sup> Carlos Acosta Córdoba: “La publicidad de trasnacionales”, en Proceso, 2 mayo 1980, p. 12-13

<sup>15</sup> Guillermo Fabela Q. : “Subasta de medios, una incongruencia”, en EL Universal, 22 de julio de 1993.

<sup>16</sup> Cfr. Agencias AFP, Reuter y Notimex: “Se pronuncia el pontífice contra el uso de la televisión como “nodriza electrónica”, en El Nacional, Secc. Internacional, 25 enero 1994, y Patricia Cerda: “Menos comercio en medios informativos: el Papa”, en Excelsior 17 mayo 1994, p. 5 y 37 A.

<sup>17</sup> Ibid.

Otros, sin embargo, atribuyen a la televisión un inmenso y terrorífico "poder sin precedentes" sobre las mentes, que nadie quiere frenar,<sup>18</sup> como si las políticas de regulación del modelo de operación del medio no existiesen, como si se tratase de un ente superpoderoso alejado naturalmente del control colectivo y de sus prioridades.

Simultáneamente aparecen los ya conocidos casos por la opinión pública de la "manipulación masiva de las conciencias" por esta "caja idiota", cuyo objetivo deliberado es "no permitir del desarrollo de las capacidades intelectuales y de la conciencia" con que se construye inclusive el "mayor concierto de estupidez de la historia".<sup>19</sup>

Está también la puntual queja de los editorialistas carentes del ejercicio autocrítico cuando señalan que quizá el verdadero drama no sea que la TV privada es "perversa", "alimenta la futilidad", "marginaliza la moral" y "aplasta la inteligencia", sino que en esto "el servicio público no juegue un papel de contrapeso"<sup>20</sup>, como si una programación pudiera rescatarse totalmente con la magia del aislado "servicio público".

Hay críticos quienes impugnan, por otro lado, la influencia de la televisión en la elección misma de las alternativas políticas y los procesos electorales; por el apoyo de cierta empresa de televisión a cierto partido durante cierta campaña presidencial "en proporciones de un país totalitario", "repetiendo machaconamente su nombre (el del partido) para imponerlo por la fuerza en el público" televidente<sup>21</sup> (electorado), cuya manipulación hacia estos mismos fines -explican los autores- desvían el curso del ansiado rumbo democrático implantando una suerte de "telecracia"<sup>22</sup>, donde la televisión al informar o dejar de informar, en sus programas noticiosos, expone acontecimientos de importancia fundamental en materia electoral para el país y se convierte así en un "lector electrónico".<sup>23</sup>

<sup>18</sup> Xavier Escalada, S. J.: "Enjuiciamiento a la televisión", en Excelsior 30 marzo 1994, p. 1 y 5 B.

<sup>19</sup> Víctor L. González: Noticias y divulgaciones (I), "Televisión educativa", en El Universal, 29 mayo 1993, secc. cultural p. 4.

<sup>20</sup> Ikram Antaki: "Operalia y televisión": en El Nacional, 24 sept. 1994, p. 2.

<sup>21</sup> Federico Campbell: "Quousque Tenden Abutere, Televisa, Patientia Nostra", en supl. "Zona Abierta", El Financiero, 7 de julio 1994, p. 37

<sup>22</sup> John Saxe-Fernández: "Debate: ¿Democracia o "Telecracia"?", en Excelsior, 17 mayo 1994, p. 7A.

<sup>23</sup> Alma Rosa Alva de la Selva: "TV: el voto electrónico"; El Financiero, Secc. cult. 24 sep. 1994, p. 51.

Para evaluar la pertinencia de estos adjetivos en la televisión moderna, se pretende primero alejarlos del análisis y proponerle a ésta antes que adjetivos, objetivos elevados.

## CAPITULO I

### ANTECEDENTES HISTORICOS DEL MODELO COMERCIAL DE TELEVISION

El televidente moderno está habituado a cierto esquema de programación predeterminado por televisión, a su división por géneros (musicales, concursos, de humor, telenovela, series, infantiles, dibujos animados, deportivos, periodísticos,<sup>24</sup> comedia, "variedades", etc.). o bien, de acuerdo a la básica división en los tres rubros generales; "periodística", "de entretenimiento" y "cultural"<sup>25</sup> o a diversas otras formas de clasificación semejantes<sup>26</sup>. El televidente medio está acostumbrado a una dinámica que funciona según ciertos rangos de horario y días específicos de programación, a determinados programas preferentes, así como también a bloques dentro de estos últimos capaces de contener todo tipo de publicidad y propaganda.

Esta reunión de elementos que constituyen el modo operativo de la televisión abierta es producto consecuente de todo un largo proceso histórico el cual ha ido de la mano con el contexto y necesidades del desarrollo económico, impulsadas principalmente por el sector privado, con prioridades productivas básicas, no sólo respecto a esta industria sino a todas y a nivel nacional.

<sup>24</sup> Vid. . Florence Toussaint: "Televisa: una semana de programación / ¿Mente Sana en cuerpo sano?", en Varios: Televisa, El Quinto Poder, Claves Latinoamericanas , 5a. ed, Méx., 1991, p. 41-42.

<sup>25</sup> *Ibid.*, p.55.

<sup>26</sup> Sin embargo no hay una forma estandarizada de clasificación de los programas de televisión: la adopción de los criterios de clasificación suelen ser diversos y ciertamente arbitrarios, por ejemplo, está el clásico Antonio Pasquali: El aparato singular, FCEyS, Caracas, 1967, que hace una proposición en base al "programa vivo, telecine y la publicidad". Otros estudiosos de los medios masivos, por ejemplo, clasifican la programación "por generos" aun cuando estos son contradictorios entre sí, Vid Supra. Florence Toussaint, "Televisa: una semana...". Si se consulta la programación diaria en periódicos, se encuentra una división por géneros mucho más variados, clasificados como noticiarios, telenovelas, humorísticos, "venta de productos", dibujos animados, etc.

No es posible, de principio, tampoco separar los orígenes de la televisión del modelo de funcionamiento histórico de la radio, puesto que aquélla es resultado hoy de una *repetición extensiva* de la institución radiofónica; como una "reversión" del capital de la radio (en cuanto a reproducción de la acumulación de capitales y también en cuanto a sus procedimientos productivos). La institución del proceder comercial de la radio significó un antecedente inflexible e importante para su traslado a la televisión; con mayor razón si los propietarios de este joven nuevo medio siguieron siendo los mismos y más aún si el proyecto económico sexenal durante el que nació la televisión en México, lo hubo procurado así.

## **I.1. LA LEGITIMIDAD GUBERNAMENTAL REVOLUCIONARIA**

Durante los inicios de la radiodifusión en 1921 en provincia de modo informal y en 1924 de modo oficial en la Ciudad de México<sup>27</sup>, el Estado mexicano precisaba todavía con urgencia de estabilidad social y recuperación económica, así también las instituciones gubernamentales requerían legitimidad y fortaleza, en el nivel nacional y reconocimiento en el exterior, luego del conflicto armado que comenzó en 1910.

Se hacía necesario en el país, sobre todo una estrategia de reconstrucción, crecimiento económico y recuperación internos dado también el recelo manifiesto de los Estados Unidos ante la posibilidad de existencia de un gobierno radical. Lo cierto es que en suma, los regímenes revolucionarios y posrevolucionarios mexicanos no concibieron un modelo de crecimiento donde el Estado se hiciera cargo de la total planificación productiva ni de su administración; ni siquiera fueron capaces de resolver de una vez las

<sup>27</sup> Cfr. Jorge Mejía Prieto: La Historia de la Radio y la Televisión en México, Octavio Colmenares, Méx. 1972

demandas sociales por las que se dió la conflagración: era pues necesario que la iniciativa privada se ocupara en gran medida de ello.<sup>28</sup>

Gran parte de los esfuerzos del gobierno posrevolucionario fueron dedicados a la construcción institucional de los diferentes sectores, al mantenimiento de la frágil estabilidad social, con lo que debía insertar en los cauces de la legalidad a las fuerzas beligerantes del país y lograr su afirmación institucional primero por el derecho militar y luego por las instituciones, de acuerdo a las transformaciones constitucionales de 1917. Naturalmente también el antecedente expoliador del extranjero había pretendido reducirse a los mandatos constitucionales, se habrían dado amplios preceptos en el sentido de que recursos *estratégicos* para el crecimiento debían permanecer bajo el régimen de explotación y administración estatal confirmándose especialmente en el período del gral. Lázaro Cárdenas 1934-1940, (petróleo e hidrocarburos, energía eléctrica, ferrocarriles) cuando se implementa un nacionalismo productivo, manifiesto en los topes a los bienes de capital extranjeros entre ellos la tierra.

Pero la planeación y supervisión de los recursos estratégicos propiedad de la nación en los momentos en que se inicia la radiodifusión ¿llegaba solamente hasta ahí, o se habría considerado el nuevo medio -la radio y posteriormente la televisión- como una nueva forma de estrategia ahora ideológica?. Era necesario considerarlo así pues los momentos en que se daba la novedad radiofónica, en el período presidencial del general Alvaro Obregón (1921-1924), cuando la legitimación estatal estaba en juego, se debía reunir todas las fuerzas productivas al servicio de la nación y los propósitos gubernamentales procurando el fortalecimiento institucional. Cuando apenas se conformaba el Partido Nacional Revolucionario (PNR), con el gral. Plutarco Elías Calles para formar un consenso partidista en torno a las instituciones revolucionarias, la iniciativa privada le llevaba ya la delantera al Estado en el campo de la radiodifusión. El gobierno y el PNR pretendieron alguna vez contar con sus beneficios apropiándose de

<sup>28</sup> Cfr. Blanca Torres: Historia de la Revolución Mexicana, Hacia la utopía industrial (1940-1952), Colmex, t. 21

una radioemisora (la XEFQ de AM) en 1924 y hasta 1946 cuando el PRM cambia a PRI; así lo hizo también la Secretaría de Guerra y Marina.

## I. 2. RECUENTO DEL *MODUS OPERANDI* COMERCIAL DE LA RADIO

No es que el Estado haya desatendido desde sus inicios a la radiodifusión por estar ocupado en resolver problemas políticos y económicos más importantes y debido a ello haya cometido errores y descuidos *como dejarla en manos de los particulares*, -explica Fernando Mejía B.<sup>29</sup>- "sino que, por el contrario, *fue el proyecto económico-político impulsado por el Estado mexicano en los años veinte el factor fundamental que permitió (...), que la radio fuese utilizada en gran medida con propósitos de lucro*".<sup>30</sup> Añade que incluso la defensa a la propiedad de la radiodifusión de particulares, fue producto de la misma garantía constitucional celosa de la protección a la propiedad privada, recién reestructurada.

El gobierno obregonista por su parte, se estaba viendo fuertemente presionado por intereses estadounidenses en partes estratégicas de la economía, además veía que se hacía necesario fortalecer y desarrollar los intereses de la burguesía nacional. El gobierno, también tenía preferencia por el otorgamiento de permisos de transmisiones radiofónicas sólo a aquellas compañías nacionales que estuvieran dispuestas a proporcionarle las más ventajosas condiciones; algunas de esas compañías ya trabajaban sobre el proyecto de transmisión, producción y venta de aparatos receptores y encima un cobro por el uso de la misma señal <sup>31</sup> que discutirían con el gobierno concesionador.

<sup>29</sup> Fernando Mejía Barquera: La Industria de la Radio y la Televisión y la política del Estado mexicano, 1920-1960. V.I, FMB, Méx. 1991. p. 17., las cursivas son del autor.

<sup>30</sup> *Ibid.* p. 18., las cursivas son nuestras.

<sup>31</sup> El caso ilustrativo de la propuesta al gobierno obregonista en 1922 de la solicitud de Herrera y Mendizábal con la Compañía Radiotelefónica Nacional y las propuestas del Sr. Luis G. Coindreau. La Industria de la radio y la Televisión y... Op. cit. pp.25-28.

A pesar de que en el mismo periodo obregonista se acordó con los radiodifusores la "supervigilancia" del Estado en materia de reglamentación, permitía a la programación comercial una libertad de transmisión en los horarios preferentes, incluso las estaciones de radio del Estado dejarían espacio libre para las estaciones comerciales de 19 a 22 hrs.<sup>32</sup>, esto es, *desde un comienzo se sobrepuso el interés de la participación de la estación comercial al espacio que el Estado estaba dispuesto enviar al aire*. La participación de los agremiados en torno a los intereses de la radiodifusión privada, permitieron en todo momento defender su posición ante el gobierno, desde la solicitud de permisos, horarios de transmisión, hasta el monto de impuestos que pagarían los radiodifusores.<sup>33</sup>

Las necesidades de financiamiento de las radioemisoras de particulares se hicieron evidentes desde un comienzo pues fue la misma iniciativa privada quien instalaba los primeros aparatos de radiodifusión, *de su propiedad*, aunque con alianzas expansionistas de intereses capitalistas extranjeros, recordemos asimismo que nuestro país era uno de los primeros en el mundo en poner en funcionamiento la nueva tecnología pues en mayo de 1921, se daba la primera concesión en Springfield, Massachusetts, E.U.

En nuestro país, por parte del Ing. Constantino Tárnava en Monterrey, N. L. se instalaba la XEFL de AM en octubre de ese mismo año<sup>34</sup>. El ingeniero Tárnava, convertido en el primer radiodifusor en A. Latina, --además de primer técnico, director artístico y locutor de radio del país<sup>35</sup>-- contaba con el negocio de distribución de radios<sup>36</sup> en la "Casa Tárnava y Cia.". Por su parte, otro empresario también iniciaba con la

<sup>32</sup> Fernando Mejía B..., *Op. cit.*, pp. 36-37. Es preciso, sin embargo, notar que los primeros horarios de funcionamiento de las radiodifusoras (radio y televisión), fueron preferentemente en este rango.

<sup>33</sup> *Ibid.*, p.37

<sup>34</sup> Vid. Jorge Mejía Prieto: *Historia de la Radio y la Televisión en México*, p. 318.

<sup>35</sup> De hecho los vínculos con esta nueva técnica, provinieron de los E.U, pues el mismo Ingeniero se formaba como profesional en comunicación electrónica en la Universidad de Notre-Dame y comenzaba sus experimentos en 1919. *Ibid.*, p.141.

<sup>36</sup> Aun se llamaban en ese tiempo "teléfonos" o "radiotelefonos" como presunta extensión, aunque no interactiva, del teléfono tradicional.

llamada "radiotelefonía inalámbrica", Emilio Azcárraga Vidaurreta, distribuidor representante en México de la RCA (Radio Corporation of America, fabricante de aparatos electrónicos de transmisión y de radios, de los E.U., después en alianza convertida en RCA-Victor) por medio de la "Casa del Radio", filial de la casa grabadora "Mexico Music Co." del D.F. y ambos Tárnava y Azcárraga, como ejemplo concreto, **debían promover la venta de aparatos de radio en sus establecimientos**<sup>37</sup> para lo cual se requería un instrumento capaz de agilizar la venta de estos *productos primarios*, constituyendo así un sistema de publicidad complementario y eficaz a los fines inmediatos de esta empresa: la radioemisora uniría el público a los establecimientos comerciales, a sus establecimientos. Es hasta marzo de 1923 cuando se hace la primera radiodiotransmisión en el D.F., se lleva a cabo la primera Feria Nacional del Radio, en junio del mismo, con amplios despliegues publicitarios del nuevo invento. Para 1930, ambos, Tárnava y Azcárraga, que había extendido su negocio de la Ciudad de México, ya competían en Monterrey, Nuevo León.

Pese a argumentos en contra, las evidencias muestran que la radiodifusión mexicana desde su nacimiento tuvo un carácter mercantil formal<sup>38</sup>, pues fue necesariamente a través de la *venta* de los productos primarios de difusión (los llamados inicialmente "radioteléfonos"), indispensables para la recepción de cualquier promoción, y sólo a través de la venta del conjunto de este histórico *primer producto* sería como la radiodifusión podría financiarse y crecer. Cosa distinta hubiera sucedido si el impulso a la radiodifusión se hubiera dado desde la iniciativa estatal.

<sup>37</sup> Vid. Varios: Televisa, El Quinto Poder, Claves Latinoamericanas, 1985.

<sup>38</sup> Para Fernando Mejía B., la radiodifusión en nuestro país "no nació comercial" y el Estado contó desde un comienzo con estaciones propias, pero la red de estaciones comerciales fue siempre superior y se desarrolló con mayor rapidez al contar con apoyo del capital monopólico internacional, además admite que el Estado no contaba con capacidad suficiente para financiar una vasta red de radiodifusoras, con un plan de difusión cultural ni contaba con objetivos precisos en este sentido. Vid. La industria de la radio y la Televisión, Op. Cit., p.20 y Tesis p. 15.). Mejía Prieto, sin embargo, hace ver que algunos empresarios se valieron del nuevo invento para promover simultáneamente otros productos, el mismo Raúl Azcárraga lanzaba un refresco marca "Radio", también la compañía cigarrera "El Buen Tono" lanzaba su marca de cigarras "El Radio", en ese mismo año esta empresa también instalaría una emisora propia. Jorge Mejía P.: Op. Cit. p.28.

Después, sólo una vez que los radioescuchas tuvieran la posesión de cierta cantidad de radiorreceptores conformaron ya un auditorio cooptado por la radiodifusora de capital privado, este público podría significar apenas entonces un incipiente *mercado potencial* basado en la *atención* valorado igualmente por otras empresas necesitadas también del ejercicio publicitario". La reciente empresa radiodifusora, en estos inicios, se hizo de varias formas para introducir la obtención de un aparato radiorreceptor: bien podía ser que la población interesada en la radiorrecepción tuviera "ofertas" desinteresadas en la adquisición de los radiorreceptores, o bien incluso sucedía que las mismas radiodifusoras promovían su rústica improvisación (con un "hágalo usted mismo"), todo con el fin claro de que la población adquiriese finalmente los aparatos comercializados.

Los aparatos "regalados" por las radiodifusoras también significaron en esencia, parte de la inversión publicitaria en *su propia promoción*<sup>39</sup>, pues se hacía urgente conformar un mercado potencial, *su* mercado (de la venta de radios, de la radiodifusora y por ende de las empresas a quienes se les brindaría el servicio de difusión de productos-empresas). Como un negocio más, la radiodifusora debía procurarse los medios de subsistencia, y que no eran precisamente de las contribuciones directas del público, sino de la venta de espacio publicitario a otras empresas.

Se formaba pues, no sólo un nuevo género empresarial, sino también *un mercado recíproco* para la industria de la radiodifusión y para las industrias contratantes del servicio publicitario (tiendas departamentales, industrias manufactureras, alimentarias, de servicios, etc.), dinámica que pasó sin modificaciones a la televisión.

El principio básico en el proceso de configuración de este mercado "múltiple" fue que para difundir los *mensajes* por radio, se requería también producirlos, esta fue una

<sup>39</sup> Hubo empresas que estuvieron presentes desde las primeras transmisiones, el 8 de mayo de 1923, tales como "El Universal" y la misma "Casa del Radio" de Azcárraga: dos días más tarde "Sanborn's" era patrocinador directo de un programa de complacencias. Jorge Mejía P. Op. Cit. p. 27.

<sup>40</sup> Las radiodifusoras necesitan publicitarse también a sí mismas como "producto atractivo" a fin que las empresas productoras de mercancías simples pudieran aprovecharlas mediante un proceso de intercambio.

industria tan completa desde sus inicios que la necesidad de *distribución de los productos primarios* (los aparatos radiorreceptores), tuvo que darse a través de mensajes que *justificaran* la adquisición y no sólomente eso, sino la misma dinámica de esta industria empujó a la *producción* de estos mensajes y a su *distribución* (difusión).

Queda claro hasta aquí que la necesidad de llevar adelante el negocio privado de la radio, partió de:

- \*La necesidad de distribuir las mercancías primarias: los radiorreceptores.

- \*La necesidad de conformar un amplio público.

- \*La necesidad de *justificar* la compra de estas "mercancías originarias"

- \*Para lo cual la radioemisora requería no sólo amplia difusión, sino también la producción de cierto tipo de mensajes adecuados a todos los fines anteriores.

Para llevarse a cabo, el negocio debía necesariamente constituirse también como "empresa originaria" esto es:

- \*Encontrarse como *medio atractivo vendedor* de espacios para la empresa (anunciante) que deseara llegar al público con los productos "secundarios", es decir las mercancías simples y los servicios), en función de la amplitud del público receptor.

Hasta aquí se observa que para la empresa radiofónica, existe una doble necesidad de producción-distribución; tanto de aparatos (mercancías), como de mensajes, salidos ambos de una misma empresa matriz. En un principio fue claro que las mismas radiodifusoras se obligaron, para mostrar su presencia, a hacerse de la producción de estos mensajes, después -explica Carrandi- sólo se encargaron de vender espacios a las empresas publicitarias, contratadas éstas a su vez por las empresas patrocinadoras, que lo utilizaban a su conveniencia. De igual modo las radiodifusoras se limitaron a la renta de equipo para la producción de los mensajes radiofónicos, hoy, las empresas televisoras han recuperado completamente el negocio elaborando su propia red de producción integral de mensajes, de capacitación artística, usufructo de derechos, etc..

Así, en 1923 las nuevas tecnologías se vieron forzadas a hacer su aparición y la necesidad de las otras empresas se alió con la de esta tecnología para abrirse un público común para *ambas* y un mercado consumidor más eficiente y amplio.

Es cierto, como explica Fernando Mejía<sup>41</sup> que el Estado contó siempre desde los inicios, con estaciones propias de radiodifusión, pero también es cierto que la fuerza de las radiodifusoras comerciales -queremos entender que se hace referencia al *régimen de propiedad privado*, distinto del *modelo de operación*- fue mucho mayor.

Muestra de la radio estatal fue que en 1924, la SEP y la Secretaría de Gobernación contaban con una radiodifusora, que transmitía "rayados discos de música clásica " y "excesivas lecturas de boletines oficiales"<sup>42</sup>. El primero de enero de 1931, el presidente Pascual Ortiz Rubio inauguraba la estación del Partido Nacional Revolucionario fundado por Calles, la XE, después XEFO (Radio Nacional de México). En el discurso inaugural - explica José Mejía Prieto<sup>43</sup> - el secretario de propaganda y cultura del PNR, expresaba:

"Al instalar su estación radifusora (sic.), el PNR pone al servicio de la ideología renovadora, la técnica de difusión más eficaz que se conoce hasta hoy. El esfuerzo que esto representa para el partido se explica por la necesidad ingente que tiene una agrupación nacional, cuya fuerza orgánica no tiene precedente y cuya representación política comprende en la actualidad a la totalidad del poder público; de mantener en diario y constante contacto con las colectividades que robustecen su organismo y aún con las demás que constituyen nuestra nacionalidad."

Como muestra de la aplicación de los usos de la radio por el partido en el gobierno, en diciembre de 1933, la Convención del Partido en Querétaro, anuncia la postulación del gral. Lázaro Cárdenas, y se difundió por esta Radio Nacional de México su candidatura.

Sin embargo, pese a su carácter estratégico-ideológico para el mismo PNR, en enero de 1946, -momentos en que el PNR, transformado en PRM por Lázaro Cárdenas,

<sup>41</sup> Fernando Mejía B: *La Industria de la Radio y la Televisión...* Op. Cit. p

<sup>42</sup> *Ibid.* p. 210.

<sup>43</sup> Jorge Mejía Prieto: *Historia de la Radio y la Televisión...* Op. Cit., p. 56

cambia a PRI en el periodo, de Miguel Alemán- el partido decide deshacerse de la XEFO "reconociendo seguramente -continúa Prieto- que la radiodifusión está mejor en manos de la iniciativa privada". "Algunos achacan a Radio Nacional de México el haberse burocratizado, propiciando su decadencia y extinción". Salvador Novo, --participante en el diagnóstico de la adopción del modelo de televisión en el periodo alemánista-- expresaba que esta radiodifusora resultaba "antipática", "por la engolada lectura de boletines oficiales que a nadie le importan ni impresionan".<sup>44</sup>

Sin embargo, es necesario recordar que en el período cardenista la importancia, de la radio en términos ideológico-nacionalistas, se consolidaba con la transmisión del decreto de la expropiación petrolera de 1938 y la consecuente respuesta favorable de la población en el pago de la indemnización para las empresas extranjeras afectadas.

Por otro lado en ese mismo período, florecían las empresas radiodifusoras en manos de particulares, ejemplo de ello es la XEW "La voz de América Latina desde México" aun en funcionamiento, y filial de la XEQ de Emilio Azcárraga que transmitía en horario nocturno de 7 p.m. a 12:30 a.m., demostrando que el horario preferencial fue el nocturno también para la radio exitosa.

En septiembre de 1930 se inaugura la XEW: los primeros patrocinadores, fueron naturalmente The Mexican Music. Co., RCA Victor, High Life, Cigarros "El Aguila", etc.<sup>45</sup>

La planta productiva de esta empresa se conforma básicamente de dos sectores, el sector del "capital constante" que abarcaba la parte material de la producción: aparatos de transmisión, infraestructura, estudios de producción, instrumentos de trabajo, y el sector de "capital variable" en el que se encontraba la parte ejecutiva-directiva de la empresa y la parte directamente productiva: los narradores, cronistas, comentaristas, cantantes, "declamadores", "decidores" como se les llamaba en esa época.

<sup>44</sup> Ibid, p. 61.

<sup>45</sup> Victor M. Bernal Sahagun: Anatomía de la Publicidad en México, N.T. p. 100-101. Este autor liga además a la XEQ, con la compañía extranjera CBS, y a la XEW con la NBC.

Con la proliferación de las radiodifusoras, se dio su natural competencia, por lo que fue necesaria la innovación que hiciera distintivas a cada una de estas empresas de acuerdo a determinado segmento medial de la población, del auditorio:

Un ejemplo de esto es la formación de la XEK, que adoptaba el lema "La voz del Comercio". La XEQK "Con la hora exacta" que trabajaba hacia 1940 ya las 24 horas del día, dando la hora exacta entre anuncios publicitarios. La XEBZ de 1935 del Ing. Valezzi, con el programa "La Hora Americana", diversificaba su "producción" con música estadounidense, y así lograba atraer la atención publicitaria de la Cervecería Modelo, Coca Cola y General Motors, diversificando también sus "proveedores" de recursos.. La XEMX, de los cincuentas, por ejemplo, era totalmente anunciada y operada por mujeres. También participaba de la diversificación de esta empresa la XENK Radio 620 "La emisora de la juventud", al igual que la XEMC. "La más española de todos los mundos".<sup>46</sup>

Gabino Carrandi explica que tradicionalmente por 1938, las radiodifusoras competidoras eran la XEW, la XEB y La XEQ, estas "tres grandes", participaban con la mayor parte de su programación en vivo, las otras, por su operación tenían el nombre de "disqueras"; que también tenían lema comercial que las diferenciaba: la XESM "Heraldo del Chocolate Abuelita", la XEDA "Radio Trece", XEXA; "Radio Gobernación", XELA "Estación de la buena música", etc.

Los programas en la radio eran el estímulo atractivo para el público, todas las emisoras tenían el suyo, todos los programas tenían también su *mercancía* favorita, esto sucede hasta hoy sin que asombre demasiado. La XEQ trabajaba con un programa de concursos, "El Cochinito", donde el oyente en cabina identificaba canciones, y se le daba una recompensa. En la XEW, hubo incluso programas contra el crimen donde se recreaban delitos y llevaban un mensaje en favor del orden y las buenas costumbres "El que la hace...la paga".<sup>47</sup>

<sup>46</sup> Jorge Mejía P. Op. Cit. pp. 108, 113-114.

<sup>47</sup> Vid. Gabino Carrandi: Testimonio de la Televisión Mexicana, Diana, Méx. 1986, pp. 21-23.

Hubo muchos elementos que muestran la dedicación publicitaria de la empresa a la programación de la radio (se puede decir lo mismo de la televisión actual) donde inclusive *el nombre del programa se reunía con el del patrocinador corporativo* como en la W en "El Colegio de Amor de Glostora", o "El Noticiero Carta Blanca", Hubo en casi todas las radioemisoras importantes como en la Q, programas-publicidad como "Suspense Colgate" o "Revista de Exitos General Electric", "Revista Monte Carlo", "Romance Bouquet Colgate"<sup>48</sup>, etc., que evidencian esta afirmación.

Las campañas publicitarias de las compañías que lanzaban sus productos, como el ejemplo de la Mars S. A. que apenas introducía en nuestro país sus productos "Milky Way" a principios de 1947, organizaba incluso programas completos en la XEW, y regalaba como promoción, algunas cantidades de su producto,<sup>49</sup> y como si fuera un programa de teatro se presentaba desde el Teatro Alameda, pasando por el cine Olimpia e incluso salía de gira a provincia del país pues la radio nunca tuvo una cobertura federal como la televisión, su alcance era local.

De la parte productiva del "capital variable" de la empresa radiodifusora tal como la llamamos, se dan los "productos artísticos" como Cuco Sánchez, José Alfredo Jiménez, Paco Maigeto. De la Cadena Radio Continental salieron Jacobo Zabludovsky, Lalo González "el Piporro". De la misma XEFO salió Pedro Vargas, de la XEW Jorge Negrete, Agustín Lara, también Pedro Vargas, Toña la Negra, "Cantinflas"; Francisco Gabilondo Soler "Cri-Cri" inició en la XETR y luego pasó a la W. Joaquín Pardavé y Pedro Infante comenzaron en la XEB y continuaron en la XEQ, filial de la XEW. En la XEDF, participó Manuel "Loco" Valdés. por mencionar sólo algunas de las figuras y actores más conocidos hoy por programas viejos, retransmisiones y de cine de quienes integran la programación regular de la televisión abierta.

En octubre de 1947, -escribe Mejía Prieto- la XEX "La voz de México", de Rómulo O'Farril, inicia contratando a Francisco Gabilondo, "Tintan" y "Marcelo"

---

<sup>48</sup> .Ibid., p.71.

<sup>49</sup> Ibid., p.80.

"Manolín y Shilinsky" haciendo este último, de pareja con "Cantinflas" en teatro (que según Carrandi también participaron en la XEW y pasaron rápidamente al cine), María Victoria, a Cuco Sánchez, Pedro Infante, entre otros. El rasgo distintivo de esta emisora era la pretendida moralidad imperante que llevaba a censurar melodías de contenidos perniciosos, Jacobo Zabludovsky ya estaba en su noticiario "Leyendo a Novedades".<sup>50</sup> Desde la XEOY, comenzó Paco Malgesto como cronista de toros, después se hizo muy famoso conduciendo programas de concursos en la televisión; Luis de Llano Palmer (productor aun de programas en televisión) también iniciaba en la XEQ produciendo una serie de aventuras como por ejemplo "Alusha, el árabe", o "Las aventuras del Capitán Fack".<sup>51</sup>

En la XEQ, comenzaba también Francisco Fuentes "Madaleno", quien llevaría a la televisión uno de los programas con más tiempo al aire, "El Club del Hogar", también en esta estación tabajaba ya en 1947 como figura principal Carmen Montejo en "Arriba el telón", la XEW, por su lado, participaba ya en 1945 con las superestrellas Agustín Lara y María Félix en el programa "María Bonita",<sup>52</sup> en tiempos del llamado Cine Dorado Mexicano.

El desarrollo de la radio y la televisión comerciales no pueden entenderse sin explicar los mecanismos como el sistema estelar, con la parte llamada "Conjunto estelar", el "Star System", donde se confluye escuchar la radio y atender a los artistas, así como poseer el instrumento en sustitución a "poseer todo lo que se admira" (radio o televisión), conformando toda una "aspiración social".

Se ha visto que el llamado "Star System", mexicano tiene sus comienzos en la empresa que distribuía receptores de radio y debía como imperativo comercial, -cosa que no ha variado hoy día- hacer una programación atractiva, cuyo contenido sirviese para mantener al público en continuo interés. La llegada de los artistas a la radio no tardó en hacerse efectiva. Al principio, a los artistas no se les pagaba, porque su sola presentación

<sup>50</sup> Recordaremos que Novedades y Televisa participaban en acciones propiedad de O'Farrill

<sup>51</sup> Vid. Gabino Carrandi: Testimonio de la Televisión Mexicana, Diana, Mex., 1986, p.22-24.

<sup>52</sup> *Ibid* p.47.

en la radio era promoción suficiente<sup>33</sup>, además que no había suficiente público cubierto como para que pudiera convenirle invertir a una empresa patrocinadora, con el tiempo se fortaleció el mercado de las radiodifusoras. Algunos de los nuevos empresarios como es el caso del Sr. Azcárraga a principios de los 40, promovía sus radios colocándolos *a gran volumen en tiendas del centro exhortando su compra*<sup>34</sup>, la reunión y la atención que provocaban sus emisiones fueron los elementos que sirvieron para medir al público, por tanto el mercado. Así también con ese público se acercaba una población consumidora directa del "espacio radial" convertido también en producto y los patrocinadores también se acercaban a su radiodifusora, mezclando en "el programa estelar", de los artistas favoritos, tal o cual producto comercial.

No fue posible, desde los comienzos de la radiodifusión participar de una lógica de desarrollo distinto a los intereses de financiamiento pues la iniciativa privada se constituyó desde la visión empresarial con intereses prioritarios ligados a la expansión de esta industria en los E.U., principalmente apoyada en la venta de los "productos primarios". La venta de estos radiorreceptores, demandaba a su vez la producción de mensajes específicos coherentes a ésta. La conformación de ciertos públicos conllevaba la venta de espacios para publicidad ajena a la radiodifusora, dedicándola entonces a los llamados "productos secundarios".

Sin embargo la radio, tanto desde su modelo productivo como de la propiedad corporativa, formaron una sólida base antecedente para dar el siguiente paso a la televisión, aplicándole a ésta todas las ventajas operativas ya observadas en la radiodifusión comercial. Los vínculos de la radio y la televisión se refuerzan en la práctica cotidiana desde que la televisión dedica arreglos y espacios publicitarios a las

<sup>33</sup> Fernando Mejía B.:... Op. Cit., p. 88-90. Es preciso recuperar la actualidad que tiene la promoción de los medios que posee la compañía radiodifusora, la actualidad de esta afirmación se ve con la promoción, lanzamiento y cierre del periódico SUMMA, de Televisa y la de Ovaciones de reciente adquisición dentro de sus programas tradicionales, además de la publicidad en spots dentro de esa misma programación.

<sup>34</sup> *Ibid.* P. 89.

estaciones filiales históricas de radio de la corporación, v gr. Televisa-XEX-XEW (Radiópolis).

Hasta aquí podemos apreciar históricamente el avalúo estratégico ínfimo que en un principio formaba parte de la radio de concesión, si bien se aprecia que no se planificó desde un comienzo una amplia red en manos del Estado, la radiodifusión tuvo desde sus orígenes una organización interna capaz de anular las disposiciones estatales en su contra. Estas breves muestras sugieren que **el Estado mexicano no contaba con un plan de acción previo respecto a la introducción de la radiodifusión, ni se valoró suficientemente su potencialidad en cuanto la influencia ideológica; mientras que se dejó la aplicación del modelo de operación en manos e intereses del sector de la iniciativa privada comercial desde donde fue concebida históricamente.**

### **I.3 LA EXTENSION DEL MODELO RADIOFÓNICO A LA TELEVISION EN EL PERIODO ALEMANISTA**

Aun cuando los primeros ensayos de la televisión en México se dieron desde los años 1933-34 con el ing. Guillermo González Camarena, es el 14 de diciembre de 1941 cuando se forma la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión que defendía los intereses de los propietarios de esta empresa y en 1946, se crea la Televisión Asociada que reunía a los propietarios de radiodifusoras de América Latina<sup>55</sup>, tres años antes incluso que se diera cualquier concesión formal de televisión en México.

Es hasta el periodo presidencial del lic. Miguel Alemán Valdés (1946-1952), cuando el gobierno ve con mayor claridad los nexos, las aplicaciones y usos de la televisión, -planteados sin embargo desde el período obregonista por la radio, como se ha visto en el apartado anterior- con el proyecto característico de este gobierno que aspiraba

<sup>55</sup> Enrique E. Sánchez Ruiz: "Historia mínima de la televisión mexicana" en Revista Mexicana de Comunicación, No. 18, Méx. 1991, p. 29.

al rápido crecimiento económico basado en el impulso a la industrialización como eje de la política económica para el desarrollo, por ello la necesidad de una reglamentación legal del *modelo de operación* del medio.

Si bien las solicitudes de concesión para operar comercialmente canales de televisión se presentaron al gobierno desde 1944, no se hace un esfuerzo de reglamentación sino hasta 1947, cuando se envía una comisión al extranjero (la comisión Novo-Camarena), de lo que resulta un informe en 1948. El 26 de julio de 1950 comienza a operar el primer canal de televisión en México (XHTV, canal 4, de Rómulo O'Farril, propietario de una de las llamadas "tres grandes", la XEX y del diario Novedades) inaugurada formalmente el 31 de agosto<sup>56</sup>.

Mejía Barquera explica que el desarrollo de la comunicación comercial en México no ha sido producto del error o descuido, sino que ha sido completamente coherente con las características y evolución del capitalismo y el estado capitalista de nuestro país, añadimos inclusive que con el proyecto económico sexenal en turno, como en el caso del periodo alemanista, se trata de la constitución deliberada de un pilar fundamental de la industrialización nacional consistente en la agilización del acceso al mercado consumidor y ampliación de este mismo, basado en la transmisión de un mensaje ajeno al del consumo mercantil.

Para 1947, antes que cualquier autorización oficial de operación de televisión, el ing. González Camarena instala circuitos cerrados de televisión en las tiendas más importantes de la ciudad de México y en los cines del circuito de exhibición "Cadena de Oro" propiedad del industrial de la radio Emilio Azcárraga V<sup>37</sup>., poseedor de la XEW y La XEQ un par de las --según Carrandi-- "tres grandes" estaciones radiofónicas. "Mediante dichos circuitos se anuncian diversos productos y se invita a los transeúntes a

<sup>56</sup> Ibid. p. 29-30.

<sup>57</sup> El mismo ingeniero aceptaba que gran parte del financiamiento económico "incalculable" de sus experimentos en televisión se debieron a don Emilio Azcárraga. Vid. Fernando Mejía B: "50 años de televisión comercial en México (1934-1984). Cronología", en Varios: *Televisa El Quinto Poder*, Op. Cit. p. 22

*mirar su imagen en el receptor de televisión*<sup>58</sup> igual que en los inicios de la radio, cuando se ponían los aparatos a gran volumen en las tiendas del centro.

En septiembre de 1947, ya se daban demostraciones públicas de televisión en algunas salas cinematográficas, al mes siguiente, Novo y el mismo Camarena se van comisionados por el presidente Alemán, para hacer un estudio de las características de la televisión en Europa y Estados Unidos:

*"Para definir -decía el mismo Novo- cuál de los dos sistemas de Televisión conviene a México, si el descentralizado monopolio británico o el comercial estadounidense"*<sup>59</sup>

Para septiembre de 1948, se hicieron programas cotidianos en la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, con motivo de "la primera exposición objetiva presidencial" (II Informe de Gobierno de Miguel Alemán).

La primera estación de televisión en México, XHTV Canal 4 (en horario de 5 a 7 pm., confirmando la preferencia nocturna), fue puesta en funcionamiento el 31 de agosto de 1950 con capital privado; al día siguiente -el primero de septiembre- daba Alemán, en su cuarto año, el primer Informe de gobierno televisado, enseguida se dieron transmisiones de espectáculos, orquestas, conjuntos, pianistas, bailes y cantantes de ópera. Tiendas como "El Palacio de Hierro" aprovechaban para dar en sus establecimientos "demostraciones prácticas"<sup>60</sup> de la televisión; los primeros patrocinadores fueron la marca de relojes Omega y la empresa mueblera Salinas y Rocha; ésta última con un desfile de modas y modelos.

La llegada de la Televisión significa para muchos estudiosos, el advenimiento de uno de los típicos productos, igual que el automóvil, susceptibles de fetichización por el valor de representación que significa su posesión; tal como en su momento había sucedido con la radio; cuando "en la mayoría de los hogares, el radioreceptor se colocaba en un lugar preferente de la sala, como la caja mágica que tenía el poder de

<sup>58</sup> Vid. *Ibid.*

<sup>59</sup> *Ibid.* p. 180

<sup>60</sup> *Ibid.* p. 184-185.

congregar a la familia con el atractivo de audiciones en realidad estelares"<sup>61</sup> y algunas familias que tenían un televisor dejaban la ventana abierta para "presumir que tenían un flamante receptor ante lo cual se reunían los llamados <espectadores de banquetas>".<sup>62</sup>

Enrique Melon-Martinez, sociólogo y realizador de la Televisión Francesa, explica algunos sucesos interesantes ocasionados con la aparición de este medio de telecomunicación masivo fetichizado en su valor y por su estimación social que puede hacer sentir como un telespectador auténtico (*vrai téléspectateur*<sup>63</sup>). Si bien al principio, el aparato y su uso sirvieron como un lazo de relación entre los televidentes vecinos, con el tiempo éstos adquirieron una conciencia de solidaridad que los reunía,<sup>64</sup> por otra parte la televisión comenzaba a ser un *bien de prestigio* y pronto se empezaron a adquirir masivamente estos aparatos; su posesión se convirtió con el tiempo en una "obligación social"<sup>65</sup> pero ahora con rasgos *individualistas*, de posesión y de uso.

El rumbo que han tomado los contenidos de la programación de esta televisión "abierta" a todo el público, ha sido consistente desde sus comienzos: Para marzo de 1951, comenzaba a dar señal la segunda estación de televisión XEWTV canal 2 (de Emilio Azcárraga V) y como extensión de la XEW radio; para diciembre ya presentaba actuaciones de artistas, el día 4 del mismo proyectaba una película de Sara García y Domingo Soler. Para principios de 1952, este canal ofrecía una programación regular en

<sup>61</sup> Ibid., P.49.

<sup>62</sup> Historia de la Radio y la Televisión... Op. Cit. p. 185

<sup>63</sup> "on peut très bien être téléspectateur sans posséder pour autant un poste de télévision mais l'avoir donne un critère d'authenticité: <<J'ai la télévision, donc je suis un vrai téléspectateur>>". Cfr. Enrique Melon-Martinez : La Télévision dans la famille et la société modernes, Paris 1969. p. 28

<sup>64</sup> En el capítulo siguiente de este trabajo "La atracción psicosocial por la televisión", se detalla si es que en realidad existe esa solidaridad del televidente, y de qué tipo es, además confrontaremos análisis en cuanto a las posturas de aislamiento de los integrantes de la familia así como concepciones contrarias que apelan la reunión y armonía efectivas entre los televidentes.

<sup>65</sup> "Mais peu à peu on commence à trouver ennuyeux de se déranger, d'aller chez le voisin, parfois de le supporter, et on commence à acheter la télévision. C'est plus comode et on reste chez soi. Mais alors, on le dit aux autres: <<Nous avons la télé, Et vous?>>. Cette question se multiplie et pour pouvoir répondre affirmativement, pour être <<a la page>>, on achète aussi la télévision. Être <<téléspectateur propriétaire>> devient une obligation sociale". Ibid. p. 35

los horarios de 3 a 10:30 pm. El 12 de enero de mismo año, se inaugura Televiscentro con una función de lucha libre.

En agosto de 1952, inicia actividades XHGC, Canal 5, propiedad del ing. González Camarena (quien además siempre aceptó el apoyo a sus proyectos de don Emilio Azcárraga senior) transmitiendo en horario de 3 a 5:45 y de 8 a 10:45 p.m., con publicidad de "Cigarros Rialtos".

En Marzo de 1955 se fusiona la virtual competencia de la naciente industria de la televisión del centro pues O'Farril (canal 4), Azcárraga (canal 2), ya firmemente instalados en la industria de la radio comercial, y Camarena (canal 5), se integran en el consejo de Telesistema Mexicano S.A.<sup>66</sup>. Telesistema Mexicano se extiende a provincia a la vez que se fundan televisoras locales

Para las empresas de radio (algo similar ocurre en la industria de la televisión), el verdadero negocio surge cuando se puede hacer la copia del *spot* publicitario en el disco de formato, -sustituido después por la cinta que permitía la grabación- que resultaba muchísimo más económica que la refacturación completa del *spot*<sup>67</sup>. Lo mismo sucede en la Televisión con la grabación de los kinescopios que retenían señal de imagen escasamente clara y sin audio a fines de los años cincuenta<sup>68</sup>, cuando igualmente se presentaba al público como novedad haciéndole publicidad para atraer anunciantes. Este invento que evolucionó más adelante en el *videotape*, fue uno de los adelantos técnicos de principios de los años sesenta más importantes para esta industria, pues permitió grabar previamente programas y acontecimientos importantes. Esto no sólo dotó a la televisión de "eficacia y funcionalidad"<sup>69</sup>, sino básicamente proveyó a la empresa televisora de *productos para ofrecer fuera del mercado local*, al venderse en cintas de vídeo, con lo

<sup>66</sup> Jorge Mejía P. *Historia de la Radio y la Televisión...* Op. Cit., p. 190

<sup>67</sup> Fernando Mejía B. *La Industria de la radio y la televisión...*(tesis) op. cit. p.91-92.

<sup>68</sup> *Ibid.* p.104.

<sup>69</sup> Jorge Mejía P.:Op. Cit. p. 191.

que comenzó la producción y proyección sistemática de las conocidas telenovelas mexicanas a nivel internacional.<sup>70</sup>

Con la llegada de estas cintas para grabación, los costos por producto (programa) para la televisión y la radio se hicieron mínimos; ya no era necesario producir en vivo nuevamente en cada emisión, pues la grabación permitía *re-producir* el programa o el anuncio sin hacer el vivo completo y sin el consecuente gasto en musicalización, efectos, y personal por *cada* emisión. El vivo completo y sus gastos por emisión, en épocas anteriores a la grabación, no permitía a la radio obtener una alta ganancia y menos aún si no distribuía ampliamente el mensaje.

Con el advenimiento de los instrumentos de grabación de audio y de video ocurrió que, tanto la industria de la publicidad como la misma de la radio y televisión comerciales se vieron por primera vez satisfechas, pues se favorecía la necesaria repetición ante un público (su mercado) y a la vez que disminuía en costo por unidad de mensaje publicitario, podía crecer en exposiciones. Eso siempre fue necesario a sus fines haciendo a ambas industrias más eficaces con lo que se aseguraba la producción (y la reproducción) de mensajes en serie. Este no es sino uno de los ejemplos más significativos del modo de producción moderno; ahorro de costos, la paulatina ampliación del mercado consumidor basada en la producción reiterativa y masiva pero efímera.

No era frecuente en los inicios, que la televisora produjera directamente sus programas; dado que se limitaba a vender espacios y rentar equipo a las agencias de publicidad que se quedaban con el negocio; las televisoras les vendían "tiempo de estación para horas minutos o segundos" inclusive "alquilaban equipo, vendían uso y diseño de escenografía y cobraban para pagar a terceros honorarios de directores,

<sup>70</sup> Este fue el comienzo del mercado latinoamericano de la telenovela, campo que nuestro país también se inició como vanguardista a nivel mundial. Tomaron auge "El Derecho de Nacer", "La Tormenta" (1967), ésta como la primera novela histórica producida por el hijo del presidente Miguel Alemán. Quien luego se convertiría en accionista mayoritario y vicepresidente de esa empresa. *Ibid.*

productores, artistas, músicos, locutores etc."<sup>71</sup>, lo que significaba reducir el uso óptimo de la televisión como medio productivo. Los actores, por ejemplo, debían emplearse para patrones distintos. Quienes se llevaban el negocio, eran las agencias de publicidad y clientes directos como tiendas, que al ser dueños de un espacio (que compraban a la televisora), "ponía los comerciales que se le antojaban" e incluso hubo algún arriesgado que se comprometía a pagar <<un tiempo>> y veía luego a quién se lo revendía.<sup>72</sup> Ejemplo de lo anterior son los programas como "Viana con los Zavala" o los jueves de 8 a 8:30 a fines de los cincuenta.

Por canal 4, en los noticieros era lo mismo, por ejemplo estaba el "Noticiero General Motors", diario de 19 a 20 hrs., o el "Noticiero Excélsior" en el 2 que -explica Carrandi- era patrocinado a su vez por la Mercedes Benz, y la compañía DKW: "Excélsior compraba el tiempo, patrocinaban los coches, y los servicios para el noticiero venían del periódico."<sup>73</sup> El patrocinio en programas, especialmente en noticieros, se daba como una repetición de lo que acontecía en la radio, los programas integraban su nombre-género con el de la empresa anunciante patrocinadora.

En efecto estas son sólo algunas muestras significativas de la relación simbiótica de carácter mutualista<sup>74</sup> de los medios cuando se reúnen con las necesidades de la publicidad y las necesidades de información que desde sus inicios ha experimentado. estado en que aun se encuentra la televisión de nuestros días. Hoy ha tenido que valerse de nuevas estrategias inclusive de modo paradójico, ante los últimos adelantos técnicos de la electrónica como auxiliares al medio, como el control remoto que presenta nuevos

<sup>71</sup> Gabino Carrandi: Testimonio de la Televisión Mexicana, p.82.

<sup>72</sup> *Ibid.*

<sup>73</sup> *Ibid.* p 82-83

<sup>74</sup> Simbiosis, en la concepción de la sociobiología y pese a alguna posible vinculación organicista asociada a la sociología spenceriana del s.XIX, se refiere a la "relación de dependencia íntima y relativamente dilatada de los miembros de una especie con los de otra". El *mutualismo* se refiere a cierta característica de la misma simbiosis en la que ambas especies que conviven, se benefician de la asociación. Cfr. Edward O. Wilson: Sociobiología la nueva síntesis, p. 610 y 605.

obstáculos a la efectividad de la publicidad y la propaganda cuando el televidente pretende huir de la programación comercial mediante el *zapping* contemporáneo .

Hay quien señala que con el periodo alemanista se vivía el final del tercer gran ciclo de nuestra historia -independencia, reforma y revolución- y tocaba a este nuevo y primer gobierno civil "inventar el nombre de la cuarta etapa".<sup>75</sup> Efectivamente, la función de los instrumentos, medios y mecanismos con que se llevaría a cabo el proyecto de desarrollo nacional, participaban de una nueva visión productiva "moderna".

El proyecto político-económico alemanista sexenal de 1946-1952 reunía en general dos puntos fundamentales, aunque no siempre logrados; primero la democratización política y segundo, lograr un acelerado *crecimiento económica* basado en el avance de la industrialización.

El primer objetivo fue reducido "a la propuesta de ampliar la participación electoral y revitalizar los procedimientos internos de los partidos . En lo económico, la meta siguió siendo ambiciosa: la creación de una amplia y variada industria y de una agricultura tecnificada".<sup>76</sup>

Desde la candidatura de Miguel Alemán, se hicieron mesas redondas para discutir los "*grandes problemas nacionales*" por todo el país, para saber las opiniones de los sectores productivos. En esas mesas se discutía si efectivamente la industrialización sería o no el camino a seguir, pues la guerra había mostrado a los mexicanos los daños que podía causar el cierre parcial o total del mercado de sus productos, puesto que en estos críticos momentos las materias primas eran la parte importante en el comercio multilateral y en especial de las exportaciones mexicanas. Una vez terminado el conflicto mundial, los efectos depresivos, mostraban la vulnerabilidad de los países exclusivamente primarioexportadores como la economía mexicana; el gran propósito era pues crear una amplia y diversificada industria. Con estos antecedentes se pretendió traer la modernización productiva, se ampliarían las fuentes de trabajo existentes y se crearían

<sup>75</sup> Según Blanca Torres, las palabras son de José Iturriga, vid *Historia de la revolución mexicana hacia la utopía industrial*...T. 21 Colmex.p. 19

<sup>76</sup> *Ibid.*, p. 13.

muchas otras, lo que permitiría "la absorción inmediata del personal obrero que resultara transitoriamente desplazado".<sup>77</sup>

Alemán insistió en la necesidad de que el Estado debía intervenir en menor medida en la producción directa, sólomente crearía empresas indispensables para la economía nacional en los casos en que la iniciativa privada no lo hiciera. Para Alemán este plan de industrialización, no tendría como resultado la autosuficiencia de bienes, pero sí, lo que llamó la *autonomía económica* de nuestro país; en esta preocupación estaba la necesidad de *sustitución de importaciones*, y la transformación de materias primas en artículos manufacturados que bien pudieran producirse en el territorio nacional, "mediante el concurso del capital, de los técnicos y de los trabajadores mexicanos, y el empleo de la fuerza motriz, maquinaria y sustancias químicas esenciales fabricadas -hasta donde lo permitan nuestros recursos naturales -en nuestro propio país sin exclusión de la cooperación técnica financiera del capital y experiencia de países más adelantados en "desenvolvimiento material".<sup>78</sup>

El plan de gobierno priorizaba que las ramas productivas que debían desarrollarse para preservar esa autonomía económica nacional: serían las industrias eléctrica, química, siderúrgica y mecánica además, por supuesto, la del petróleo.

El sector agrícola debía en pocos términos, servir para la provisión de materias primas de la industrialización, debería por ello, contar con la producción de alimentos nacionales baratos, que "no sólo atenuaría las demandas obreras de aumento de salarios, sino que evitaría la salida de divisas tan necesaria en la adquisición de equipos".<sup>79</sup> De hecho gran parte de esta nueva visión política modernizadora de la producción sería abarcada por el uso racional de las divisas dedicándolo a la obtención de bienes de capital no elaborados en el país.

<sup>77</sup> "Confidencia de Mesas Redondas" p. 81. Talleres Gráficos de la Nación, 1949, cita en Blanca Torres: *Ibid.*, p. 89.

<sup>78</sup> *Ibid.*, p. 26.

<sup>79</sup> *Ibid.*, p. 27-28.

Para este nuevo gobierno, explica Medina, era forzoso *contener las demandas económicas de la fuerza laboral, "a fin de que las utilidades fueran atractivas para el sector privado mexicano y para los inversionistas extranjeros"*, igualmente las mismas empresas estatales contribuirían a acumplir las promesas del suministro de productos y servicios suficientes y baratos a la iniciativa privada :

"Las palabras de Alemán revelaban también su intención de hacer comprender a los trabajadores de estas empresas (...) que con la limitación de sus demandas sindicales debían contribuir a la realización del proyecto de *desarrollo nacional*".<sup>80</sup>

Desde el sexenio anterior de Manuel Ávila Camacho, ya se habían sentado las bases para un nuevo modelo desarrollista basado en el apoyo de distintos elementos del período cardenista. Las llamadas "rectificaciones avilacamachistas" integraron el cuerpo de las reformas que serían profundizadas en la planeación del rumbo productivo nacional durante el régimen alemanista.

Para 1944, ya a finales del sexenio avilacamachista comenzaban a sentirse los efectos de la competencia industrial de los Estados Unidos que continuaba produciendo a ritmo de guerra cuando ésta casi había concluido. Esta situación se unía a la inflación creciente en nuestro país, además del descuido del control de calidad y competitividad en precios y productos nacionales provocado por los tiempos sin competencia. con esto, el mercado interno y externo mexicano se vió amenazado, las otras potencias económicas europeas tampoco significaban gran contrapeso a los norteamericanos. Blanca Torres lo ilustra así:

"Las importaciones mexicanas comenzaron a crecer a gran velocidad. Las divisas ahorradas durante la guerra fueron destinadas para satisfacer tanto la demanda diferida de maquinaria y equipo de manufacturas [sic.] que no se producían en el país "(...)"Varios elementos habían contribuido a la acentuación del fenómeno inflacionario: las dificultades para ampliar la capacidad productiva del país a fin de responder a la fuerte expansión de la demanda interna y externa, el gasto deficitario del gobierno, la llegada de capitales

<sup>80</sup> Cita a Medina: civilismo y modernización del autoritarismo t. 20. Colmex.en Blanca Torres: *ibid.*, p.31 (Las cursivas son nuestras).

Para este nuevo gobierno, explica Medina, era forzoso *contener las demandas económicas de la fuerza laboral, "a fin de que las utilidades fueran atractivas para el sector privado mexicano y para los inversionistas extranjeros"*, igualmente las mismas empresas estatales contribuirían a cumplir las promesas del suministro de productos y servicios suficientes y baratos a la iniciativa privada :

"Las palabras de Alemán revelaban también su intención de hacer comprender a los trabajadores de estas empresas (...) que con la limitación de sus demandas sindicales debían contribuir a la realización del proyecto de *desarrollo nacional*".<sup>80</sup>

Desde el sexenio anterior de Manuel Ávila Camacho, ya se habían sentado las bases para un nuevo modelo desarrollista basado en el apoyo de distintos elementos del período cardenista. Las llamadas "rectificaciones avilacamachistas" integraron el cuerpo de las reformas que serían profundizadas en la planeación del rumbo productivo nacional durante el régimen alemanista.

Para 1944, ya a finales del sexenio avilacamachista comenzaban a sentirse los efectos de la competencia industrial de los Estados Unidos que continuaba produciendo a ritmo de guerra cuando ésta casi había concluido. Esta situación se unía a la inflación creciente en nuestro país, además del descuido del control de calidad y competitividad en precios y productos nacionales provocado por los tiempos sin competencia, con esto, el mercado interno y externo mexicano se vió amenazado, las otras potencias económicas europeas tampoco significaban gran contrapeso a los norteamericanos. Blanca Torres lo ilustra así:

"Las importaciones mexicanas comenzaron a crecer a gran velocidad. Las divisas ahorradas durante la guerra fueron destinadas para satisfacer tanto la demanda diferida de maquinaria y equipo de manufacturas [sic.] que no se producían en el país "(...)"Varios elementos habían contribuido a la acentuación del fenómeno inflacionario: las dificultades para ampliar la capacidad productiva del país a fin de responder a la fuerte expansión de la demanda interna y externa, el gasto deficitario del gobierno, la llegada de capitales

<sup>80</sup> \*Cita a Medina: *civilismo y modernización del autoritarismo* t. 20. Colmex. en Blanca Torres: *ibid.*.p.31 (Las cursivas son nuestras).

refugiados que se canalizaban al sector financiero y en el impacto de la inflación externa".<sup>81</sup>

La alza de precios fue en aumento, con la consecuente caída del poder adquisitivo de los salarios reales y del mismo modo se dio una reducción de los salarios en el ingreso nacional en beneficio de la utilidades del sector propietario del capital.

Para 1946, el fenómeno inflacionario iba en constante aumento, por ello el plan de Alemán preveía la estrategia de contribuir en lo posible al impulso de las inversiones gubernamentales, el crédito amplio y accesible a los sectores productivos; ampliar los servicios de infraestructura, exención de ciertos gravámenes fiscales, de este modo se esperaba colaborar en la mitigación de estos problemas, y al mismo tiempo colaborar en el ansiado crecimiento económico.

No había mucha escrupulosidad gubernamental en la supervisión del tipo de productos que las empresas nacionales elaborarían, tampoco en cuanto a la cantidad de empleos generados, ni por la cantidad de insumos que emplearían, así como tampoco la proporción real del capital de propiedad extranjera y nacional en su constitución. De hecho se brindó protección en lo posible a las empresas nacientes o las empresas extranjeras que recién llegaban al país. Además se consideraba un error distribuir la inversión a lo largo del país y se procuró concentrarla en ciertos proyectos preferentes; en sitios que reunían condiciones para obtener rápidos beneficios, se unió a todo esto a la sujeción del sector laboral que podría levantar el ambiente de confianza y seguridad otorgado a los posibles inversionistas domésticos y extranjeros: "El gobierno alemánista confiaba, (sin embargo) en que el propio crecimiento económico habría de derivarse la mejoría de las condiciones de vida de los sectores más desfavorecidos".<sup>82</sup>

Blanca Torres explica que en el período alemánista la falta de supervisión de la instalación y puesta en marcha de unidades productivas extranjeras y domésticas aumentaba en la medida en que la situación de la balanza de pagos mejoraba; "*se actuaba*

---

<sup>81</sup> Ibid. p. 41-42.

<sup>82</sup> Ibid. p. 44-45.

*como si el objetivo principal fuera simplemente obtener espectaculares resultados cuantitativos en términos de plantas instaladas"(...)"<sup>83</sup>. El gasto social, sin embargo, a pesar del elevado índice de crecimiento de la industrialización manifiesta en el número de plantas productivas instaladas, se vió sumergido en una baja participación en proporción del gasto público total. Los resultados fueron que si bien el crecimiento del PIB fue de 1947 a 1952 en promedio del 5.7% (inferior al sexenio de Avila Camacho), la tasa de inversión bruta fija creció más que la del mismo PIB. Por otra parte la concentración de la proporción de la población urbana también iba en aumento, pues en 1940 el 21.9% de la población total nacional era urbana, en 1952 ya alcanzaba el 31%.<sup>84</sup> Estos elementos fueron importantes al momento de decidir el rumbo de la nueva televisión que sería eminentemente urbana y para estratos con alto poder de compra.*

**Estos factores, como los objetivos alemanistas respecto a los logros de la planta productiva nacional, la composición de la población urbana-rural, el ingreso al país de gran número de empresas transnacionales, etc. marcaban ya una línea funcional directa para la naciente tecnología de la televisión. Ante este panorama, los nexos entre los objetivos económicos del sexenio alemanista y la naciente industria de la televisión se hicieron más que necesarios: era indispensable contar con una buena y extensa red como circuito comercial favorable al proyecto de modernización y agilización de la planta productiva. Se hacía necesario prever de antemano un mercado seguro a la producción ampliada, se hacía indispensable masificar no sólo la producción, sino también el consumo. La televisión pasaría a ser, entre otras cosas, esa misma red conectada directamente, en un principio, a los estratos sociales con mayor poder de compra.**

Es en el dictamen de la comisión Novo-Camarena dado a conocer en 1948, donde se ven plenamente manifiestos los objetivos económicos sexenales ligados a la explotación de la nueva tecnología "ampliada" de la radio. La televisión contiene el

<sup>83</sup> Ibid. p. 97. (Las cursivas son nuestras).

<sup>84</sup> Ibid., p. 48-52.

precepto del modelo legal, de operación comercial por particulares. Es explicable lo anterior por varias razones:

a. Por las metas ya descritas del proyecto económico alemanista que pretendía la industrialización y crecimiento económico como metas prioritarias, por la necesaria sustitución de importaciones que bien podrían ser elaboradas en México; la IP debía hacerse cargo de esta vigorización de la productividad, claro que con el respaldo del Estado y su proyecto de modernización productiva.

b. Esta vigorización productiva coincidía con la necesidad de prescindir de la exportación de materias primas nacionales ya no tan indispensables una vez concluida la Segunda Guerra.

c. Las metas productivas debían significar naturalmente apertura sin precedente de medios de comercialización, y sobre todo de *vías rápidas de acceso al mercado*, simplificación de movimientos para el intercambio de los nuevos productos. El mercado consumidor podría formarse a corto plazo con un medio dedicado directamente a los estratos con capacidad de compra: *La televisión desde su nacimiento se implementó con el modelo comercial de operación para ampliar y agilizar ese mercado interno nacional. De este modo se estaba contribuyendo al fortalecimiento de la industria en general y de la productividad de ésta se sustentaría el crecimiento económico nacional.*

Prieto admite algunos de los fines del proyecto alemanista en lo referente de la adopción del modelo comercial de televisión en nuestro país; destaca por ejemplo la

*"innegable contribución de la publicidad comercial que se hace por la radio y la televisión al desarrollo económico del país. Asimismo que es indiscutible que tan portentosos y penetrantes medios, deben servir al progreso cultural y educativo de la colectividad. Parece que se ha dado con el procedimiento más adecuado y que la radio y televisión seguirán sirviendo al fomento económico del comercio y de la industria, ofreciendo diversión, informando y robusteciendo en forma nunca antes lograda, el nivel cultural y cívico de los mexicanos".*<sup>83</sup>

<sup>83</sup> Jorge Mejía P. Historia de la Radio y la Televisión ...Op. Cit., p. 211, las cursivas son nuestras.

Es importante sin embargo, rescatar ese carácter *portentoso y penetrante* del medio y de su aplicación al servicio de dos sectores productivos elementales (el comercio y la industria), como lógica base para un fomento económico estratégico pero que *no estima necesario el desarrollo efectivo de la fuerza productiva* y tampoco hace alusión a su bienestar, mientras se pretende suplir éste, desde la televisión, con el *ofrecimiento de diversión y un cierto nivel cultural nacional*.

Efectivamente, el carácter mayoritariamente comercial actual de la televisión no fue producto del simple error político del personal al servicio del Estado sino más bien *"consecuencia directa del proyecto económico político que el Estado surgido de la Revolución de 1910, promueve en el país. Dicho proyecto impulsa la existencia de propietarios privados, "la libre iniciativa", la libertad de propiedad, para promover el desarrollo capitalista y todo ello sujeto a la regulación estatal en función del interés de la nación y del bien público."*<sup>86</sup>

Si bien el Estado no cuenta hoy -señala F. Mejía Barquera- con un plan de difusión cultural, educación e información con características democráticas y populares, esto no indica que carezca de una política definida respecto a la radiodifusión, -sabemos que expresión de ello es la enmarcación en el régimen jurídico que tiene la industria de la radiodifusión- pues "un Estado siempre tendrá una política definida al respecto". Sostiene además que las burocracias que representan una clase en el poder, participan de la orientación de los medios y esta clase no es sino una expresión política representada dentro del Estado y a través de él promueve *su* proyecto social.<sup>87</sup>

Si bien es justo este autor cuando sostiene que la ausencia de una política estatal de la radiodifusión con características democráticas y populares, no se debe a la incapacidad del Estado, sino a "la preminencia de un *proyecto* de radiodifusión al servicio de la acumulación capitalista (protegido por el mismo Estado) y a la debilidad de las fuerzas sociales que podrían impulsar un proyecto de naturaleza progresista."<sup>88</sup> Añadiremos, sin embargo que el proyecto de la radiodifusión comercial en México, se debe a la deliberada política basada en el desarrollo económico --que no siempre *social--* implantado por la ingeniería productiva del sexenio en turno.

<sup>86</sup> Fernando Mejía B.: Op. Cit., P. 14.

<sup>87</sup> *Ibid.*, p. 16.

<sup>88</sup> *Ibid.*

*La aparición de la televisión se concibe como una repetición del modelo comercial y operativo de la radio, del mismo modo en que contribuyó en su formación el contexto histórico de la posrevolución necesitada de la legitimidad proveniente de la solidificación institucional y del proyecto de desarrollo económico. Desde Calles a Alemán los gobiernos en el ámbito de la radiodifusión impulsaron la iniciativa privada favoreciéndola de los instrumentos para la creación de un mercado interno vigoroso que garantizara el avance productivo de la empresa. La radio y especialmente la televisión en su giro comercial fueron un punto de apoyo clave para el avance económico, desde donde se pretendieron levantar los niveles de vida y con que se procuraría el avance social general.*

En los inicios de su vida pública, la TV fue llamada a representar un proyecto económico basado en la diversión y la promoción de las mercancías, hoy sin embargo la cobertura del mercado llega a las principales fuerzas productivas nacionales que carecen precisamente de ese bienestar que se pretendió lograr con la apertura económica de los cincuentas.

La televisión y la adopción de su modelo operativo coincide y se complementa entonces desde que apareció en nuestro país, con las metas del sistema productivo y político en turno en forma evidente y aún más; con ayuda del Estado, se implementa el pilar fundamental del que se apoya la gran industria de los bienes y servicios nacional-trasnacionales y la industria de la publicidad masiva para la reproducción capitalista.

Aunque hoy se pretenden los mismos objetivos económicos cuantitativos de la planta productiva, no se ha rescatado la importancia de la televisión en el aspecto social desde que fue concebida en los años cincuenta; es decir, el contenido y objetivos de la televisión, para levantar *sin intermediarios* publicitario-corporativos, los niveles de bienestar.

### **1.3.1 ALGUNOS FACTORES EXTERNOS INTERVINIENTES EN LA ADOPCION DEL MODELO COMERCIAL**

Es preciso aun examinar dos factores, que si bien no son determinantes en la adopción legal del modelo de operación comercial de la televisión en México, cuando menos participan sustancialmente en la influencia de este proceso:

1. Las grandes recaídas cíclicas del sistema capitalista vieron su devastador efecto en América especialmente la última de 1929 (la llamada Gran Depresión), sembró el pánico y haciendo dudar de la viabilidad del sistema capitalista, sobre todo en los Estados Unidos. Se hizo indispensable a partir de esta crisis, implementar los recursos necesarios para despresurizar rápidamente la campana de sobreproducción relativa al bajo consumo interno, contribuyendo a formar nuevas vías para la "salida" de la producción. La radio y luego la televisión, podrían muy bien servir para asegurar que no se volviese a repetir un caso semejante contribuyendo a hacer más eficiente la salida de mercancías vía publicidad, acelerando el círculo productivo y evitar así el temido estancamiento del ciclo producción-venta-consumo-producción.

2. Al fin de la segunda guerra mundial (1939-1945) después del gran conflicto, especialmente en los países europeos, existía una latente necesidad por apartar la tragedia, a su vez las políticas del Plan Marshall de los Estados Unidos seguían la ruta de la libertad de comercio, además que los mercados comenzaban a abrirse debido a la necesidad de la reconstrucción de infraestructura y se hacía necesario participar, para los países ajenos al conflicto, en la exportación no solamente de materias primas no bélicas, sino de productos manufacturados con creciente demanda en el mercado internacional. El libre comercio mundial como eslogan de la posguerra se manifestaba como una oportunidad para las potencias intactas en su aparato productivo, en esos momentos de desestabilización económica de los antiguos competidores europeos, por la facilidad para

la introducción de productos estadounidenses, además por la integridad del aparato productivo del principal aliado bélico en América, que luchaba por continuar con su ritmo de producción (y consumo) tanto de los mismos Estados Unidos, como de su mercado extranjero.

La inserción "natural" de América Latina, y por tanto de este país, en una de las dos fracciones mundialmente polarizadas por el comienzo de la guerra fría y dada la postura económico-ideológica radical de ambas partes, permitía a la economía más influyente en América incluir a nuestro país como parte de la esfera geográfica, ideológica, económica y militar occidental. Volver entonces los ojos hacia los E:U. como socio comercial, como modelo productivo y como fuente de inversión y crédito era más que previsible en los momentos que nacía la televisión en nuestro país. La formal elección de las especificaciones técnicas y operativas de la televisión nacional, además del antecedente de la radio, su proceder mercantil y sus orígenes corporativos idénticos a los televisivos, dirigía esta nueva tecnología a un solo modelo de operación; el régimen comercial americano.

#### **1.4 LA TELEVISION ABIERTA CONCESIONADA Y SUS CANALES DE RED NACIONAL**

Haciendo una clasificación simple y ortodoxa, hay básicamente tres modelos de televisión según su modo de operación en el sistema capitalista a nivel mundial:

- a. El modelo comercial
- b. el mixto

c. el estatal\*\*

El primero corresponde a la modalidad en que el Estado reconoce como patrimonio de la nación las ondas por las que se propagan las señales de este medio electrónico, la legislación va dirigida a la concesión del uso de estas ondas por sectores económicos a fin de garantizar la continuidad del servicio al público. Este servicio es prestado entonces por una empresa comercial cuyos ingresos provienen principalmente de "la venta de tiempos de transmisión a las agencias publicitarias, las que a su vez venden ese tiempo y la emisión misma a los anunciantes".

El llamado modelo mixto de la televisión consiste en "aquella fusión explícita entre capitales estatales y privados con objeto de realizar acciones conjuntas de servicio público". En este caso se permite la inserción de anuncios comerciales al principio, durante la transmisión o al final de los programas.

En el modelo estatal, el Estado considera a la televisión como patrimonio de la nación y crea empresas que la organicen administren o controlen. No acepta publicidad en sus emisiones normales, pese a que en algunos casos se le permiten alusiones publicitarias, sus ingresos provienen de subsidios o cuotas cobradas al público.

En nuestro país existe todavía la televisión estatal (llamada "permisionaria") pero ya sólo reducida al nivel regional-local. Pese a esta clasificación, la desaparecida Imevisión, hasta 1993 pretendió ser una televisión estatal pero con funciones plenas de televisión comercial, esto es, la diferencia ante el modelo comercial fue sólo dada en base al régimen de propiedad y financiamiento por parte del Estado, no en cuanto a su modelo de operación.

Aunque existe infinidad de variantes intermedias en las formas de operación, estas son las predominantes. En nuestro país, históricamente se implementó el modelo de operación comercial de la televisión abierta, concesionando las frecuencias a particulares,

---

\*\* Estas tres clasificaciones fueron tomados de José A. Meyer Rodríguez y Vilma E. Molino Raviotto: La Responsabilidad del Estado Mexicano ante la industria de la televisión Tesis lic. Ciencias de la Comunicación FCPys-UNAM, Méx. 1980, p. 6-8.

con prácticamente nula aportación del Estado en materia de infraestructura, e inclusive ha tenido con éste reñidos debates en materia de gravámenes fiscales.<sup>90</sup>

Sucede sin embargo que existe confusión cuando se alude a la "televisión pública" y a la "televisión del Estado"; "televisión comercial" y "televisión privada".

En nuestro país se ha considerado comúnmente *televisión pública* aquella que es del Estado, pero en realidad debería referirse a aquella que es accesible a todo usuario de un aparato de televisión, aquella que se obtiene sin un previo contrato ni pago subsiguiente por parte de los usuarios con la empresa televisora.<sup>91</sup> Hablando con propiedad, la televisión que hoy se entiende como *pública*, debería ser lo que hoy conocemos como *televisión "de señal abierta"* ajena a la "pagada", de señal restringida o de contrato.

Por su parte, será *televisión del Estado* o *televisión privada* según el origen del capital, mejor dicho cuyo *régimen de propiedad* sea estatal (televisora *permisionaria*) o bien privado (empresa televisora *concesionaria*): según si la mayor parte del capital que la constituye es de origen estatal o bien de particulares. Se aclara pues, que ya se trate de una televisión cuya señal provenga de una empresa estatal o privada, ambas son susceptibles de ser *televisión de señal abierta (pública)*, usando el correcto término) y en ambos casos pueden funcionar, como ha ocurrido, independientemente de su régimen de propiedad, según el *modelo de operación comercial*.

<sup>90</sup> Vgr. "tiempos fiscales" y "tiempos reglamentarios" y la ley del 12.5% de impuesto de 1968.

<sup>91</sup> Carola García Calderón pretende esclarecer esto, sin lograrlo, respondiéndose que tal vez el término "Televisión del Estado", "proviene de un concepto de "lo público" que retoma la idea de que el Estado se ocupa del ámbito público, en oposición a lo privado". Ver "El estado y la televisión: volver a empezar" en Florence Toussaint A. (coord.) Televisión pública en México, CNCA, Méx. 1993, p. 129.

<sup>92</sup> A diferencia de otras modalidades de televisión como la *televisión local, regional, por cable (CATV)*, o la que opera con antenas microondas y decodificadores especiales incluyendo el llamado de *distribución multicanal multipunto (sistema MMSD)*. Cfr. UNESCO: *Informe sobre la comunicación en el mundo*, Vendôme, Francia 1990, p. 47) o los proyectos de próxima aparición como la *televisión pagada via satélite (DTH, Direct To Home)* o la *televisión de alta definición (HDTV)*. La HDTV cobrará importancia si trabaja en un futuro en la modalidad de *televisión pública en canales de red nacional* tal como opera la tv convencional, pero sobre todo en la medida en que se sirva de ésta para brincar a la nueva tecnología como fue el caso de la radio y la televisión.

Se trata, sin embargo de televisión *comercial de señal abierta* esa que opera, dada su constitución de modo, digamos, "gratuito": transmite sin ningún tipo de restricción técnica ni sujeta a contrato por el público telespectador, con lo que cualquier aparato de televisión normal puede captar las ondas que transmiten los canales con fines de lucro, como empresa particular vendiendo espacios publicitarios previa concesión del Estado (sujeta a renovación periódica) por el uso de las ondas que transmite, por lo cual se ha llamado "*concesionada*".

En el caso particular de este estudio, se toman en cuenta los canales de televisión de *red nacional* contemporánea, pues al mismo tiempo que hoy día éstos son de régimen de *propiedad privada* en concesión, todos tienen la particularidad de operar con el *modelo comercial* de operación y tienen a la vez alcance público a nivel nacional (ver Cuadro I). Esto es que todos los canales llamados de Red Nacional, son también de "señal abierta". La programación que emiten estos canales de televisión son producto de la iniciativa privada compuesta ultimamente por dos empresas competidoras. Estos canales transmiten además todos, desde la capital del país, y son a saber actualmente:

XEW-TV Canal 2. (Televisa S.A.) ☼

XHGC-TV Canal 5, (Televisa S.A)

XHIMT-TV Canal 7 (Televisión Azteca S.A.)

XHDF-TV Canal 13. (Televisión Azteca S.A.) ☼

La historia de la televisión pública, no se limita a la creación de la televisión de propiedad estatal en septiembre de 1968 con la creación del Canal 13 XHDF, porque el acceso del público a este medio fué inmediato (aun sin tener cobertura nacional), con sólo poseer el aparato receptor.

Sin embargo los primeros antecedentes de la propiedad estatal televisiva datan de 1959, cuando se funda la televisora del Instituto Politécnico Nacional, aunque no es sino

diez años después cuando cobra cierta importancia su cobertura local en la zona metropolitana del Distrito Federal.

Posteriormente el 15 de marzo de 1972, durante el sexenio de Luis Echeverría A. el Estado decidió tener su propia red de televisión con el Canal 13, pero es hasta el 21 de mayo de 1985 cuando se funda junto con los canales 7, 22 y otros locales, el Instituto Mexicano de Televisión (Imevisión<sup>23</sup>) en red nacional. Esta institución operó hasta el mes de julio de 1993 cuando se vende en subasta a Radiotelevisora del Centro S.A., hoy conformada por los canales de Televisión Azteca 7 y 13 de red nacional.

Es en este periodo 1972-1993, cuando se da en México la televisión de Estado de importancia, impulsada principalmente por la decisión presidencial echeverrista (1970-1976), cuando se moderniza su infraestructura y cuando se le otorga a la televisión mexicana un valor formativo-constructivo al servicio de su público espectador. No obstante con el tiempo, esta televisión alternativa a la concesionada existente de cobertura nacional, hubo de sucumbir ante la explotación y mala administración de la cual fue objeto por parte del mismo sector público sobre todo en el periodo 1976-1982.

Si bien la extensa cobertura de Imevisión y sus canales afiliados fue un gran apoyo a los planes de ampliación de la oferta televisiva, anticipándose sobre todo en programas matutinos de educación formal e informal con telesecundaria y programas diferenciados de servicio social, con el tiempo fueron decayendo sus objetivos primarios, sobre todo a partir de la necesidad de que Imevisión se hiciera de recursos como si fuese una televisora concesionada. Esto llevó a que la oferta de programas se hiciera la misma para sus dos frecuencias principales, Canales 17 y 13, entre octubre de 1990 hasta su total desincorporación en julio de 1993. <sup>24</sup>

<sup>23</sup> Ver Florence toussaint A. "V. Políticas financieras de la televisión estatal. El caso Imevisión", en F. Toussaint, (coord.) : Televisión Pública en México, op cit, p. 122. Sobre la administración de Imevisión en 1976-1982, ver Antonio E. Zarur Osorio: El Estado y el modelo de televisión adoptado en México 1950-1988, UAM-A, Méx. 1996, pp. 65-106.

<sup>24</sup> Fernando Mejía B: "TV de paga vs. TV abierta", El Nacional, 6 nov. 1995, esp. p. 39.

## CUADRO I

LA TELEVISIÓN ABIERTA CONCESIONADA Y SUS CANALES DE RED NACIONAL<sup>95</sup>

Canales	Siglas	Leyenda	Giro	Frecuencia abierta	Presenta spots publicitarios		Constituido en Red Nacional	Público potencial televidente
					En corte	Entre programa		
CANAL 2	XEW-TV	"El Canal de las estrellas"	telenovelas películas informativos : mex	X	X	X	X	95 %
CANAL 5	XHGC-TV	"En tus cinco sentidos"	películas, series, dibujos a. ext.	X	X	X	X	67 %
CANAL 9	XEQ-TV	"donde todos tenemos mucho que ver"	telesecundaria, "talk shows", películas, max., y rep., cómicos, mex, informativos	X	X	X	En proceso	ND
CANAL 7	XHMT-TV	"Tu visión"	dibujos a. series, comedia; ext.	X	X	X	X	81 %
CANAL 13	XHDF-TV	"mi tele"	documentales, telenovelas; ext. informativos	X	X	X	X	82 %

<sup>95</sup> Fuente: Elaboración del autor con datos de César Romero Jacobo: "Una guerra de telenovela", *Reforma*, 25 oct. 1995, p. 4-A. y diarios de febrero 1994.

Hasta julio de 1993, los canales de red nacional los compartían el Estado con Imevisión (Canales 7 y 13 además de otros canales de alcance limitado) y el consorcio monopólico privado Televisa S.A.(Canales 2, 5 y próximamente el 9)<sup>66</sup>.. Sin embargo luego de la desincorporación de Imevisión en esa fecha, la totalidad de los canales de cobertura nacional pasaron a manos de particulares, por tanto en la televisión pública de nuestro país hoy ya no interviene la televisión de cobertura nacional de propiedad estatal.

Los canales de red nacional serán pues aquellos cuya señal cubre, por medio de repetidoras o directamente vía satélite (el caso de XEWTV, Canal 2 de Televisa), la mayor parte del territorio nacional, con o sin producción propia y sin interferir con otros canales regionales o filiales con los que puedan enlazarse momentáneamente. El canal de red nacional será aquel que sea el mismo en todas sus estaciones repetidoras o filiales a lo largo de la nación.

Para el primero de septiembre de 1967, se dan las primeras transmisiones en color en México. Simultáneamente en los canales 2, 4, 5, todos de Telesistema Mexicano. Ese año, la empresa exponía en su Boletín:

*"La fascinación que el color ejerce entre el auditorio tiene una penetración y una permanencia sin precedentes en la historia de los mensajes".<sup>67</sup>*

La llegada del color, sin la aparición del *videotape*, significaba por ejemplo mucho más trabajo para la televisora, pues además de la grabación de audio por separado, se necesitaba revelar grandes cantidades de película, pero también es cierto que la televisión

<sup>66</sup> La última consolidación de un canal red nacional fue el Canal 9 XEQ TV, que según el Diario Oficial de la Federación el Estado le otorgó en concesión 62 canales más de televisión en su publicación del primero de diciembre de 1993. Vid. Fernando Mejía B: "Canal 9: nueva red nacional de TV" en El Nacional, 7 dic. 1993, p. 17. Secc. Espectáculos. Según estimaciones, si bien Televisa amplió sus concesiones, redujo a su vez su participación en el mercado televisivo del 64% en 1988 a 42% en 1994, mientras que Televisión Azteca logró una expansión en concesiones de 13%. Vid. Victor Cardoso: "Consolidó Televisa tres cadenas en el sexenio; aumentó su influencia" en La Jornada, 24 sep. 1994, p. 1 y 10

<sup>67</sup> Jorge Mejía P.: Op. Cit., p.192

se hacia un medio aún más atractivo por el reciente adelanto técnico, para el público, el anunciante y los fabricantes de televisores. A Telesistema Mexicano llegaron los aparatos de videotape portátiles apenas hacia noviembre de 1977 (cuando para esas fechas ya era Televisa S. A.), el videotape tenía la característica de abreviar trabajo en la producción pues se podía reciclar su uso y podía grabarse además la imagen junto al audio, mientras que con el antiguo método de películas y revelado era imposible y los gastos eran mucho mayores.\*

Una de las pocas ocasiones de competencia real para Telesistema Mexicano (canales 2, 4, 5) fue la llegada de Televisión Independiente de México con el canal 8 (XHTM TV, hoy XEQ TV, canal 9) en septiembre de 1968, y en octubre con el canal 13, también de su propiedad. Esta competencia entre Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, ocasionó la ampliación de tiempos y espectacularidad en la programación, con "Sábados de la Fortuna" y "Domingos Espectaculares" (en el 8) y "Hoy Domingo" con Zabudovsky y "Siempre en Domingo" con Raúl Velasco - arrebatado este último por el canal 2 a TIM™ -.

Mientras tanto, Telecadena Mexicana S. A. operaba en el norte, en los estados de Chihuahua, Sonora, Coahuila, Sinaloa, Querétaro, Yucatán, Baja California Norte, Nayarit y Puebla

Las semejanzas que refuerzan los vínculos de la radio y la televisión comerciales son básicamente los siguientes

\*Es recurrente que, para el caso de la programación en canales de la empresa Televisa como se vió en "Recuento del modus operandi comercial de la radio", se ha valido de figuras que comenzaron operando en radio, inclusive muchos productores importantes originales de radio, han permanecido como tales en televisión, como el caso de la XEQ-W-Televisa y Luis de Llano Palmer<sup>100</sup>.

\* Gabino Carrandi: Testimonio de la Televisión Mexicana... Op. Cit., p. 88-89.

\*\* Jorge Mejía P. Op. Cit. p. 195

<sup>100</sup> El Nacional 11 Julio 1995, p. 37.

\*Los contenidos de la producción han variado poco en el traslado de una modalidad a otra, de radio a la televisión, han permanecido inclusive caracterizaciones y personajes importantes como Jacobo Zabludovsky además de figuras del espectáculo de la radio que después llegarían al cine popularizado por la misma televisión.

\*Los contenidos de toda la Televisión Abierta Concesionada y sus Canales de Red Nacional (TACCRN), se observa claramente la continuidad tanto de programas, productores, *modus operandi* comercial, concesionarios corporativos y uso de frecuencias continuas originales desde que se inicia la tecnología de la televisión en este país, prolongación a su vez de las empresas egemónicas de la radio.

\*En ambas empresas se observa la explotación de valores artísticos semejantes a través de la programación y géneros así como en barras distintivas, en la sección de programas y comerciales. La programación de todos los canales de televisión en red nacional tienen la característica de operar de modo semejante y presentar una dinámica publicitaria periódica típica también similar (ver también Cuadro I):

\*la presentación de los contenidos es por programas en medio de los cuales se insertan comerciales o *spots* publicitarios de variable duración y contenido cada uno. La inserción de anuncios publicitarios, de propaganda o de propaganda institucional también tienen posibilidades de ser incluidos en la programación.

\*las modalidades en la presentación de comerciales es variable, desde los anuncios insertos en pausas durante el programa y aquellos "en corte de estación" pasando por los agresivamente incitadores llamados de "telemarketing", o bien los que el conductor de cierto programa alude durante su presentación ("los goles", en argot publicitario) y el patrocinio de secciones informativas y finalmente la modalidad recientemente aparecida en los canales de Televisión Azteca (abril de 1995, con "la telenovela Nivea" o "Montana Intersports"), frecuentes en programaciones deportivas, que consisten en inserciones en la pantalla, como reacción al llamado "zapping".

\*Los programas y los anuncios respectivos de todas las emisoras, para efectos comerciales, se presentan en horarios semejantes denominados de A, doble A y triple A

en los que no se aplica una tarifa general. La tarifa en cada uno de estos horarios y los costes por publicidad, varían según la amplitud que abarque cada emisora dentro de ciertos rangos de horario establecidos por la misma empresa televisora.

Existe sin embargo, una excepcional tarifa en el Canal 2 dentro de ciertos programas de interés que se supone alcanzan mayor o menor *rating*, para todos los casos, en todas las emisoras, la tarifa es distinta si el spot comercial se inserta en cada corte de estación o si se incluye en medio del programa.

\*La inserción potencial de espacios publicitarios en cualquier parte de la programación diaria de la televisora.

\*La programación diaria cubre "barras" típicas de contenidos, por la mañana programas informativos, y de "entretenimiento", por la tarde el servicio informativo de noticias, filmes y "caricaturas", y por la noche servicios informativos y filmes.

\*Por lo que la programación tiende a dividirse según el público promedio que se supone presencia la programación.

\*Los canales en Red Nacional son diferenciados entre sí, además

a. por la invariable pertenencia a una corporación (TV Azteca - Televisa).

b. por su "individualidad" ante del resto de las emisoras, ("El canal de las estrellas", "En tus cinco sentidos", "mi tele", "tu visión") ya sea por el contenido general de su programación o por las diferentes opciones de programas específicos. Cada estación de televisión comercial se diferencia por mandato de la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT) con una sigla distinta y un logotipo que la caracteriza, así como el giro particular que toma la empresa misma y que la *distingue* de su competencia.

\*El contenido de la programación de todos los canales, excepto del canal 2, es de elevada intervención de origen extranjero.

\*La programación en estos canales es ininterrumpida desde las siete de la mañana hasta después de la media noche, todos los días de la semana.

\*Cada canal explota en exclusividad una sola frecuencia que se caracteriza por una clave y según la ley la concesión puede ser renovada preferentemente a favor del mismo propietario.

\*Los programas de cada canal son también identificados ya sea por la estructura de los mismos o diferenciados por géneros (caricaturas, películas etc) y publicados normalmente en los diarios.

Sin embargo pruebas inconfundibles de la importancia estratégica de la televisión en general quedan demostradas con elementos contenidos en la Ley y el Reglamento correspondiente y que atañen también a los Canales de Red Nacional de la Televisión Abierta Concesionada (CRNTAC). Estas disposiciones prevén *de jure* el papel protagónico de la televisión en el futuro y su papel en los asuntos de seguridad nacional:

a. Todas las estaciones televisoras deberán encadenarse cuando se trate de *asuntos de trascendencia* para la nación (art. 62. LFRT)

b. Las concesiones no deben de ninguna manera enajenarse a persona ni gobiernos extranjeros o admitirlos como socios en la negociación concesionaria (Arts. 25, 27 y 31 fracc.IV, LFRT).

c. Los objetivos de la televisión contenidos en la LFRT y en el reglamento correspondiente son entre algunas otras, ejercer:

*"la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana"*, con lo que en sus emisiones contribuirá *"a afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana"*, etc. (Art. 5º y fracc. I. Ver también Art. 10, LFRT) así como el *"estímulo a nuestra capacidad para el progreso"*, *"el análisis de los asuntos del país desde un punto de vista objetivo"*, *"contribuir al desarrollo económico del país, a la distribución equitativa del ingreso y al fortalecimiento de su mercado"*. Y *"en su propaganda comercial deberá estimular el consumo de bienes y servicios"*, pero al mismo tiempo, deberá restringir *"la publicidad de artículos suntuarios y propiciará la elevación de vida del auditorio"* (Arts. 3, 6 y 7º, RLFRTIC).

La multiplicidad empresarial con que cuentan las dos principales televisoras de red nacional, y que se sirven de la misma televisora para darse a conocer, es también una constante; el consorcio Televisa por ejemplo, hasta diciembre de 1990, contaba con 288 empresas filiales<sup>101</sup> que van desde el copiado, subtítulaje y venta de programas, espectáculos y clubes nocturnos. pasando por revistas, un diario, casas disqueras<sup>102</sup>, clubes deportivos, compañías de radio, intereses en inmobiliarias, aviación y acciones en empresas satelitales de los Estados Unidos, así como otras cadenas televisivas en el extranjero.

El caso de Televisión Azteca, desde que se conformó para adquirir los canales del gobierno, tuvo también un impresionante despegue al conformar, a dos años de su creación, un Centro de Capacitación Artística, la compra formal de un equipo de fútbol, y el trámite para adquirir otros dos, y ampliar la infraestructura de otras empresas filiales como el grupo Elektra de electrodomésticos, su alianza con las empresas norteamericanas Western Union y National Broadcasting Corp., etc.

Sin embargo el rápido y evidente crecimiento de una sola empresa de televisión con canales de alcance nacional. muestra el aspecto imprescindible que significa la cobertura física en el público telespectador, sea en cuanto a cobertura potencial compartida o bien efectiva. La *cobertura física* de la televisión abierta lograda hoy con sus canales en red nacional, es el resultado de la inversión en *infraestructura* que proporciona la misma cobertura cuantitativa en un público espectador potencial o neto. Este valor de cobertura física es más reconocido cuando se refiere a las tarifas publicitarias, pues éstas se encuentran en relación directa con la cantidad de público telespectador (convertido en mercado potencial) que logra esa misma infraestructura.

<sup>101</sup> G. Expansión: "Televisa ¿Adiós a la familia?", en revista Expansión, mayo 1, 1991, p. 33

<sup>102</sup> Vid. César Romero Jacobo: "Una guerra de telenovela", Reforma, 25 oct. 1995, p. 4-A.

Así, cuando se amplía la cantidad de empresas que integran la propiedad televisiva corporativa, se prevé necesariamente la capitalización del conjunto de estas empresas filiales, mediante el éxito de los canales de televisión.

Los niveles de cobertura que en conjunto logran estos Canales de Red Nacional, sea individualmente o por su acción combinada -pues necesariamente deben compartir la preferencia del público con otros canales según la región- permiten que en bloque conformen una importancia tal que sea necesario llegar hasta el principio que les es también comun a todos en la actualidad; la dinámica económica adoptada.

Interesa aquí entonces, el estudio de los canales de red nacional de la televisión concesionada a particulares por la importancia que les otorga:

i. la *amplitud* de cobertura en términos proporcionales sobre el *territorio* nacional dado su carácter de "red nacional" en comparación con cualquier otro medio masivo electrónico o impreso.

ii. la consecuencia lógica de cobertura de un medio masivo electrónico sobre la mayor *población* telespectadora simultánea potencial y los usos que desempeña.

iii. la *dinámica económica* idéntica que prevalece en cada uno de esos canales de red nacional.

iv. el ejercicio de la consiguiente *influencia* de los contenidos en relación a la proporción de población telespectadora total nacional y la posibilidad de dirigir esa influencia como *acción social* concreta homogénea basada en una lógica económica específica.

Una vez que ha sido considerado el interés meramente cuantitativo de la cobertura de la televisión abierta nacional, es necesario entender que la parte más importante es el acercamiento a los procesos internos de la empresa televisora que se basan en la demanda

de sus inevitables productos (programas) que gozan de una amplia demanda en el mercado consumidor

Ocurre que el interés sobre la televisión de red nacional su programación tiene fundamento justificadamente social en la medida que la programación general de las redes nacionales de televisión motiven o dirijan de cualquier modo la acción social, contribuyan también a la movilización activa o pasiva y al mismo tiempo se confronte esta importancia de cobertura con las expectativas de los *niveles de bienestar* del conjunto de la población telespectadora.

Conviene revisar con amplitud la *importancia social* de esos Canales de Red Nacional de la Televisión Abierta Concesionada (CRNTAC), su dinámica económica como integrantes de una empresa, para determinar su incidencia en el conjunto productivo global nacional, y la forma de autoreproducirse en este sistema; cuál es la dirección respecto a la dinámica productiva moderna, cómo crece y hace crecer el sistema empresarial nacional, todo esto basado en un sólo elemento: comercializar el valor de la atención de un amplio público-mercado.

Para entender el rumbo de la *acción social* que fija esta televisión, es necesario primero explicar los mecanismos que opera para reproducirse a sí misma la televisión mexicana; es necesario entender las prioridades a las que se dirige la televisión abierta, que tipo de acción social propone y sobre todo hacia dónde la dirige. Este es el objeto del siguiente capítulo.

En resumen: El hecho de que la televisión nacional abierta haya seguido el camino productivo de la radio, sus métodos de comercialización y al convertirse hoy día en un instrumento masivo, la colocan sin más como la evolución misma del importante proceso publicitario. La historia de la televisión estatal mexicana sobre todo en lo durante el periodo cheverrista 1970-1976, fue dirigida inicialmente con objetivos distintos a la tradicional, fue concebida para la formación su público, en contraste con el resto de la concesionada, se amplió y modernizó su infraestructura

llegando a conformar una red nacional, no obstante hacia 1982 participó con metas básicamente económicas que no garantizaron su permanencia.

Los Canales de Red Nacional, hoy todos concesionados a la iniciativa privada, ratifican su gran importancia al ser los más usados por el mayor público simultáneo dentro de la televisión mexicana moderna. No obstante, para comprender el valor de la movilidad social de la cual la televisión resulta intermediaria, falta aun detallar *cómo y en qué campo* demuestran su efectividad los mismos CRN. En el próximo capítulo se busca por tanto, una aproximación al ámbito económico donde la televisión ha demostrado la influencia en la *movilidad social y en qué* la emplea.

## CAPITULO II.

### DINAMICA ECONOMICA DEL MODELO COMERCIAL TELEVISIVO

Es significativo que del conjunto de los medios masivos de difusión en México estatales y privados, la totalidad moderna de la Televisión Abierta Concesionada y sus Canales de Red Nacional, es propiedad privada en concesión. De acuerdo con este sistema operativo congruente con la teoría económica elemental, el móvil de toda empresa y la justificación de sus objetivos son antes que otra cosa, la ganancia a través de la producción. Los mecanismos con que la empresa dirige el sistema televisivo de Red Nacional, revelan la importancia de la simple cobertura física de sus canales.

Aquí es donde se interrumpe la pureza comunicativa de los llamados medios masivos de difusión porque intervienen los conceptos "empresa y racionalidad productiva", con lo cual el tema pasa a formar parte del ámbito e intereses del consumo de la fuerza de trabajo y del intercambio comercial; *aquí es justamente donde se halla la disyuntiva entre la comunicación como necesidad, aspiración y compromiso social y el negocio como interés privado.*

Es desde este análisis donde vuelven a recuperarse una vez más, a fin de valorar su carácter opresivo, los términos de Azcárraga Milmo y de Salinas Pliego de "sacar de la triste realidad y del futuro difícil" y el "no pensar", ofreciendo "esparcimiento y diversión" a la sociedad mexicana (quien es el público televidente), diseñando estos términos como los más altos objetivos que justifican la existencia de la televisión de red nacional. Sin embargo, tales concepciones a cerca de las funciones de la televisión, descubren aun la mayor importancia de ésta, dado que implican necesariamente *la creación y dirección planificada desde este medio, ciertas tendencias de la movilidad social.*

Es aquí donde se abre la disociación entre los contenidos de la televisión abierta de propiedad privada y sus canales de Red Nacional (TACCRN). Por un lado se encuentra su carácter de medio socioestratégico en cuanto llega a la mayor parte de la población favorecida por sus condiciones materiales con su mensaje de "entretenimiento", pero por otro lado no presenta predominantemente alternativas efectivas para el desarrollo social, salvo las que se pudieran derivar precisamente del "entretenimiento, el esparcimiento y la sana diversión".

Los Canales de Red Nacional de la Televisión Abierta Concesionada (CRNTAC), son el objeto de estudio de este trabajo por la cobertura de población teleespectadora nacional, así como la importancia que otorga a los contenidos *esa amplia cobertura pública. La importancia de los canales de televisión y de sus contenidos se torna relevante sólo en proporción de la amplitud social que logren, tal que también esos contenidos cobran su trascendencia respecto a los problemas comunes irresueltos de la misma sociedad a la cual se dirigen.*

Adicionalmente la relevancia última de estos canales se debe a su constitución formal del modelo comercial, esto es, un sistema comunicativo, adaptado históricamente como un sistema productivo.

## **II.1 PRODUCCIÓN; INDISPENSABLE NECESIDAD**

Ya en el s. XIX Carlos Marx y Federico Engels aclaraban que es precisamente la producción el elemento que distingue al hombre de las sociedades animales, no la proliferación física de los individuos, sino la producción de sus medios de existencia en tanto es la edificación misma de su vida material, tal que "La forma en que los individuos manifiestan su vida refleja exactamente eso que son. Eso que son, coincide entonces, con

su producción, tanto con lo *que* producen como la forma *en que* lo producen. Lo que son los individuos depende, pues, de las condiciones materiales de su producción."<sup>103</sup>

Así como se debe conocer la realidad material de la sociedad en cuestión, debemos introducirnos en la conciencia para descubrir el proceso histórico de su realidad --vuelto de cabeza, explica Marx--, pero no debemos partir de esa conciencia, sino de *la actividad real* de los hombres, de sus procesos de vida reales, de los procesos reflejados en el modo de producción que incide directamente en su bienestar material, tal como hoy repercute en los medios de difusión masiva en las sociedades modernas, tanto en las ideas como en las mercancías y donde la televisión es uno de sus principales protagonistas.

Del mismo modo como en la producción y las relaciones de producción se manifiestan las características de la sociedad de que se trate, la estructura social es una repetición de la familia "a la cabeza de la tribu se hallan los patriarcas, después los miembros de la tribu y luego los esclavos".<sup>104</sup> De este modo, lo que ocurre en la "imaginación de la televisión", da signos evidentes de los procesos de vida reales de la sociedad donde se desarrolla, así como de las fracciones que la dominan, baste recordar la conocida fórmula:

"Las ideas de la clase dominante son en cada época las ideas dominantes, es decir, la clase que ejerce el poder *material* dominante en la sociedad resulta al mismo tiempo la fuerza *espiritual* dominante. La clase que controla los medios de producción material controla también los medios de producción intelectual, de tal manera, que en general las ideas que no disponen de los medios de producción intelectual son sometidas a las ideas de la clase dominante. Las ideas dominantes no son más que la expresión ideal de las relaciones materiales dominantes o sea, las mismas relaciones materiales dominantes concebidas como ideas, es decir, la expresión de las relaciones que hacen de una clase determinada una clase dominante, en una palabra son *las ideas de su dominio*."<sup>105</sup>

<sup>103</sup> Carlos Marx y F. Engels: *La Ideología Alemana*. Cultura Popular, Méx. 1979, p. 25-26.

<sup>104</sup> *Ibid.*, p. 28.

<sup>105</sup> *Ibid.*, p. 78 (El último cursivo es nuestro).

Si se considera a los medios masivos y en específico a la televisión comercial como un estupendo medio de producción tanto material como intelectual, y se sustituyen "las ideas dominantes", por "las imágenes-mensaje dominantes" de la televisora privada proyectadas a nivel nacional a toda su población telespectadora, entonces lo que se presenta en la pequeña pantalla es, si no es que en su totalidad, parte de la expresión *ideal* de las mismas relaciones materiales dominantes al ser parte de objetivos empresariales privilegiados. Por esto el instrumento de comunicación llamado televisión, actúa en la sociedad en que incide, entonces:

i) como pensador ideólogo *activo* como "elaborador de conceptos dedicados a perfeccionar las ilusiones que la clase dominante se hace sobre ella misma" y

ii) como interlocutor de la otra parte de esa misma clase cuyos integrantes "disponen de menos tiempo para dedicarlo a forjar ilusiones sobre ellos mismos y que mantienen una actitud más bien pasiva y receptiva delante de estas ideas e ilusiones".<sup>106</sup>

No sólo es inverosímil sostener que no se puede explicar o conocer los procesos sociales desde un medio tan banalizado como lo es la televisión, *sino precisamente por ese pretendido carácter intrascendente de este instrumento en los procesos de vida concretos de la sociedad* es que su programación funciona como la mejor intérprete de las fuerzas sociales influyentes en el desarrollo nacional.

Sin embargo se observa cómo no es ajeno el mensaje (latente o manifiesto, cuál si se tratase de interpretación freudiana de los sueños), respecto de lo que se produce en el interior de la misma sociedad, y en consecuencia de lo que se publicita (y reproduce) cotidianamente en la pantalla comercial. Esto es, que el mensaje mismo, así como los intereses comerciales generales de la emisora de televisión, suponen una mecánica congruencia respecto a los fines específicos que ha implementado el modelo mismo de la televisión concesionada.

<sup>106</sup> Resulta de extrema importancia como Marx ilustra la división del trabajo material e intelectual en la misma clase dominante, en la parte "intelectual" y la parte "consumidora" de su producción ideológica, además de la conocida división del trabajo en las relaciones sociales "generales" de producción. vid *Ibid.*, p. 79.

El problema de la productividad conectada a un sistema básicamente comunicativo, se hace evidente desde que la televisión hace de intermediario entre el excedente económico y de su parte esencial; las relaciones sociales, al adoptar históricamente el modelo de operación comercial. El excedente económico forma parte inseparable del proceso dialéctico de la historia humana, y la dirección del desarrollo económico de un país en cualquier época depende de la magnitud pero principalmente del modo de utilización y distribución de ese mismo excedente económico general.<sup>107</sup>

Es necesario explicar, por tanto, que no es posible separar "el comercial" de la programación total, porque el modelo contemplado en la ley Federal de Radio y Televisión de 1960 aún vigente aplicado a la TACCRN, contempla la mezcla de los spots publicitarios con un programa y le fija intervalos y espacios máximos permitidos. Por ello resulta prejuicioso -en términos durkheimianos<sup>108</sup> y metodológicamente hablando- que se pretenda como en la mayoría de los análisis sobre la televisión, "separar" el espacio de publicidad y el espacio del programa que en realidad se hallan unidos. Uno complementa lo otro: en un programa donde la familia completa se encuentra ante el televisor, no es "racional" incluir anuncios de bebidas o de tabacos,<sup>109</sup> y en otro programa donde se sabe que no hay población que lo capte, tampoco es racional incluir publicidad, por tanto los anuncios son parte de la programación. El programa en la televisión comercial es en sí, parte del sistema productivo ni más ni menos.

No ha sido costumbre pasar la publicidad televisiva en bloques compactos, sino en medio de la programación por lo que en la práctica no se la ve separada sino incluso

<sup>107</sup>Cfr. Victor M. Bernal Sahagún: *Anatomía de la Publicidad en México*, Ed. Ntro. tiempo, 8a. ed., Méx. 1988, p. 9. Asimismo es importante considerar proporcionalmente qué sectores sociales y cómo se apropian de ese mismo excedente económico.

<sup>108</sup> Emile Durkheim, en *Las Reglas del Método sociológico*, pretendiendo la objetividad científica, se plantea la necesidad de partir en el análisis social, de una descripción sin prenociones ni prejuicios valorativos (juicios previos que impregnan el estudio).

<sup>109</sup>Ver por ejemplo las disposiciones en el RLFRTY C. Arts. 37 al 39 y 46. Especialmente en los arts. 45 y 46., donde se prohíbe la propaganda comercial de bebidas y tabacos en el horario destinado para niños o antes de las 22 hrs..

como parte orgánica en todo el contenido de la televisión.<sup>110</sup> En estos términos, se considera sintomático de la televisión abierta comercial mexicana la "naturalidad" del comercial y la publicidad dentro del espacio de la programación cotidiana, elemento que incluso en los análisis más precisos, se pasa por alto, o cuando menos se reproduce como aceptación implícita.

Se ha de notar la importancia de la producción en general dado que provee a toda sociedad de sus propios medios materiales de existencia, esto es, sus satisfactores ante las necesidades básicas, procura a su vez el funcionamiento del sistema económico global, pero cobra un amplio y distinto significado cuando se aplica esta importancia a una actividad tal como es ver televisión. Esta acostumbrada actividad se presenta ante un público tan amplio como el que pudieran reunir todos los escenarios de un país simultáneamente y pudieran dar doctrinariamente, si no el mismo mensaje literal, si *la misma tendencia social movilizadora* que se basa principalmente en la compulsión del consumo.

La importancia de la producción se hace aún mayor cuando se aplica a la televisión (así como el verla) y se hace mayúscula todavía cuando ésta se manifiesta como el vínculo principal entre las mayores entidades particulares económicas del sistema. Lo mismo se puede decir, pues, de la publicidad comercial cuya tarea se desempeña ampliamente en la reproducción de las empresas como entidades (re)productivas.

Toda entidad productiva contiene los elementos básicos de la dinámica del modo de producción en que se encuentra; así que la producción mercantil por televisión contiene el espíritu racional y el *ethos*<sup>111</sup> consecuente a sus mismos objetivos, esto es, para la obtención del plusvalor indispensable a la efectividad empresarial.

<sup>110</sup>Cfr. Enrique Guinsberg: *Publicidad: Manipulación para la reproducción* Cuadernos del TICOM # 35, p. 15

<sup>111</sup>Max Weber en *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Premio, 9a. ed. Méx., 1991, expone algunos elementos que caracterizan ese *ethos capitalista* moderno (p. 31) en oposición al

No debe resultar extraño que si se pretenden objetivos durkheimianos, se debe partir de la observación que si bien se reconoce que la producción es la base mínima indispensable para toda existencia social, ésta es la preocupación actual predominante en la televisión abierta en red nacional y el Estado no ha podido disociar fácilmente la productividad rentable de un sistema originalmente comunicativo como es la televisión.

### II.1.1 PUBLICIDAD + REPRODUCCIÓN = EFECTIVIDAD EMPRESARIAL

La televisión aparece como sistema funcional en el llamado cuarto gran período cíclico correspondiente a la "onda larga" (con duración de aproximadamente 50 años) de auge y crisis del sistema capitalista. Aparece en el período que comienza en Norteamérica en 1940 y en otros países en 1945-1948, caracterizado por el control generalizado de las máquinas por medio de aparatos electrónicos; que constituye la llamada tercera revolución tecnológica,<sup>112</sup> en la que aparece y se desarrolla la televisión agregando su impulso al sistema productivo mundial.

La constitución actual comercial de los Canales en Red Nacional de la Televisión Abierta Concesionada (2, 5, 7, y 13) lleva a la explicación de que el proceso de

"tradicional"; el riguroso cálculo, la planeación racional, espíritu ascético para la reinversión etc. Vid. p. 29-32, 34-36, 46, 47 y 96.

<sup>112</sup> En el capítulo "Las ondas largas en la historia del capitalismo", Mandel explica que hay movimientos cíclicos largos y cortos, los cortos tienen una duración de 7 o 10 años incluidos dentro de los periodos largos, el primer largo va desde finales del s. XVIII hasta la crisis de 1847 cuyo resultado fue la ampliación de la manufactura manual a la manufactura impulsada por vapor; la segunda onda larga va desde 1847 hasta principios de la década de 1890 cuando se produce una expansión de la *maquinaria con motor de vapor*, y provoca la llamada primera revolución tecnológica. La tercera onda larga va desde fines del s. XIX, hasta la segunda guerra mundial "caracterizada por la aplicación generalizada de los *motores de combustión interna* y eléctricos en todas las ramas de la industria", representa a su vez la segunda revolución tecnológica. Finalmente la onda larga que presenciamos es la que parte de la segunda guerra hasta hoy, se caracteriza además por el *control de las máquinas por aparatos electrónicos* y por la introducción gradual de la energía atómica, de la llamada tercera revolución tecnológica. Vid. Ernest Mandel: *El capitalismo Tardío*, Era, Méx. 1979, p. 117-118.

reproducción empresarial, de acuerdo al modelo económico nacional vigente, ha sido reforzado en su base publicitaria televisiva, porque ésta debe ser la base de su éxito productivo.

### II.1.2. La reproducción de la producción nacional

El necesario impulso de mecanismos económicos para evitar en lo posible las desaceleraciones capitalistas cíclicas ha traído consecuencias que se reflejan en el funcionamiento de la televisión y en los medios masivos:

Desde el hecho de concebir a la televisión mexicana como un sistema susceptible de ser explotado comercialmente, hasta plantear reglamentaciones jurídicas y llegar a la implantación de un modelo comercial de operación, ha significado necesariamente el pleno aliento del Estado a entidades productivas prioritarias. El apoyo del Estado hacia cierta modalidad de desarrollo se confirma evidenciando su esfuerzo por *renunciar* a la dirección, que legítimamente le correspondía, de un sistema tecnológico y convertirlo en medio de producción permitiendo su concesión a particulares que lo dedicaron a la promoción de mercancías y servicios. Tan sólo este hecho significó que el Estado mismo históricamente hubo *comprado indirectamente a ciertas entidades productivas su excedente de producción*:

Si bien la productividad nacionalista se dió básicamente a partir del sexenio del gral. Lázaro Cárdenas (1934-1940), los tiempos modernizadores alemanistas propusieron nuevas prioridades a la industria y por tanto nuevos instrumentos a largo plazo, atractivos para el capital externo.

La televisión y su modelo comercial sirvió entonces como una respuesta a las exigencias de una planta productiva nacional justamente en los momentos de apertura al capital externo propuesto en el período de Miguel Alemán V. (1946-1952), en momentos

en que el factor producción maduraba y se requerían apoyos que respaldaran la inversión doméstica y extranjera. Antes de iniciar el ciclo productivo, había que rellenar primero el mercado potencial mexicano, para así acelerar cada vez más el ciclo de rotación del capital: "En la madurez del capitalismo, la crisis sólo puede ser evitada o postergada si el Estado compra el excedente de producción (para el consumo, la inversión y la exportación) y lo hace desaparecer".<sup>13</sup> Con lo que desaparece -añadimos- el peligro del estancamiento de la actividad productiva<sup>14</sup> y se reducen las probabilidades de crisis de todo el sistema económico.

El Estado "compró" la producción excedente desde el momento en que abrió al mercado los accesos rápidos para la distribución de los bienes ofertados, concesionándolos (los accesos) mediante el permiso de hacer publicidad a una empresa privada, a la televisora. En esta contribución, el Estado impulsa pues el aparato productivo favoreciendo el desahogo de los *stocks* de mercancías, procurando la no saturación del mercado en el proceso producción-consumo de la circulación: "la acción del estado tiende a contrarrestar la caída de las utilidades del sector privado, mediante a lo que equivale a una socialización de los riesgos y privatización de las utilidades."<sup>15</sup>

Al respecto hay muchas opiniones que confirman las ventajas de la actividad mercantil en el uso de la televisión:

"Es así como nuestro medio tiene en su haber importantísimas cualidades desde el punto de vista de ventas. ¿por qué? Simple (sic.) y sencillamente porque la televisión entra a nuestros hogares sin tocar la puerta y llega al momento mismo en que cualquier vendedor quisiera encontrar a su cliente en

<sup>13</sup>Adolf Koslik, citado por Victor M. Bernal Sahagún: *Anatomía de la Publicidad en México*. Op. cit., p. 57.

<sup>14</sup>Notaremos que en nuestro país, en los momentos en que se oficializa el modelo comercial de televisión, el problema lo constituía apenas *implementar vías más rápidas de acceso al mercado*, a diferencia de los Estados Unidos, donde el objeto era otro: básicamente *asegurar el ciclo de rotación del capital* ya que no estaba dispuesto a presenciar nuevamente una crisis recesiva semejante a la de 1929, pero ambas economías con este incentivo en el círculo del consumo llegarían a un punto "de no regreso" como el actual, donde la actividad productiva transnacional es impensable sin el apoyo de las grandes e intensivas coberturas publicitarias que proporcionan la radio y la televisión.

<sup>15</sup>Jose Luis Ceceña G. citado en *Ibid.*, p.28.

su hogar psicológicamente preparado para escuchar y ver la demostración de un producto."<sup>116</sup>

En este caso, la "compra" por el Estado de los excedentes de producción a que se refiere Sahagún, no es otra cosa que haber dado en *concesión* los canales de televisión susceptibles de ser escaparate de mercancías y servicios para quien pudiera pagar el servicio con las reservas de ley y hoy generalmente es una empresa que se llama "anunciante" o bien "empresa productora de mercancías simples y servicios". En otros términos, la implantación del modelo comercial a la televisión mexicana y su debida regulación jurídica, significó ampliar ciertas reglas económicas<sup>117</sup> que favorecen a las empresas que pueden acceder a la publicidad de la televisión y así mismo *se pretendió* que éstas participaran en la vigorización de la planta productiva nacional, y que se beneficiara el empleo y la derrama económica:

"Es cierto que ustedes (los empresarios de la radiodifusión) representan una empresa y como tal, persiguen un legítimo lucro. La labor puramente comercial que realizan al servicio de industriales y comerciantes, sirve de modo indirecto, a la multiplicación de las transacciones que a su vez van creando las fuentes de producción y de ocupación que el país tanto necesita." (...) "Sin mercado no hay industria, y la labor de ustedes coadyuva a la ampliación de mercados, al aumento de los consumidores y por ende, al incremento de la actividad industrial".<sup>118</sup>

Así, con este instrumento se consiguen ventajas pocas veces logradas inclusive en los más fértiles campos de la obtención de ganancias en la historia de la humanidad: la televisión en su carácter comercial participa al igual que otros medios masivos

<sup>116</sup>Declaraciones de Antonio R. Cabrera, presidente de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión, en octubre de 1966, justo antes de la introducción de la televisión a color en México, en Raúl Cremoux: *¿Televisión o prisión electrónica?*, FCE, Méx. 1974, p. 34.

<sup>117</sup>Entre otras reglas económicas permitidas por el Estado que favorecen la actividad mercantil, están los contratos crediticios, emisión de valores bursátiles, anonimato de sociedad, etc.

<sup>118</sup>Palabras del presidente Gustavo Díaz Ordaz en una reunión con empresarios radiodifusores, *ibid.* p. 64.

electrónicos o impresos, como el diferenciador de productos, como exaltador de sus propiedades, el persuasor para el consumo, para la agilización del ciclo productivo ya que

"puede haber producto sin publicidad, pero no puede haber publicidad sin producto. Por eso, el mensaje, cualquiera que sea el camino que elija, debe llevar al producto, procurando no sólo que nada choque o interfiera con él, sino individualizarlo *-diferenciar los productos exige diferenciar los anuncios-* valorando sus características distintivas y comunicando a su nombre simpatía, prestigio, confianza" (...).<sup>119</sup>

Por lo tanto, los requisitos para el funcionamiento del sistema comercial moderno de televisión son básicamente la existencia de:

- i). la empresa productora de mercancías simples y /o servicios llamada también indistintamente "anunciante".
- ii). la empresa publicitaria que se encarga de elaborar los spots televisivos y todo el material creativo de acuerdo a necesidades y objetivos específicos de la empresa anterior y
- iii). la empresa televisora constituida como empresa comercial que se encarga de la difusión al público de los spots comerciales por lo que cobra determinadas tarifas, basadas en "tiempo de pantalla" a la empresa productora de mercancías simples y/o servicios.

Se entiende por publicidad: al conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público *hacia* el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios, además es "la presentación y promoción de un producto, servicio o idea cuando tal presentación y promoción se identifica con un patrocinante que la paga",<sup>120</sup> aplicada a la televisión que también reúne el ejercicio de diferentes técnicas y medios de comunicación.

Mientras que la propaganda es el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a *influir*, con fines ideológicos (en) el comportamiento humano.

<sup>119</sup>Eulalio Ferrer, Citado por Victor M. Bernal Sahagún: Anatomía

Publicidad institucional es la que realizan las empresas y órganos del Estado no para influir directamente en la venta de un producto específico, sino para *proyectar* una imagen de "seriedad", "prestigio", "seguridad", "honestidad", etc.<sup>121</sup> y donde interviene también la prestación de servicios a la comunidad.

Estos tres conceptos básicos en el estudio de los medios masivos permiten observar la correlación entre sus objetivos; todos tienen que ver con la necesidad de influir mediata o inmediatamente, en el ámbito de la *movilidad* del público espectador y remiten necesariamente al capítulo siguiente del presente trabajo, donde se apela al aprovechamiento de procesos sicosociales indispensables a los objetivos de la televisión, y en el caso de la televisión comercial, volcados hacia la misma empresa. El objeto último de la televisión, de los tipos de empresa intervinientes y las distintas formas de *popaganda* y publicidad que demandan, es el uso de la movilidad social generada, aunque varíen los objetivos específicos de cada uno de los usuarios.

Bernal se desempeña en la crítica al despendio de recursos que significa el lanzamiento de nuevos productos desde la televisión comercial, pues el gasto publicitario de su lanzamiento resulta incluso mayor que el mismo costo de producción, calcula que se demora por lo regular, 4 o 5 años en recuperar esa inversión (punto de equilibrio), considerando una campaña exitosa.<sup>122</sup>

Por otro lado, se observa no sólo el derroche del monto aportado en gastos de publicidad de los productos, sin contar los *spots* de bajo rendimiento por imprevistos sociales en los medios masivos y por la pérdida "normal" (que se incluye en los costos por millar vendido) dada la competencia de productos semejantes por empresas distintas (lo que llama Sahagún "duplicación de productos"), sino *el mismo uso dilapidador global del recurso* televisión, manifestado en los fines a que se dedica el *uso del espacio* de su programación. El convencimiento del amplio público sea para el consumo (publicidad), o

<sup>121</sup>Los conceptos fueron tomados de diversas fuentes. Vid. Victor M. Bernal Sahagún: *Anatomía...* Op. Cit., p. 49.

<sup>122</sup>Cfr. *Ibid.*, p. 46.

para ciertos fines ideológicos (propaganda y propaganda institucional) se constituye en la tarea primera de la televisión comercial. Vid. también Cuadro I:

La dilapidación del recurso tiempo cobertura de la tv abierta nacional se ve magnificado entonces, si se observa que el conjunto de la población consumidora habrá gastado en un corto plazo el mismo valor y lo suficiente para:

- i) la amortización del enorme gasto publicitario de lanzamiento por televisión de los nuevos productos,
- ii) el costo mismo de producción de estas mercancías "secundarias"
- iii) la cuota de recuperación del fondo de la empresa de mercancías simples y servicios destinado para la producción y lanzamiento de *futuros nuevos productos* ( y lo que atañe a la reinversión en la fuerza de trabajo y la planta productiva) y además;
- iv) la ganancia adicional en estos procesos.

Es evidente por tanto, una movilización (y derroche) de:

1. recursos en pos de la mercancía y
2. de la *movilidad social* que implica el consumo a gran escala resultante.

Así, con el conjunto de técnicas relativamente recientes de publicidad que significa la llegada de la televisión comercial, se alimenta y reproduce el círculo -como explica Sahagún- "que envuelve gran parte de la actividad económica del siglo veinte: concentración del capital-publicidad-monopolio-publicidad-concentración de capital, *con el consiguiente desperdicio de los recursos producidos por la sociedad*, y la acentuación del dominio del capital en pocas manos".<sup>123</sup> Necesariamente en este conjunto de técnicas y otros métodos parciales y complementarios (radio, prensa, anuncios exteriores, etc.), es donde se dictan y desde donde se reproducen los objetivos del mismo desarrollo económico; desde aquí se avizora que *la verdadera importancia de los medios masivos de comunicación es que constituyen un conjunto de técnicas que se presentan ante todas las*

<sup>123</sup> Ibid., p.36. Las cursivas son nuestras.

*fuerzas productivas de las que depende el tipo de desarrollo nacional y del uso de los recursos que se empleen para este fin.*

Está por otro lado la tesis de quien sostendrá que el uso comercial de la televisión no es un derroche del recurso, sino todo lo contrario, que resulta un excelente instrumento al ver que si se aplica a los objetivos de la empresa financieramente solvente se puede:

a). Acortar el ciclo de rotación del capital esto es, reducción del tiempo entre el momento en que el capitalista desembolsa el capital y el tiempo en que lo recupera.

b). Acelerar el ciclo de circulación, o sea, en el que el capital atraviesa sus 3 fases: de dinero a capital mercantil y a la "dineraria" (incrementada).

c). Estimular a la población, mediante publicidad, a dirigir su ingreso hacia cierto consumo.

d). Acortar cada ciclo productivo y por tanto acelerar la velocidad de acumulación con lo que el atesoramiento y la reinversión expeditos generarán también más plusvalor.

e). Con esta actividad crece por tanto el sector de los bienes de consumo y el de los medios de producción (en este caso la televisión publicitaria).<sup>124</sup>

f). Además que favorece la agilización de la circulación, con ello reduce lo que Marx llama los "gastos de circulación",<sup>125</sup> es decir, se elimina en lo posible costo de almacenamiento de las mercancías. Este perjudicial almacenamiento impide el cambio real de materia en dinero y además propicia el deterioro y obsolescencia (dependiendo por supuesto de sus cualidades) de la mismas mercancías ante *stocks* más recientes y frescos.

<sup>124</sup> Cfr. Fernando Mejía Barquera *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado Mexicano (orígenes y desarrollo)*, T.I, Tesis Lic. en Ciencias de la Comunicación, FCPyS -UNAM, Méx., 1981, p.50-55.

<sup>125</sup> Vid. C. Marx: *El Capital*, T.II, FCE, 16a. reimp., Méx., 1980, p. 122-123, 129-130.

### II.1.3. La reproducción de la empresa productora de mercancías simples

Así se obtiene que las principales razones aplicadas a la defensa de la televisión comercial ha sido el gran valor de los beneficios redundantes en el bienestar de la empresa, de los principales sectores productivos y por tanto, se dice, del bienestar global traducido en índices de *crecimiento económico*.

Al introducirse más profundamente en esta relación de empresa de mercancías simples-televisora comercial, se obtiene que la empresa televisora en realidad tiene igual interés en el fomento a los productos, porque con su publicidad obtiene los recursos para sí misma. Con la difusión de los productos, este tipo de empresa está alimentándose del sistema capitalista y a la vez acumulando recursos para su propio desarrollo, logrando la diversificación productiva indispensable a toda empresa que compite dentro del mismo sistema. Con ello, la televisora comercial está de hecho fungiendo como intermediario en la *distribución de mercancías* cuyo servicio es pagado por el productor (de mercancías simples o empresa anunciante) en un proceso de intercambio, del que resulta también una nueva mercancía: el llamado *spot* publicitario ("el comercial").

La televisora en su modelo de operación comercial cobra por el uso del tiempo al aire de la mercancía llamada "spot" publicitario.

Las empresas propietarias de los CRNTAC, TV Azteca ( Canales 7 y 13) y Televisa (Canales 2 y 5) cuentan con producción propia, es decir que participan, además de la transmisión de comerciales, en la producción de sus mismos programas.<sup>126</sup> Cada programa elaborado por la televisora es en esencia también una *mercancía*, bien sea para el consumo interno nacional o bien para exportación.

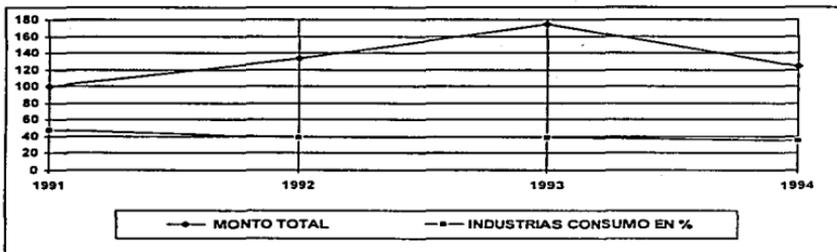
En este sentido, si en el momento de la transmisión de un programa propio de la televisora comercial, se transmite a su vez y por intervalos un conjunto de *spots*

<sup>126</sup>O bien sucede que adquiere los derechos de cierta producción como el caso de TV Azteca encargada a productoras independientes como Burns S.A., Argos, etc.

publicitarios<sup>127</sup>, se realiza un fenómeno muy particular distinto a los procesos productivos comunes: la programación televisiva se convierte en una exhibición de "mercancías dentro de mercancías".

Sin embargo el intercambio que se da entre el productor de mercancías simples y la televisora no es exclusivo de la publicidad, sino también de la propaganda y la propaganda institucional, pues en ambos casos también se requiere *pagar por la difusión* del mensaje incluido en una mercancía (en el programa de la televisora) sea con fines mercantiles o ideológicos, para lograr objetivos concretos haciendo uso de la movilidad social. Pagar por la difusión en un medio de comunicación comercial significa altos costos fijos para la industria del consumo nacional:

**GRAFICA I**  
**INVERSIÓN DE LA INDUSTRIA DEL CONSUMO**  
**EN PUBLICIDAD TELEVISIVA (1991-1994)<sup>128</sup>**



<sup>128</sup> Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen A.C., S/a: "Las cifras de Nielsen", diario *Reforma*, Méx., 23 oct. 1995

<sup>127</sup> Tal como lo establece el Reglamento vigente de la *LFRT* (y de la Industria Cinematográfica, publicado en el *DOF*, el 4 de abril de 1973) en su artículo 42: el tiempo destinado a la propaganda comercial, dentro de programas y corte de estación no deberá exceder el 18% del tiempo total de transmisión de cada estación televisora, los cortes de estación durarán como máximo dos minutos; el tiempo máximo fijado para determinados programas en cada corte comercial será hasta de 2 ½ minutos y se permite hasta un máximo de 15 cortes por cada hora de transmisión.

Las empresas radiodifusoras comerciales, con sus programas también producen mercancías (telenovelas, series, programas de concurso, etc.) o sea "objetos que resultan de un proceso de producción capitalista producidos para realizar en el mercado el valor generado por el trabajo humano que tienen incorporado", valor que incluye trabajo de técnicos, guionistas, corresponsales, actores, músicos, maquillistas, editores y que se concretiza en un video, una cinta, etc.<sup>129</sup>

Aunque también es cierto que las estaciones de televisión no se dedican a elaborar la mercancía *spot*, y sólo algunas mercancía programa, si todas "venden el tiempo" para su difusión. En el caso de los Canales de Red Nacional de la Televisión Abierta Concesionada, todos son comerciales y venden tiempo en *spots* de duración y precio variables.

En términos concretos; a la empresa productora de mercancías simples le es indispensable la aceleración del ciclo productivo en el tiempo de circulación: cuanto más tienda a reducirse a cero el tiempo de circulación, mayor será su productividad y su autovalorización. A los productores de mercados alejados les ocurre lo mismo: en los

---

<sup>129</sup>Aquí FMB se refiere en conjunto a las empresas de radio y televisión. Fernando Mejía Barquera: La Industria de la radio y la televisión ....T.I, Tesis, Op. Cit., p. 83-84.

mercados remotos, el producto inmediato sólo puede valorizarse masivamente (y más rápidamente) en la medida en que disminuyan los costos de transporte.<sup>130</sup>

Javier Esteinou explica claramente el proceso en el que los medios masivos entran de forma contundente colaborando en la valorización de la mercancía: a finales del S. XVIII y principios del XIX, se hace antagónica al proceso capitalista la contradicción siguiente: la acumulación de la producción debía hallar urgentemente la anulación del espacio y el tiempo para su rápida y apropiada distribución, pues el mismo valor excedente estancado se tornaba factor que negaba el espíritu de la empresa. Además el almacenaje de la producción significa un incremento en los gastos de fuerza de trabajo, en el deterioro natural de las mismas mercaderías, pero sobre todo resulta un lastre para la ágil circulación de las nuevas mercancías.<sup>131</sup>

Queda claro entonces que el tiempo de circulación de la misma mercancía en todas sus formas de valor, significa en si una *barrera* en el proceso de valorización del mismo capital, por lo que abolir ese mismo tiempo, o cuando menos reducirlo al mínimo, también es parte necesaria del desarrollo mismo del capital. En este sentido el capital en

<sup>130</sup> Javier Esteinou Madrid: El Surgimiento de los aparatos de comunicación de masas y su incidencia en el proceso de acumulación de capital, Cuadernos del TICOM No. 10, UAM-X, México, 1984, p. 24.

<sup>131</sup> Cfr. *Ibid.*, p. 39.

todo su largo proceso exige sin miramientos la *anulación del espacio* por el tiempo tanto en la producción como en la *distribución*.<sup>132</sup>

La solución práctica a esta contradicción del tiempo como obstáculo para la productividad de la empresa, ha sido destinar "una parte de la riqueza excedente a la creación y desarrollo de las vías generales de comunicación y transporte material". De modo que posibilitaran por un lado el libre tránsito de las materias primas de su lugar de extracción a su zona de transformación y por el otro "la movilización física de los productos desde su centro de producción, a su centro de intercambio y consumo", con lo que da comienzo un círculo elemental en la producción: "a mayor demanda de circulación de las mercancías, mayor necesidad de existencia y desarrollo de las *vías de comunicación materiales*".<sup>133</sup>

Vistos los medios masivos, y en concreto la televisión *comercial*, como una inversión necesaria en el proceso productivo de un sistema económico, deben tener altos valores que resultan pagados por su uso; entre otros, que exista un tráfico tal que haga rentable el camino, o sea "que el precio que se exija por el uso del camino, valga (sic.) tanto valor de cambio para los productores o suministre *tal fuerza productiva* que les permite pagarla tan cara", por lo que para los capitales industriales "pagar el precio por una ruta debe significar una valorización de sí mismos".<sup>134</sup> Esto es, pagar el valor de uso del camino y el destino de ese camino hacia la masa consumidora, se compensa con las utilidades.

La publicidad y sus costos en los medios masivos, se compensan con el largo proceso productivo ampliado según explica Esteinou: "si la industrialización del capital

<sup>132</sup>Cfr. Ibid, p. 24-25.

<sup>133</sup>Ibid p.25-28. Las cursivas son nuestras.

<sup>134</sup>Ibid., p. 37

masifica su producción, la práctica publicitaria de los aparatos de la cultura de masas masifica el consumo".<sup>135</sup> La empresa de la publicidad gasta valor sin producirlo al incrementar el valor a las mercancías que publicita, aunque realmente no aumenta sus cualidades<sup>136</sup>, pero que sin embargo terminará pagando el consumidor.

No obstante, en la publicidad ocurre un fenómeno más interesante aun:

Se ha visto que cuando la entidad productiva accede por necesidades estructurales efectuar el gasto publicitario para agilizar el ciclo del capital, realizará un gasto adicional que *no* aumenta las cualidades de las mismas mercancías (gasto "improductivo", dice Esteinou), pero sí aumenta su *precio*, sin embargo

*"el capital resuelve esta contradicción cargando los gastos de la circulación superestructural a los costos de producción de los bienes, como si estos realmente fueran gastos productivos creadores de valor. De esta forma, la fuerza de trabajo como sector consumidor, una vez más, no sólo financia la extracción y la acumulación del plusvalor, sino que también en este caso, subsidia los costos de la reproducción ampliada del capital, desde el momento que amortiza los gastos improductivos al pagar más caros los productos que consume".*<sup>137</sup>

El capital y su ciclo de reproducción, se ha perfeccionado tras los estudios marxianos, recientemente ha añadido mecanismos más acabados con la llegada de las técnicas publicitarias adheridas a los medios masivos: *El capital ya no sólomente se apropia de la mayor porción del valor "tradicional" producido por la fuerza de trabajo, sino además se adueña de la tasa de ganancia resultante de la aceleración del ciclo productivo (sobre todo mediante publicidad), y además le carga al consumidor final sus*

<sup>135</sup>Ibid., p. 42.

<sup>136</sup>En este proceso, hemos observado que interviene un factor que no era previsto en el proceso productivo concebido en Marx, el factor del valor (de uso?) que la publicidad añade, y en especial la televisión, no sólo a la mercancía, sino también la extiende a la entidad productiva y es lo que se llama "la imagen corporativa" (la marca), que da status, reconocimiento social. Digamos, le aumenta considerablemente un valor "subjetivo".

<sup>137</sup>Ibid. p 47.

*necesidades de expansión, capitalista mediante la apropiación de sus ingresos con el consumo de los productos ofrecidos por la misma publicidad masiva a través de los medios como ocurre con la televisión comercial.*

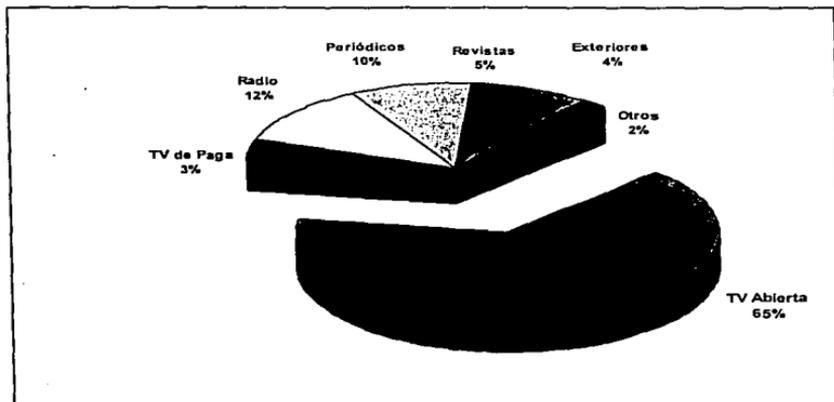
Los centros de consumo, por su parte son los mismos grandes núcleos urbanos cuya población tiene a la vez que diversa capacidad de consumo, también diversos y extremos niveles de bienestar. Es por ello importante observar la correlación proporcional entre el número de aparatos de comunicación masiva positiva (en nuestro caso de estaciones televisoras comerciales) y la densidad poblacional de los centros urbanos, así como los volúmenes comerciales efectuados a través de este medio.

Con todo lo anterior se explica que los medios masivos en su funcionamiento comercial no son simplemente como se ha dicho, meros "apéndices orgánicos del capital",<sup>138</sup> sino más bien se convierten por su cobertura y dinámica productiva, en los *pilares fundamentales* de la actividad productiva nacional al capturar como mercado explotable toda la población a su alcance (con receptor). Por ello, cuando se introduce la publicidad en un medio masivo con tales alcances como la televisión abierta, a nivel nacional, es cuando adquiere una justificación distinta la relevancia de los canales de red nacional y su modelo comercial, y con mayor razón si se sabe que la televisión abierta es el medio al que se destina la mayor parte de los recursos publicitarios. (Vid. Gráfica II).

---

<sup>138</sup>ibid., p.53.

## GRAFICA II

Distribución de la inversión publicitaria en México en 1994<sup>139</sup>

139 Fuente: Fernando Mejía B: "TV de paga vs. TV abierta", *El Nacional*, 6 nov. 1995, esp. P. 39.

#### II.1.4. La reproducción de la empresa televisora

Puesto que la empresa televisora comercial tiene para su sobrevivencia y desarrollo, la función principal de publicitar los productos ajenos en un espacio "propio" que le ha sido concesionado por el Estado, su *modus operandi* empresarial pretende la acumulación para *su reproducción en cada segundo de su existencia productiva*. Le resulta vital para su sobrevivencia dentro del sistema productivo general, el servicio que presta a las empresas productoras de mercancías simples, de otro modo sus ingresos

serían mediante distintas modalidades, v.gr. mediante cuotas directas al público o subsidio estatal, con fondos especiales del Estado, etc.

En otras palabras, según el modelo de operación actual de los CRNTAC, la televisora comercial necesita también reproducirse *como una empresa más*, sirviéndose de la necesidad de reproducción de las empresas de mercancías simples (en tanto les es imprescindible, a estas últimas, acercar su producto al mayor mercado consumidor posible). Se da pues en ambos procesos un fenómeno *de reproducción dentro de las necesidades de reproducción capitalista*. La reproducción tanto en las empresas de mercancías simples, como en las empresas de publicidad, puede tener diversas modalidades; la diversificación en distintas ramas productivas que integran toda una corporación, o bien como expansión intensiva dentro del mismo giro.

La televisora también puede participar en este sistema apoyándose en la "autopromoción", sin embargo en este proceso sucede que la televisora debe defender más acrememente los intereses generales del derecho a publicitar de las empresas contratantes del servicio (productoras de mercancías simples y servicios) como si se tratase de sus propios intereses, porque no son sino sus propios intereses. La televisora comercial debe por tanto atraer mayor público bajo una doble razón: para vender mercancías ajenas y asimismo "vender bien su autoreproducción" a través de sus propios productos (programas como telenovelas, noticieros, etc.) proveyéndose de los medios materiales y la infraestructura (como por ejemplo, constituir canales en red nacional) que le permitan cobrar caros sus servicios (ver Cuadro II).

#### **II.1.4.1. Algunas fuentes del plusvalor en la empresa televisora**

Sin duda alguna, la primera fuente de recursos de la empresa de televisión comercial en tanto empresa, ha sido como ocurrió con la radio: la venta de espacios porque como se ha visto históricamente, las primeras radiodifusoras y emisoras de

televisión fueron producto de la inversión privada, no del subsidio público. Con la venta de los primeros espacios publicitarios en radio y después en televisión, el empresario debía obrar como el productor directo de manufacturas: había que cobrar a las empresas proveedoras con dinero y ya no con espacios de publicidad, "porque si el comerciante vendía su artículo, nosotros debíamos vender el nuestro", explicaba al respecto un directivo de la XEW, precursora del consorcio Televisa en la década de los cuarenta.<sup>140</sup>

Al comienzo de la radiodifusión, a los artistas no se les pagaba porque el sólo hecho de actuar en el medio era promoción suficiente, además que todavía no existía la demanda requerida ni de patrocinadores, ni de población con radio, es decir, no existía todavía un sistema plenamente conformado como para arrancar el proceso publicitario formal; había que *crear* la demanda tanto en el público, como en los patrocinadores empresariales que arriesgaran inversiones importantes. Si fue primero la expansión al público o a los patrocinadores es hoy una pregunta metafísica, pero sin duda hubo interés de la radioemisora por allegarse de los dos. Ambos, los patrocinadores y la empresa radiodifusora (tanto de radio como de televisión) coincidieron en un punto: tenían vivo interés en el público que pudiese captar el mensaje de la estación. La radiodifusora debía hacerse rápidamente de la demanda pública para alcanzar valor ante los ojos del patrocinador financiero.

Los llamados "Programas Estelares" en los inicios de la radio, se constituyeron también en mercancías aunque en su momento no fueron materializadas en un objeto tal como hoy los conocemos, pues no había elementos de grabación que los contuvieran, eran efímeros al igual que los comerciales: se guardaban sólo en la memoria pública, ya no tenían utilidad una vez enviados al aire pues cada vez que eran hechos eran transmitidos simultáneamente al auditorio y cada vez había que refacturarlos de nuevo. Los "Programas Estelares" modernos de la televisión son los que cobran hoy las mayores tarifas publicitarias, los horarios triple A.

<sup>140</sup>Fernando Mejía Barquera, La industria de la radio y la televisión... (Tesis) Op. Cit., p.

Definitivamente el mayor impulso a la industria de la radio y la televisión comerciales fue dado por la aplicación de los avances tecnológicos:

a) El verdadero "boom" del negocio publicitario de la empresa radiodifusora<sup>141</sup> se dio con la llegada de los *instrumentos de grabación* en radio primero con los discos de formato, el trabajo se materializaba, se le podían sacar copias al producto, se masificaba su mercantilización, pues una grabación de audio tenía costos mucho menores que la refacturación completa in vivo del "spot". En el caso de la televisión no es sino hasta 1958 cuando aparece *la cinta de video* (videotape) instalada por la XEFB-TV de Monterrey, que sustituye al kinescopio de bajísima nitidez. Es apenas entonces cuando la industria de la televisión puede obtener amplias ganancias por la copia un *spot* que puede transmitirse varias veces al día o a la semana sin otro gasto que la transmisión y el material de grabación.<sup>142</sup>

Mejía Barquera propone además considerar que esta industria obtenía ingresos por:

1) Las cuotas cobradas a los anunciantes por utilizar tiempo de estación para transmitir los programas producidos para ellos por las agencias de publicidad.

2) Venta de los programas producidos por la misma emisora a uno o varios patrocinadores, "venta de tiempo" al anunciante.

3) Alquiler de estudios y equipo utilizados por los productores para sus programas. Las televisoras en un principio -señala Carrandi- no producían, vendían tiempos de estación y "alquilaban equipo, vendían uso y diseño de escenografía y cobraban para pagar a terceros (los) honorarios de directores, productores, artistas, músicos, locutores etc.", cosa que, explica, resultó muy mal negocio.<sup>143</sup>

<sup>141</sup>Fernando Mejía B aplica el concepto radiodifusión a los ámbitos tanto de la televisión como de la radio indistintamente.

<sup>142</sup>Ver además Gabino Carrandi O.: *Testimonio de la televisión mexicana*, Diana, Méx., 1986, p. 88-90.

<sup>143</sup>*Ibid.*, p.82.

4) *Retransmisión* de programas grabados en la estación o comprados a otros países, transmitidos en medio de cantidades de *spots*. Aquí toma fuerza el valor de los adelantos de la grabación como presentación de las propias mercancías de la empresa televisora.

5) Venta de programas grabados por la emisora al extranjero especialmente en Latinoamérica y a poblaciones hispanas de los Estados Unidos principalmente.<sup>144</sup>

Hoy es útil pero ciertamente limitado este elenco de fuentes de ingresos, pues se ha visto que desde la publicidad, la empresa televisora tiene metas mucho más amplias. Si bien no es ninguna novedad, la televisión (al igual que otros medios electrónicos y la prensa) cuenta con una gran ventaja adicional sobre cualquier empresa tradicional ajena al ramo publicitario; se sirve de su misma lógica de operación para publicitarse a sí misma directamente y a *sus empresas filiales* nacidas de su propio crecimiento y la reinversión (ver por ejemplo Televisa y TV Azteca y sus respectivos clubes deportivos).

"La televisión como otros *mass-media*, es en primer lugar una entidad económica que desempeña una función directamente económica (sic.) en cuanto (es) creadora de plusvalía a través de la producción de mercancías y de su intercambio, y una función económica indirecta, mediante la publicidad, creando plusvalía en *otros* sectores de la producción de mercancías".<sup>145</sup>

Para los objetivos de la televisión comercial, "la venta de espacios" -explica Dallas W. Smythe- no es otra cosa que la *venta del servicio de ciertos públicos*; proceso en el que la televisora en realidad vende los *servicios de una población* que es capaz de obtener su señal; el público se torna mercancía:

<sup>144</sup>Fernando Mejía Barquera *La industria de la radio y la...* (Tesis), Op. Cit., p. 105.

<sup>145</sup>Giuseppe Richeri, (et. al) : *La televisión: Entre servicio público y negocio*, Ed. G.Gili, Barcelona, 1983, p. 16-17 (las cursivas son nuestras) . Martín Velilla también expresa en este particular explicando que aun con las mediciones del rating, sea este elevado o reducido, si un comercial es efectivo, vende. "Y esto es lo que el anunciante compra: venta", la compra -dice- al publicitario creador, al productor filmico, al fotógrafo, a los artistas, a la emisora, etc... Vid. *Psicoanálisis del comercial de televisión*, 26.000 minutos de influencia, Ed. Hispanoeuropea, Barcelona 1970, p. 37. pero consideramos que la amortización del total de esta inversión proviene en última instancia de la compra que efectue el amplio público.

"la mercancía llamada público es perecedera y es comprada y usada para la colocación en el mercado del producto del anunciante. La tarea que los integrantes del público realizan para el anunciante a quien han sido vendidos es aprender a comprar determinadas "marcas" de bienes de consumo y gastar de esa manera sus ingresos. En pocas palabras, *trabajan para crear demanda* por las mercancías publicitadas lo cual es el propósito de los anunciantes" (...).

La mercancía-público según su uso -sostiene Smythe- es susceptible de clasificarse dentro de las mercaderías especializadas porque son vendidas separadamente al anunciante v.gr. como "amas de casa", "niños", y "familias".<sup>146</sup> Por ello resulta que la televisión en el modelo comercial sirve de eslabón entre los productores y el consumo especializado, por lo que se añade que las fuentes de obtención de plusvalor de toda empresa televisora comercial (los CRNTAC), como funciona en nuestro país, abarca también:

6). La *retransmisión que recicla* sus propias mercancías (programas propios) ligados a empresas filiales. La repetición de programas ya transmitidos forma parte también de la gran capacidad de la empresa para servirse del plusvalor ya pagado (Mejía Barquera dice que es "comercializar la nostalgia"). La retransmisión de programas recientemente grabados es en sí la continuación del negocio pues ya *no hay producción real* de la emisora, con lo que se ahorra el mayor gasto, y sin embargo tiene doble ventaja en el uso comercial pues cobra igual inserciones publicitarias. Aunque la televisora da preferencia al patrocinador original para permanecer con su publicidad en ese programa previo aviso; en caso de no hacerlo, la televisora puede aceptar publicidad de cualquier otro patrocinador a reservas de artículos que fueran competitivos para el patrocinador original, corriendo por su cuenta los gastos de retransmisión-difusión y pago de regalías, si las hubiera, a los autores y/o participantes.<sup>147</sup>

<sup>146</sup>Dallas W. Smythe "Las comunicaciones: "agujero negro" del marxismo occidental" en Giuseppe Richeri, (et. al) : *La televisión: Entre servicio...* Op. Cit. p.74-79 y 85. (las cursivas son nuestras).

<sup>147</sup>Vid. Fernando Mejía Barquera *La industria de la radio y la...* (Tesis), Op. Cit. p.112 y 108-110.

7) En la medida en que una empresa televisora se capitaliza por la práctica de los elementos citados, reinvertiendo el plusvalor y lo orienta a la reproducción ampliada de su capital diversificando su rama productiva, podrá hacer ampliar su señal y exportarla. De la internacionalización de su producción sucederá más valor agregado a sus productos y podrá -en términos de Smythe- vender más caro el público cautivo potencial a las empresas publicitarias, pues éste será más amplio.

8) A la empresa televisora resulta satisfactorio para adjudicarse las ganancias íntegras, aprovechar todos los espacios disponibles en la obtención de plusvalor y producir en su totalidad sus mercancías (programas). Tiene pues la posibilidad hoy de obtener los mismos ingresos de una agencia de publicidad, de una productora de películas, de arrendataria de instalaciones y franquicias deportivas, etc., además de cobrar proporcionalmente por la conocida venta de espacios (venta de público) según la ampliación gradual de su cobertura.

9) Sobre otras ventajas con que ha operado, la televisión comercial y dadas sus características, también tiene la facultad de *publicitarse a sí misma* como cualquier otra empresa, con lo que se reproduce en la inversión y en la diversificación de su producción (puede crear empresas filiales como revistas, diarios, casas grabadoras de música, compañías productoras de cine, estudios de producción de series, novelas, distribuidoras de éstas, equipos deportivos, etc.<sup>148</sup> que son "inflables" (con costos publicitarios preferenciales para las empresas filiales) por la misma publicidad.<sup>149</sup>

<sup>148</sup> Para ver un ejemplo concreto, el caso del consorcio Televisa, es particularmente interesante en tanto que la promoción ha sido siempre motor de su diversificación productiva.

<sup>149</sup> Durante 1994, en monitoreos de pantalla de televisión, entre los cien anunciantes más importantes en cuanto el monto dedicado a la publicidad televisiva, destacan en los primeros 50 lugares, 13 empresas filiales del consorcio Televisa como grupos editoriales, renta y reproducción de videocassetes, distribución de muebles para el hogar, exhibición de películas, casas disqueras y grupos radiofónicos. Vid. "Los 100 anunciantes más importantes de México" en *Telemundo*, no. 23, may-jun. 1995, p. 30.

Cuando una empresa se publicita a sí misma (o en sus filiales) mediante otorgamiento de espacio gratuito de publicidad, o con tratos y tarifas especiales, la empresa subsidiaria no sólo se ahorra el gasto que representa la publicidad a tan alto nivel sin tratos preferenciales, sino que además "infla" su presencia en los grandes públicos. Su producción se diversifica también en la medida que produce distinto: telenovelas, comedias, programas de variedades, noticieros, etc. Ejemplo de ello es la extensión de algunas empresas de radio en televisoras, la trayectoria de la XEW-XEQ-Radiópolis-Telesistema Mexicano-Grupo Televisa es el más claro.<sup>130</sup> Lo mismo está ocurriendo actualmente con el consorcio TV Azteca-Grupo Elektra en alianza con la NBC, que ya formó su división discos y un Centro de Capacitación Artística, estudios para producciones propias, adquisición de equipos de futbol apenas a dos años de de su adquisición por la iniciativa privada.<sup>131</sup>

Si la publicidad es elemento que incide positivamente en el consumo de los productos, entonces la televisora concesionada está usando este permiso de concesión para *autorreproducirse en su producción* y como empresa.

Por si esto no fuera suficiente, la empresa televisora comercial nacional no siempre participa de la producción de los *spots* publicitarios sino que las agencias publicitarias que hacen "el comercial" son filiales de las mismas grandes corporaciones que insertan y pagan por la publicidad en la televisión; así funcionan en nuestro país los CRNTAC.

<sup>130</sup> Si bien la intención de este trabajo no es lapidar como tantos otros estudios, la presencia monopólica de Televisa en el mercado de los canales de red nacional y mucho menos cualquier procedimiento individual del propietario accionista mayoritario de este consorcio, sin embargo no es posible dejar de mencionar a este conjunto de empresas de comunicaciones por razones históricas de importancia económica y de su penetración sociopolítica.

<sup>131</sup> Vid. Alejandro Salazar H.: "Televisión Azteca crea su división discos". *EL Nacional*, 6 jul. 1995, p. ... "Televisión Azteca adquiere tres equipos más, *EL Universal*, 19 dic. 1995, deportes p. 2 y. Agencia Notimex: "Desde enero, Estudios América será "Producciones Azteca". *La Jornada*, 22 dic. 1995, p. 21.

## II.2 EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA TELEVISORA DESDE LA REPRODUCCIÓN DE LA EMPRESA DE MERCANCÍAS SIMPLES Y DE SERVICIOS

En el estudio del modelo comercial en la televisión concesionada es difícil excluir el interés de la empresa productora de mercancías simples ("anunciante") del proceso de la reproducción, porque de la necesidad de publicitar sus productos o de la popularidad de la firma, dependen los procesos de expansión, de su autorreproducción como entidad productiva. De la necesidad de llegar a amplios públicos, es de donde obtiene la empresa televisora su fuente principal de ganancias. Para que la empresa anunciante lleve a cabo la colocación de su publicidad, debe pasar por los estudios de mercado pertinentes, el diseño de la misma y producción de las agencias publicitarias, así como la planeación adecuada en cuanto al número de anuncios y barra de inserción y en horarios televisivos adecuados; elementos que determinan a su vez el presupuesto asignado al conjunto de la operación.

El paso por la agencia publicitaria es necesaria para aquellos grandes productores de mercancías que requieren del impacto de la publicidad como motor de ventas, aunque esto no signifique que cada *spot* comercial tiene el mismo costo de producción. Los costos de producción de los comerciales se ven disminuidos desde el momento en que se sirven de la grabación y uso a través de los años en diferentes periodos publicitarios, por lo que si desde tiempo atrás ya se ha amortizado el costo total de éstos, lo único que tendrá que recuperarse entonces, además de los objetivos de venta, será el pago por la venta del espacio que ocupe cada inserción del *spot* comercial al aire y su frecuencia. La ventaja de los instrumentos de grabación se hace evidente cuando ya no es necesaria la costosa refacturación del *spot* publicitario.

Víctor B. Sahagún destaca seis principales agencias publicitarias que sirven de puente entre la empresa productora de mercancías simples y la televisoras comerciales en nuestro país, por ejemplo opera la J. Walter Thompson, que se encarga de hacer la promoción (esto es, que "maneja cuentas" de) la Pilgrim's Pride, Distribuidores Ford, Ford Motor co., Casa Cuervo S.A., Cervecería Cuauhtémoc, Cía Nestlé S.A. de C.V. Chicle Adams, De Beers Consolidated Mines Ltd., Esso, General Electric S.A., Kellogg de México, Kodak Mexicana, Kraft General Foods, Monroe Auto Equipment, Northern

Telecomm, Parker, Pond's de México, Productos San Cristóbal, S.C. Johnson & Son. S.A., entre otras corporaciones.<sup>152</sup>

La McCann-Erickson, publicita a la Anderson & Clayton, Colgate Palmolive, Carnation de México, Phillip Morris (Cigarrera Nacional), Coca Cola de México, Cía Goodyear Oxxo, Gillete, Xerox de México, Nabisco Famosa, y otras empresas nacionales.

La agencia Young & Rubicam que maneja los anuncios de la empresa Procter & Gamble, Chrysler Corp, General Foods Corp, British American Tobacco entre otras.

Ogilvy & Mather publicita Beiesdorf, Nestlé, Koblenz Electrica, etc.

Doyle, Dane & Bernbach, que maneja la publicidad de Mobil Oil, Seagram's, Uniroyal, Volkswagen, Michel Mex-polaroid, etc.

Leo Burnett-Novas, que publicita a Bacardi y cía, Max Factor & Co., Philips Mexicana, P.M. Steele, etc.<sup>153</sup> Además de otras agencias menores nacionales de publicidad.

No obstante, en el periodo 1994-95, han tomado fuerza algunas empresas publicitarias nacionales como Guibert Publicidad que ganó la enorme cuenta Presidente - Allied-Domecq, así como del grupo Cifa y Pulsar. Romero Betancourt & Barba ganaron Avantel; Vale & Asociados tomaron las cuentas de Revlon y de Sony, en su regreso a la publicidad por televisión.

<sup>152</sup>S/A: "La importancia de llamarse J. Walter Thomphson!", El Universal, 7 sep. 1992, Secc. Publicitaria, p. 1. Aunque cada temporada publicitaria, anual por lo general, estas grandes agencias suelen intercambiarse algunas cuentas.

<sup>153</sup> Datos de varias publicaciones en Victor M. Bernal Sahagún: Anatomía de la Publicidad en México, Ed. Ntro. tiempo, 8a. ed., Méx. 1988, p. 108-115. Los datos de 1994-95 fueron tomados de Adcebra, año v, no 1, enero 1996, p1, 18 y 19.

### II.2.1. Modalidades de la inversión publicitaria

Son variables las modalidades de las empresas productoras de mercancías simples para obtener el monto de recursos que destinará a los servicios de publicidad de sus productos; el cálculo se obtiene de cuando menos cinco formas generales:

- 1) Por el *método de porcentaje de ventas*: que resulta del porcentaje destinado a la publicidad semejante a un año con altas ventas de la empresa productora.
- 2) una *cantidad fija por unidad de venta*: cuando en el costo del producto total del fabricante se le incluye ya una cifra fija por gastos de publicidad y venta (como en el caso de la industria cigarrera y disquera).
- 3) el *método de porcentaje de las ganancias*: cuando el monto destinado a publicidad depende de la utilidad del ciclo anterior, "o cuando se destine por las circunstancias".
- 4) el *método de la paridad competitiva*: es ponerse al mismo nivel en gastos de publicidad que los competidores de la rama o bien superarlos.
- 5) por *objetivos y tareas*: se hace según objetivos de la empresa para el año siguiente, con lo que se ve la forma de costearlos, por ejemplo, proveer en el consumidor cierto porcentaje de recordación de la marca, etc.<sup>134</sup>

<sup>134</sup>Cfr. Javier Cervantes A.: La inversión publicitaria en Tv. como porciento de las ventas totales: Un estudio de las empresas mexicanas, UNAM-FCA, Estudios de Posgrado Méx. 1986, p.10-33.

Por su parte, la empresa televisora recurre a varios métodos, que se detallarán más adelante, en el cobro por sus servicios de inserción y transmisión de los mensajes publicitarios (*spots*):

El Plan Francés  
y otros planes alternos (inserciones, "espoteo" y paquetes)

En el gasto publicitario de una empresa que decide usar el servicio de la televisora, se contempla pues, la regla de que "un incremento en el volumen de producción debido a mayores gastos de publicidad, usualmente va acompañado por una elevación proporcional de los ingresos totales de la empresa"<sup>135</sup>. La publicidad por tanto está participando visiblemente en el aceleramiento de la rotación del capital, en la reducción del tiempo en que concluye su ciclo, que es barrera para la acumulación y por tanto, participa también en la *activación de la dinámica del consumo, en la aceleración de la movilización social para la adquisición de bienes y servicios.*

El problema para la empresa sigue siendo el poder acceder a tan altos niveles de gasto en publicidad que puede proporcionar la televisora por las elevadísimas cuotas. Estas son las tarifas de los canales de la TACCRN y sus costos por *segundo* de spot publicitario al aire:

<sup>135</sup>José González Pedrero: "La responsabilidad social de los medios de comunicación de masas" en *El Día*, 24 abril 1969.

**CUADRO II**  
**TARIFAS PUBLICITARIAS EN LOS CANALES DE RED NACIONAL DE LA**  
**TELEVISIÓN ABIERTA CONCESIONADA<sup>156</sup>**  
 (En Pesos/seg. en pantalla)

CANALES	COBERTURA	Horario AAA de 19 a 24 hrs. (de 17 a 24 hrs. para Canal 2)		Horario AA de 17 a 19 hrs.		Horario A de 24 a 17 hrs. (de 24 a 17 hrs. para Canal 2)	
		En corte	Dentro de programa	En corte	Dentro de programa	En corte	Dentro de programa
<b>CANAL 2</b> <b>XEW-TV</b>	126 repetidoras y 21 en instalació	<b>7,050</b>	<b>8,250</b>	ND	ND	<b>3,550</b>	<b>4,050</b>
<b>CANAL 5</b> <b>XHGC-TV</b>	28 repetidoras y 3 en instalación	<b>4,900</b>	<b>5,750</b>	<b>3,500</b>	<b>4,250</b>	<b>2,400</b>	<b>2,900</b>
<b>CANAL 9</b> <b>XEQ-TV</b>	En ampliación	<b>1,250</b>	<b>1,450</b>	<b>950</b>	<b>1,100</b>	<b>650</b>	<b>760</b>
Tarifa Especial: Noticiero "24 Horas", (CANAL 2 y radio AM)			<b>9,850</b>				
Tarifa paquete "Permanencia voluntaria", domingos, CANAL 5 (1 spot en cada horario)		<b>9,850</b>					
		<b>Horario AAA</b> de lun. a vier. de 19:30 a 23:29 hrs. Sab. de 18 a 01:59 hrs. dom. de 12 a 0:59 hrs.		<b>Horario AA</b> de lun. a vier. de 16:30 a 19:29 hrs. Sab de 14:30 a 17:59hrs.		<b>Horario A</b> de lun. a vier. de 6:30 a 16:29 hrs sab. de 6:30 a 14:29 dom. de 6:30 a 11:59 hrs.	
<b>CANAL 7</b> <b>XHIMT-TV</b>	40 repetidoras; 327 ciudades	<b>370</b>		<b>185</b>		<b>90</b>	
<b>CANAL 13</b> <b>XHDF-TV</b>	85 repetidoras ; 953 ciudades	<b>550</b>		<b>275</b>		<b>135</b>	

156 Elaboración propia con datos de Medios Publicitarios Mexicanos, no 144, 4/94, diciembre, Méx. 1994, pp. 248-252.

La tarifa más alta de 9,850 pesos por segundo de publicidad que se pagaba a una televisora, hasta diciembre de 1994, o ¼ de estas cifras según el Plan Francés, es sólo durante la permanencia de un programa, no existen tales precios al corte. En general durante el tiempo de cortes entre programas, la mercancía público vale menos.

Es preciso explicar que el mínimo fijado por la televisora del 2, 5 y 9 de Televisa es de 20 segundos por cada spot emitido. Los canales 7 y 13 de Televisión Azteca, permiten por su parte tiempos menores de publicidad en pantalla así como diversas otras formas de publicidad como patrocinios a programas o cápsulas informativas o bien inserciones en un extremo de la pantalla durante el programa, como se acostumbra en los eventos deportivos. Sin embargo en ambas compañías se exhiben algunos productos en el contenido mismo de ciertos programas (los llamados "goles" en argot publicitario).

Si a esto se agrega la participación de varios spots publicitarios diarios de la empresa productora de mercancías simples, resulta que el gasto por el uso del medio es considerablemente amplio por las necesidades de cada empresa anunciante. Como explica Velilla, los comerciales tienen el fin de vender por televisión, "cazar clientes", aunque no todos sean efectivos pues sólo 3 de cada 10 comerciales son conscientemente percibidos, mientras que sólo uno de cada 20 logra el anhelo del publicista, esto es, "*movilizar* cierta conducta compradora en quienes lo ven 3 veces o más",<sup>157</sup> de ahí la naturaleza altamente reiterativa que se añade a los altos costos de la publicidad por este medio que se basa en la efectividad de los "impactos".

Sin embargo también ocurren fenómenos que contribuyen a "desperdiciar" spots publicitarios y de propaganda: cuando se satura el espacio destinado a este fin como el día de madres o navidad, cuando hay más cortes, más tiempo de comerciales y esto resulta en menor recordación del público (clutter).<sup>158</sup>

<sup>157</sup>Martín Velilla: *Psicoanálisis del comercial de Televisión*, 26.000 minutos de influencia, Ed. Hispanoeuropea, Barcelona 1970, p. 16. (las cursivas son nuestras).

<sup>158</sup>Vid. Jorge Zamudio Beltrán: "El entorno publicitario de medios" (parte II), *EL Financiero*, 7 jun. 1995, Secc. Mercadotecnia, p. 33. Por su parte, también contribuyen a esto ciertos avances

Pero ¿que pasa con los spots inefectivos?. Dado que no se pagan solamente los spots comerciales efectivos sino también aquellos que no lo son, pero ya han sido emitidos al aire, los costos por publicidad se transfieren mediatamente o inmediatamente al precio de la mercancía publicitada que pagará el consumidor final. Él pagará pues, en el precio del producto una fracción de todas *aquellas transacciones* que contiene el costo total de la publicidad invertida (estudios de mercado, creativos, postproducción, guionistas, animación, artistas, insumos, etc.), de este modo tan justificado es como, ni la agencia de publicidad, ni la productora de mercancías simples, ni la televisora, pierden.

Si alguna empresa productora de mercancías simples decide que su publicidad puede darse en televisión a los precios del Cuadro II *por segundo de spot al aire*, considerando que el mínimo por spot en algunos casos, fijado por la empresa televisora es de 20" pero con amplia cobertura (inclusive a nivel internacional), entonces deberá hacer un esfuerzo por invertir en factores de su reproducción ampliada partiendo de lo que resulte del incremento de las ventas-producción.

Están quienes sostendrán con injusta razón que estos precios "al menudco", digamos, en las tarifas de los canales abiertos en red nacional son muy elevados, pues hay cómodos planes que aplican facilidades a la empresa de mercancías simples, bienes y servicios en sus gastos de publicidad.

El Plan Francés, por ejemplo, consiste en un pago por anticipado de *un año de publicidad* a cambio de que la televisora otorgue *cuatro anuncios por* (el pago de) *uno*<sup>159</sup> y permita al anunciante escoger horarios y distribución de los *spots*. El anunciante sin

tecnológicos como el control remoto y el zapping (cambio constante de canales mediante un control a distancia) que restan eficacia al mensaje televisivo además de las diferentes opciones que se presentan en la televisión restringida.

<sup>159</sup> Florence Toussaint A. "Políticas financieras de la televisión estatal. El caso de Imevisión", en Florence Toussaint A. (coord.), *¿Televisión pública en México?*, CNCA, Méx., 1993, p. 133. Tan sólo en 1994, este plan generó ingresos para el consorcio por \$ 2 981 316, superior en un 11% a 1993. Sus ventas por televisión generaron el 59.94% del total de los ingresos, el 17.90% las publicaciones y el 6.80% la sección de audio y discos, sin embargo los ingresos por la venta en los dos últimos rubros, se apoyó en la publicidad de mercancías por los canales de televisión. Vid. Fernando Mejía B.: "Televisa: Un balance financiero" en *EL Nacional*, 13 mar. 1995, p. 39.

embargo, (o sea la empresa productora de mercancías simples) estará obligado a invertir al año siguiente un 40% más, en esa misma empresa. A esto se le añade el alza arbitraria regular de estas tarifas por lo que los costos de su publicidad (o bien, los minutos de publicidad calculados en un periodo por la empresa anunciante) serán más elevados que lo previsto. Por tanto, o la empresa anunciante desiste de ese gasto, o bien completa obligadamente la tarifa para el año siguiente elevando su producción, resultado del presunto incremento de la demanda en el consumo de la mercancía publicitada. Con ello se supone que la eficiencia en el consumo creciente de esa mercancía simple, otorgada por la publicidad en televisión con una amplia red, cubre generosamente los márgenes de inversión próxima requerida por la empresa televisora (del 40% adicional), además de las alzas periódicas en las mismas tarifas.<sup>160</sup>

Los ingresos se magnifican aun sin contar al detalle los millonarios ingresos extraordinarios que obtiene la televisora de los canales abiertos concesionados de red nacional (sea Televisa o TV Azteca) por concepto de propaganda institucional e inserciones informativas pagadas que salen del cálculo, así como la publicidad que rellena partidos de fútbol (como el final anual de la Primera División, Copa América, los mundiales de fútbol etc.) y otros deportes (Olimpiadas y las de invierno, corridas de toros, automovilismo y torneos) en los que la política de la empresa Televisa exige, por ejemplo que los anunciantes primerizos deben pagar incrementos hasta en un 34%<sup>161</sup> según la importancia del encuentro.

En el caso de Televisión Azteca, que apenas en julio de 1993 entró en competencia directa con el consorcio Televisa como empresa privada en los CRNTAC, debió hacer atractivo su espacio a los anunciantes, ofreciendo otras alternativas al Plan Francés con paquetes promocionales: desde mención del producto, pasando por spots desde 5 segundos,

<sup>160</sup> Históricamente, la televisión ha ido a la cabeza de los medios en cuanto al alza proporcional de las tarifas publicitarias mayor inclusive sobre cualquier porcentaje inflacionario oficial. Vid. v. gr. Víctor M. Bemal Sahagún: *Anatomía de la Publicidad en México*, Op. Cit., p. 127.

<sup>161</sup> Cfr. Adriana Garay: "Ganará Televisa en la Liguilla'95" *Reforma*, 1o. jun. 1995, p. 1-D.

"piggy back", publicidad en vivo, "espoteo" y patrocinios mediante cápsulas o contenido editorial, cosas de las que se abstiene todavía el consorcio tradicional.

*Si una empresa tiene la solvencia suficiente para pagar anticipadamente un año, según el plan televisivo que decida sea el Francés u otro, es que debe tener en un corto plazo o la capacidad de amortizar el gasto publicitario previendo pronto una elevada producción, o bien los fondos adicionales suficientes (presupuesto de operación) para mantener el gasto publicitario hasta que se presenten los frutos calculados.* En otros términos, la inversión de la empresa en el gasto publicitario (no interesa si es a crédito o a pesar de él) debe ser lo suficientemente redituable para *generar una ganancia adicional sobre el gasto de operación en su conjunto una vez amortizada la erogación* y en la mayoría de los casos para volver a invertir en nueva publicidad. Y todo este capital y recursos movilizados deberán darse por la vía del consumo.

Es así como las tarifas de televisión son prohibitivas a la pequeña y mediana empresa con poca capacidad de acumulación para enfrentar el alto costo, y por tanto de capitalización en este tipo de gasto publicitario. La cooptación de los espacios publicitarios de la televisión mundial por las grandes corporaciones ha sido evidente, las grandes corporaciones son las únicas que tienen posibilidades de sostener un amplio gasto en publicidad.

En el modo capitalista de producción contemporáneo donde las grandes corporaciones ejercen su predominio a nivel transnacional, necesitan también de la atención de las mayores concentraciones sociales consumidoras, por lo que el anuncio de televisión les resulta especialmente favorable, porque puede cumplir con los requisitos de informar sobre precios, calidad, condiciones de venta ("terms of sale"). En la presentación de los productos ante un público semejante, permite ofrecer diferenciación de productos y precios. De hecho "El comercial -explica Peter Dunett- es una táctica con

menor riesgo para los productores de bienes y servicios que la competencia de precios, porque la competencia de precios puede convertirse en *guerra de precios*<sup>162</sup>, y de lo que se trata es justamente que la empresa productora de bienes gane, no que sacrifique sus utilidades en favor del consumidor: al contrario, *con la publicidad el consumidor pagará los costos de operación al productor de bienes y servicios, dará utilidad a las agencias de publicidad y además a la televisora, para que a su vez todas estas entidades empresariales puedan volver a iniciar su ciclo productivo y en escala ampliada.*

“Nadie predijo que en cincuenta años, la televisión se convertiría escandalosamente en la tercera actividad en donde el hombre consume más tiempo de su vida, superada sólo por el dormir y trabajar”.<sup>163</sup>

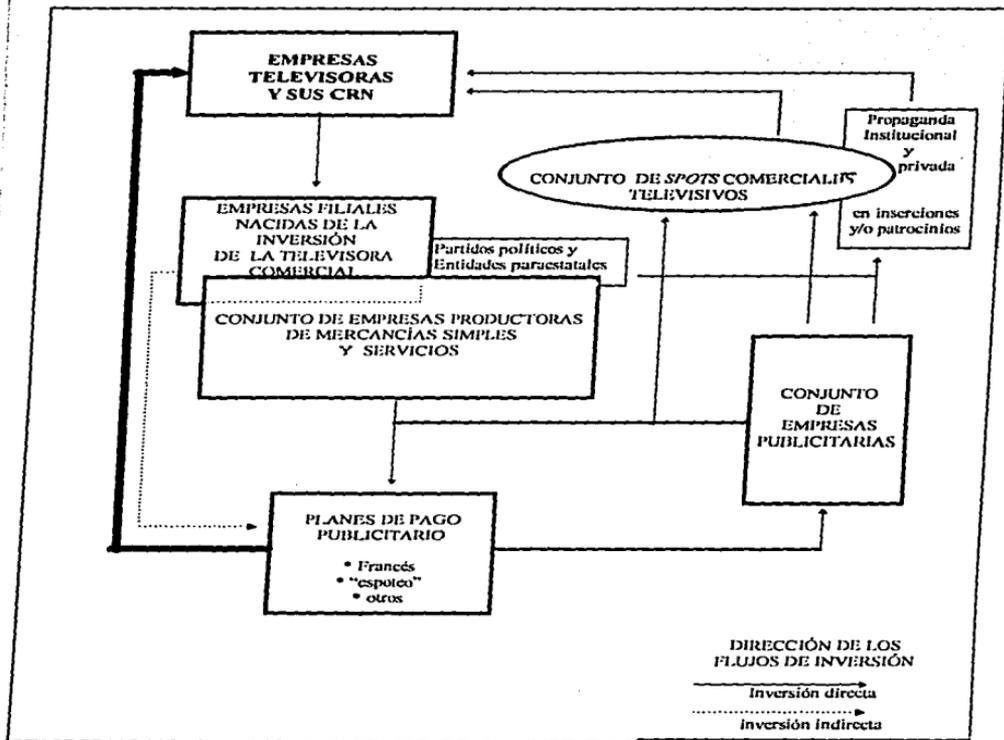
No obstante, en ese sentido ¿puede considerarse, hablando de la televisión comercial, que ver televisión es algo distinto a *trabajar*, cuando menos como público, cuando ya se ha visto que el objetivo basado en la desprecaución del público telespectador, es *movilizar conductas compradoras*?. Si es así, el pago que recibe el público por ese “trabajo” no es más que satisfacción emocional y los ocasionales beneficios que se deriven del consumo y de la información proporcionados desde la empresa televisora; esto es “el entretenimiento” y la “sana diversión” de Salinas Pliego y de Azcárraga. O ¿es que el *pago* por la sesión sicoterapéutica colectiva que significan los contenidos de la televisión abierta es simplemente la *posibilidad de consumo* que pudiera efectuar el televidente?, *¿No significa esto que el pago por ese “trabajo” de consumo que efectúa el público, y que elude Dunett, es contribuir a la reproducción de estas tres empresas básicas ?* (Ver. Esquema I.).

<sup>162</sup> Versión propia, Vid. Peter Dunett: The world television industry. An economic analysis. Routledge, 1990, Symm. USA, Can, G.B. p. 25;

<sup>163</sup> “Nobody foresaw that within fifty years television would become for much of mankind the third most time-consuming activity in life, exceeded only by sleeping and working”. Versión propia, *Ibid.* p.5.

## ESQUEMA I

## DINAMICA ECONOMICA DE LA TACCRN



Aunque se escuchan las voces de los que sostienen que no en todo comercial se pretende incitar a la cruda compra, pero admiten que sí a lo que se llama "lealtad a la marca" que se deja en la memoria del potencial consumidor para que en cualquier circunstancia que se tope con la marca se tenga cierto grado de confianza, unida siempre al concepto de "felicidad".<sup>164</sup> La creación de una imagen es una especie de "garantía del producto" que elimina gran parte del riesgo en el momento de la compra,<sup>165</sup> y pretende asegurar la adquisición temprana o tardía del producto ofrecido.

Se puede afirmar entonces que la publicidad reiterada en televisión debe necesariamente procurar una "compra por impulso",<sup>166</sup> tendencia que se vincula y complementa con ciertos elementos de afección sicosocial con que se autoprovee el telespectador al encender el televisor. La búsqueda del reconocimiento social, la evasión a la problemática contemporánea son sólo algunos de los factores que intervienen reforzando la efectividad de los impactos comerciales. Si tanto el comercial-programación en su conjunto y su reiteración son efectivos, y procuran *ambos* esa "compra por impulso" como razón de ser, colaborarán indispensablemente, en la formación de un factor de evasión que se expone en el Capítulo III:

"El único factor al cual se le puede acreditar la efectividad del comercial es un factor evasivo, demasiado universal y genérico, que se define con su propio término psicológico: *incitación*".

Incitación, dice Velilla, es la facultad que tiene el comercial de polarizar sobre sí la atención del televidente <sup>167</sup> y lo que se espera de un buen comercial es pues, mediante el juego y la evasión, mediante un proceso lúdico manifiesto *tanto en el conjunto de la programación, como en cada una de las secciones comerciales*, exaltar ese estímulo incitador o irritante:

<sup>164</sup>Gregor Goethals, *El ritual de la Televisión*, p. 178.

<sup>165</sup>Peter Dunett: *The world television...Op. cit.*, p. 26-27.

<sup>166</sup>Dallas W.Smythe "Las comunicaciones: "agujero negro" del marxismo occidental" en Giuseppe Richeri. (et. al): *La Televisión: Entre servicio público y negocio*, Op. Cit., p 86.

<sup>167</sup>Martin Velilla: *Psicoanálisis del comercial...Op. Cit.*, p. 33.

"un comercial es efectivo siempre que contenga elementos de irritación lo bastante fuertes para incitar cierta necesidad emocional o física en el televidente, al tiempo que con sus contraírritantes compensa la modificación causada por la tensión nerviosa generada por la aparición y presencia del comercial y agudizada por la irritación de áreas del sistema nervioso ajenas al objetivo del comercial".<sup>168</sup>

Los medios electrónicos contemporáneos han llegado a un punto en que el consumo de las mercancías se da por elementos que han sido abultados artificialmente y responden a factores del entorno social y de estimación individuales. Así como la adquisición de la misma televisión, funcionó en sus orígenes como "mercancía de prestigio", hoy las mercancías por ella publicitadas llevan dentro de sí integradas las mismas motivaciones esnobistas,<sup>169</sup> esto es, que en los contenidos de la publicidad que presenta, ha *reproducido* los elementos mismos de su origen comercial; los idénticos objetivos que se perseguían cuando el mismo televisor era mercancía de prestigio, tal como fue en su momento la radio. Por ello -explica M. Velilla- cada vez que uno pide una marca y la obtiene, anota en el registro psíquico "como un triunfo personal, como una reafirmación de la propia voluntad", con lo que la exaltación del comercial contribuye a "vivir el producto", o lo que es formarse una atmósfera mental ajena a la realidad en un proceso cotidiano emocional como si fuera racional. Para el anunciante, sin embargo -continúa Velilla- no es tan importante la conducta racional del consumidor, sino justamente aquella "impulsiva e irracional"<sup>170</sup>, que contrasta con el *ethos* capitalista-productivo del que hablaba Max Weber.

<sup>168</sup> *Ibid.*, p.56.

<sup>169</sup> Por ejemplo P. Dunett justifica los anuncios en la información y el entretenimiento aunque "Algunos dicen que la publicidad persuade y manipula, creando lo que se llama los efectos "bandwagon, snob y Veblen". el primero de éstos dice que la publicidad hace que la gente quiera las cosas porque todos los demás las tienen. El segundo dice que la propaganda hace que se quieran cosas porque otras personas no las tienen, así que el tenerlas hará que el consumidor disfrute del efecto de la presunción. El tercero dice que la propaganda fortalece el consumo conspicuo para mantener alejado al grupo. A la publicidad también se le atribuye fomentar las compras impulsivas en un consumo irracional y crear un efecto de carencia". *The world television industry...* Op. Cit., p 26-27.

<sup>170</sup> Martin Velilla: *Psicoanálisis...* Op. Cit., p.60 y 82

No es pues, desde el vacío tradicional desde donde se concibe a la televisión, pues se la observa ya como un recurso para el avance social al estimar su gran capacidad reproductiva, pero también se evidencia su dilapidación (o para otros el cabal aprovechamiento) en tanto que ejerce una función comercial, pues la tarea publicitaria y la promoción de las ventas significan un enorme volumen de recursos humanos y materiales absorbidos, que pasan a integrar la recuperación exclusiva de *los costos de circulación capitalista nacional*, no del conjunto de su población telespectadora con expectativas propias.

### II.3. REPRODUCCIÓN DE LA NECESIDAD DE LA DEMANDA

Como se ha visto en "II.1.4. La reproducción de la empresa televisora", la necesidad reproductiva de la empresa televisora se encuentra dentro de la misma necesidad de reproducción de la empresa "tradicional" que elabora mercancías simples, se observa también cómo dentro de estos dos procesos, está la necesidad de *ambas* empresas, por satisfacer como fin último la *reproducción de la necesidad de la demanda* desde la creación de hábitos de consumo del mercado al *cómo* va dirigida la publicidad, esto es, que desde la masificación de la demanda se debe contribuir a los siguientes procesos:

a) cumplir con las necesidades reproductivas, tanto de la empresa de mercancías simples, como de la empresa publicitaria y desde aquí:

b) cumplir también con las necesidades reproductoras de la empresa televisora.

En este proceso, la empresa televisora en su tarea de intermediario difusor anunciante, debe contribuir eficazmente a proporcionar el resultado esperado por la empresa que elabora las mercancías simples, y por ello la inversión de ésta en su publicidad *debe, según los planes contratados vigentes, mantenerse constante si no es que debe aumentar, al igual que otras empresas nuevas que no colocaban anteriormente*

*su publicidad en televisión.* (ésta es la clientela, digamos de la empresa televisora). En este caso, la tarea de la publicidad televisiva ante los grandes públicos es *fomentar, no solamente el monto creciente del consumo, sino también un aumento periódicamente creciente en el gasto publicitario,* que respalde las inversiones publicitarias para el futuro.

En resumen, en este sistema, la televisora no sólomente deberá cobrar por las inserciones, sino a su vez, como entidad lucrativa, *fomentar la solicitud de éstas por más usuarios.* Esto reúne la semejanza de objetivos entre la empresa de mercancías simples y la empresa publicitaria, con la empresa televisora comercial.

Las funciones de la TACCRN alentarán así la intensidad tanto en el consumo de los bienes anunciados, como en el uso de la publicidad en sus mismos canales. El mercado consumidor (televidente) es a la empresa productora de mercancías simples, lo que el conjunto de las empresas productoras de mercancías simples son a la empresa televisora comercial, pues según la demanda del espacio en televisión será la ganancia de la misma televisora comercial.

La publicidad en televisión, al obligar la extensión del uso de su espacio, *reproduce la necesidad de la demanda del servicio publicitario y por tanto la demanda directa de mercancías simples y/o servicios para el crecimiento de la empresa televisora,* que en última instancia habrá financiado el consumidor de las mercancías con sobreprecio.

Sin embargo el beneficio real para el conjunto social que pudiera provenir de la televisión, ajeno al consumo intensivo de bienes, no se puede medir exactamente en pesos y centavos, como pudiera probarse en los balances financieros de los CRNTAC, sino al oponer frente a esos fenéficos usos, sus niveles de bienestar y entender si hay o no una *reproducción* tan eficaz como sucede con las empresas, que prometa mejores condiciones de vida de esa misma población telespectadora involucrada.

#### II.4 LAS VENTAJAS TELEVISIVAS ADICIONALES ANTE LAS EMPRESAS DE MERCANCÍAS SIMPLES

Ahora se puede ingresar en el aspecto de la fabricación de las "soluciones" al momento de ver y al momento de comprar: para una televisión ajena a los objetivos del modelo comercial, el interés principal sería el tener un amplio público que *vea* la programación, por otra parte, para la empresa el objetivo es que el público que conforma su mercado *compre* lo que se ofrece, ya que de la venta efectiva depende su propia subsistencia.

No obstante, para una empresa televisora cuyo modelo operativo es comercial, el interés es doble, pero único: que la mayor cantidad posible de público vea la programación (su programación o bien la adquirida) para tener mercado que ofrecer a las empresas productoras de mercancías; le interesa pues que el amplio público *vea y compre, compre viendo o bien vea comprando*. Ver y comprar, significa el reto para la televisión abierta. Si la mala programación no motiva a ver, entonces habrá poco éxito para su subsistencia.

Por esto el propósito de la publicidad televisiva se reúne con elementos que generan gran atracción común, capaces de introducirse fuertemente en su público. Las atracciones primarias son las que se derivan del contacto personal cotidiano constituidas en necesidades sicosociales. Al igual que en los programas, donde se inserta la publicidad comercial, ésta tiende generalmente a la constucción sistemática y simultánea de:

- 1) la existencia de un "problema" que enfrenta al televidente (el acné, la seguridad ante los ladrones, el insomnio, etc., dice Smythe<sup>171</sup>).
- 2) la existencia de cierto tipo de mercancías que solucionen *ese* problema y

<sup>171</sup>Dallas W. Smythe "Las comunicaciones: "agujero negro" del marxismo occidental" en Giuseppe Richeri, (et. al) : *La televisión: Entre servicio público y negocio*. Op. Cit., p 86. Los tres elementos fueron tomados del mismo autor, *Ibid.*

3) la motivación que de prioridad superior a comprar una marca de tal mercancía para poder "solucionar" dicho "problema".<sup>172</sup> Esta motivación puede ser tan variada como los problemas y sus soluciones, así como los ideales de solución basados en modelos socialmente deseados y/o aceptables.

Desde julio de 1993, con la venta de la empresa estatal Instituto Mexicano de Televisión (Imevisión), todos los canales en red nacional de la televisión abierta de este país, pasaron a ser concesión de particulares. Hoy trabajan en general del mismo modo: insertan spots comerciales entre programas ("en corte") y dentro de ellos. Con esta facultad, la cadena concesionada coherente con sus intereses comerciales, puede además incluir *publicidad gratuita sobre sí misma*. En el hecho de autopublicitarse, no hace más que ejercer un derecho de propiedad y de uso que no le cuesta nada. La televisora obtiene así la principal ventaja sobre cualquier otra entidad productiva, pues ella misma es fuente de autopromoción (y financiamiento) de sus bienes y servicios como cualquier otra empresa productora de mercancías simples, pero sin los altos costos que normalmente implica el pago por el uso del espacio de la televisora.

¿En qué consiste la exhibición de su producción directa y cuáles son sus mercancías?. La presentación de sus propios programas es la producción televisiva (telenovelas, noticieros, de concurso, certámenes, etc) y éstos mismos son las mercancías, de igual modo como sucede con la promoción de las mercaderías de las empresas productoras de mercancías simples y servicios que aluden los contenidos de los spots publicitarios en los aparatos de difusión masiva.

¿Por qué se dice que también las mercancías *simples* ofertadas son parte de la empresa televisora si aparentemente ésta sólo se encarga de la transmisión de los *spots* publicitarios ("venta de tiempo al aire")?. Porque con cada promoción de éstas, como se vió anteriormente, se reproduce orgánicamente también la televisora comercial; así que

<sup>172</sup>M Velilla llama a esto el carácter "irritante" de un comercial de televisión o sea "la facultad de poner los nervios en tensión, excitar, estimular, conmover, animar, aguzar, provocar, impulsar, incitar etc.". Vid. Psicoanálisis del comercial..., Op. Cit. p. 41.

al favorecer la oferta de mercancías simples, la televisión no hace más que favorecer el desarrollo de la empresa televisora comercial misma .

Por su parte los programas adquiridos (que no son de su propia producción), son la inversión necesaria de la teleemisora para atraer anunciantes que inserten su publicidad y lograr conformar así la aceptación de un creciente público.

**Tanto los spots de agencias, como los programas de la teleemisora, pueden pasar ordinariamente desapercibidos como mercancías si se colocan junto a los productos simples como bienes y servicios, pero ocurre que aquéllos (spots y programas) ya no son solamente mercancías puestas en el mercado como ocurre con las simples, son mercaderías culturales cuyo desempeño adicional en la persuasión depende del aprovechamiento de factores sicosociales que las hacen más peculiares todavía y con funciones mucho más amplias que la reproducción de las empresas.**

Esta es la ventaja principal de los medios culturales de difusión como la televisión comercial, instalados como empresas productivas intermediarias a su vez de los grandes consorcios nacionales y transnacionales, pues tienden de un modo más claro y eficaz, a la *reproducción de las condiciones de producción*<sup>173</sup> de los capitales a (de) los que (se) beneficia. Este beneficio se extiende además a la televisión y su programación al reforzar sus lazos afectivos con el público amplio; el destinatario final.

Adicionalmente, la televisión misma al ser una mercancía no es un ente abstracto - dice Silva- sino que "*es, por de pronto, una mercancía que nos hace ver otras mercancías*".<sup>174</sup> Sin embargo se llega a un tercer nivel (1. la mercancía-televisor y 2. el

<sup>173</sup>Louis Althusser explicaba ya que para existir, toda formación social, al mismo tiempo que produce y para poder producir, debe *reproducir las condiciones de su producción*. Se deben reproducir pues, las fuerzas productivas, las relaciones de producción existentes, y añadimos, los medios de producción. Los Aparatos Ideológicos del Estado (AIE), entre los que destaca los religiosos, escolares familiares jurídicos, políticos sindicales, de información (prensa radio y televisión) y cultural. Y explica que a diferencia de los Aparatos Represivos del Estado, los AIE, funcionan mediante la ideología. Vid. *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*, (notas para una investigación), Pepe, Medellín, 1978, p.7-9. Consideramos sin embargo que la televisión reviste otra mayor importancia, porque tiene además incidencia *directa* en la reproducción del mismo proceso productivo general con lo que relega a cualquier otro AIE. Vid. también al respecto Enrique Guinsberg: *Control de los medios control del hombre*, Pangea-UAM-X, Mex. 1988, p.31.

<sup>174</sup>Ludovico Silva: *Teoría y práctica de la ideología*, 3a ed. Ed. Ntro. tiempo, Méx. 1975, p. 174

comercial-mercancía), donde la televisión comercial en nuestro país cumple una función de ejercicio "de conciencia latente" en el núcleo del mercado (población telespectadora), haciendo ante él, la representación del mundo como si este fuera *naturalmente* capitalista, en el cual el televisor significa un *productor de plusvalía ideológica* -dice Silva- "productor de adhesión no consciente al sistema y, por tanto, de justificación irreal e *incremento real* de la extracción de plusvalía material".<sup>175</sup>

Así se llega al punto donde el resultado de producción de la televisora de modelo comercial, sea su propia producción o no (de programas y comerciales), implica mucho más que la suma del trabajo necesario correspondiente al capital variable y al constante (tal como si fuese simplemente una empresa productora de mercancías simples); pues significa además la elaboración y difusión de toda una carga reproductiva de las mercancías *más su propia ideología* (elabora mercancías/ideologías) que incluyen la "satisfacción de necesidades" afectivas anteriormente descritas, presentando soluciones ideales y prácticas a *problemas previamente elaborados*.

Aquí radica la enorme diferencia ventajosa estratégica de las empresas de telecomunicación masiva (radio y televisión) en su versión comercial, ante las empresas comunes productoras de mercancías simples y sobre todo ante la población telespectadora general, al constituirse además de productivas como *empresas culturales* que vinculan sus objetivos lucrativos a la exaltación afectiva personal.

## II.5. INFLUENCIA TELEVISIVA EN EL AMBITO POLITICO-FINANCIERO

Es de sobra conocida la función informativa de la televisión en tanto participa a su público (mercado) potencial, sobre los acontecimientos que para la empresa resultan relevantes e importantes, ya sea por motivos de *promoción empresarial*, o bien por motivos de *interés político* reforzando su posición de empresa "estabilizadora" ante el

<sup>175</sup>Ibid., p.196-197. El último cursivo es nuestro.

sistema que le permite en última instancia, renovar su concesión. La misma Ley Federal de Radio y Televisión del 19 de enero de 1960, ya cinco veces reformada, contempla en sus estatutos correspondientes a las funciones de la Secretaría de Gobernación, la tarea de (Art. 64, I y art. 10, 78 y 101, fracc.I. de la LFRT), prohibir la transmisión de "Noticias, mensajes o propaganda de cualquier clase, que sean contrarios a la seguridad del Estado o al orden público" y considera obligación de los concesionarios y permisionarios transmitir gratuitamente (Art. 60, fracc. I) "los boletines de cualquier autoridad que se relacionen con la seguridad o defensa del territorio nacional, la *conservación del orden público*", así como la obligación de todas las estaciones de radio y televisión a encadenarse (Art. 62) "cuando se trate de transmitir información de *trascendencia* para la nación".

En el reglamento a esta ley, (Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica del 4 de abril de 1973), en su artículo 36, fracc. I, se repite la prohibición

"a los concesionarios, permisionarios, locutores, cronistas comentaristas, artistas, anunciantes, agencias de publicidad, publicistas y demás personas que participen en la preparación o realización de programas y propaganda comercial por radio y televisión, efectuar *transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, a la integridad nacional a la paz y al orden públicos*", así como (fracc.VII) "transmitir informaciones que causen alarma o pánico en el público", se prohíbe la apología de la violencia, el crimen o vicios (artículo 37), "cuando se excite al desorden, se aconseje o incite al robo, al crimen, a la destrucción de bienes o se justifique la comisión de los delitos o a sus autores".<sup>176</sup>

La empresa televisora no puede por su misma lógica productiva concesionada, acusar desde sus espacios editoriales e informativos o desde cualquier ángulo de su programación, cierto estado social antagonico al Estado mismo y su orden. Le es

<sup>176</sup> Resulta obvio que estas disposiciones legales han previsto el carácter estratégico de la televisión y su influencia en el medio social y lo referente a la "seguridad del Estado" a corto plazo, sin embargo no presentan sino sólo algunas disposiciones en cuanto a la seguridad social inmediata y ninguna que llevaría a largo plazo una seguridad mayor al mismo Estado y sus instituciones. Todo lo referente a la Ley y el Reglamento ver Directorio 1994, CIRT, Méx. p. 152-166 (las cursivas son nuestras).

desfavorable a su misma dinámica condicionada exaltar excesivamente en sus contenidos noticiosos los *factores críticos* sociales y de la economía bajo el riesgo de difundir desconfianza entre los inversionistas (publicitarios o no), porque estará alejando de modo indirecto sus posibles clientes corporativos domésticos y transnacionales; estará mermando indirectamente su fuente de recursos, es decir, toda posibilidad de supervivencia como entidad productiva dentro del sistema. La televisión concesionada no puede presentarse como alternativa autónoma al orden del poder y su gobierno, pues éste es quien le autoriza su próximo período de concesión.

La noticia de recesión de la cual la televisión también es portavoz, crea invariablemente pánico entre los inversionistas y especuladores bursátiles principalmente<sup>177</sup>, ocasionando cadenas críticas inclusive en el nivel internacional, que repercuten en la baja de los valores accionarios (entre los que se encuentran los de la misma empresa televisora) de las poderosas empresas a cuyas mercancías simples hace publicidad.

En el ámbito financiero nacional, la televisión como medio masivo de difusión (y en su caso de *no* difusión) de los sucesos reales de la sociedad y la economía, está también participando directamente en los aspectos fundamentales del sistema contemporáneo basado en determinadas reglas y políticas económicas:

i. Está participando de la *aceleración del proceso productivo* de los bienes o servicios al presentar a cierto sector del capital, un amplísimo mercado consumidor

ii. y a la vez está protegiendo al mismo sistema productivo general de la contradicción que representa la *inestabilidad* al perpetuar ese mercado, porque "la producción no puede detenerse sin producir una crisis económica de magnitud"<sup>178</sup> con riesgos recesivos considerables, de alcance incluso hemisféricos.

<sup>177</sup>En nuestro país se ha vivido y comprobado este fenómeno prácticamente desde mayo de 1994, con las noticias de asesinatos y sus secuelas políticas que han costado al país, cantidades concretas en fuga de divisas. Vid. v. gr. César Benítez: "TV a la mexicana de 1994", en *Unomásuno*, México, 10 ene. 1995, p. 28.

<sup>178</sup>Enrique Guinsberg: *Control de los medios...* Op. Cit., p 32

iii. Esta última función abarca necesariamente el ámbito *social* en materia de información, pues sólo en este rubro se decide finalmente la estabilidad para la producción doméstica y el ambiente político. Ultimamente también ha cobrado valor la estabilidad nacional para la *inversión foránea*, y el crédito ante organismos internacionales.

La consecuencia para la televisión abierta comercial, con los efectos de un ambiente sociopolítico inestable derivados de la información-no información, es que se reduzca el "ejército industrial de reserva corporativo"; que se torne insolvente o a la expectativa en la inversión para acceder al mercado publicitario "total" por televisión. Resultaría contraproducente para la misma empresa televisora concesionada nacional tener que *reducir tarifas, clientes y utilidades* a causa de *su propia* información que devenga en inestabilidad social y política.

El control social no ha sido tema reciente de la televisión a nivel mundial, las funciones políticas, de los medios de información en general, confirma Jorge Pinto,<sup>179</sup> han funcionado siempre como instrumentos de movilización social, y forman parte de los dispositivos modernos con que cuentan los actuales gobiernos para la recolección de información transmitiéndola a los puntos donde se efectúan las decisiones. El sistema informativo de la televisión comercial se torna más importante según su cobertura. Los contenidos y su transmisión a nivel nacional forma parte inseparable de las tendencias en la toma de decisiones del sector gobierno así como de la población telespectadora, esto es, que la información cotidiana de la televisión es motor de la vida política e inseparable de la toma de decisiones del sistema en cuestión.

Por ello la importancia de reglamentar los tiempos en el espacio televisivo a la empresa concesionaria de televisión y el monitoreo periódico de los organismos a cargo de su vigilancia. La importancia de los tiempos otorgados a la difusión política manifiesta a modo de ejemplo, en los exhortos (no siempre acatados) del Consejo General del IFE a

<sup>179</sup>Cfr. Jorge Pinto M. "Régimen legal de los medios de de comunicación colectiva en México". Revista Mexicana de Ciencia Política. No. 76, FCPyS-UNAM, abr-jun, Méx. 1974, p. 41.

los noticieros de radio y televisión a actuar de manera equitativa al momento de difundir campañas políticas<sup>180</sup> a fin de que no se concediese desproporcionadamente "tiempo de información", a modo de "tiempo de propaganda institucional" a ciertos sectores políticos sobre otros durante la contienda electoral.

La experiencia en acontecimientos recientes han demostrado que la inestabilidad política y social magnificada por los medios masivos y en especial de las cadenas más importantes de televisión, provoca inmediatamente nerviosismo de la inversión financiera del que depende el desarrollo económico nacional, dado el singular proyecto económico moderno. En la propagación de la noticia desfavorable también contribuye en gran medida el sector informativo de la televisión y si el canal noticioso es a nivel nacional, entonces las probabilidades de alcanzar una cobertura más completa son también mayores. Si a esto se le agrega la exportación de la señal a frecuencias del extranjero, esto es exportación de *información* nacional, entonces los acontecimientos presentados por la televisora (al igual que sus mercancías) adquieren una dimensión *internacional*.

Mientras la televisora de un canal de red nacional sea empresa mercantil y mientras no se haga efectiva la autonomía entre la política de una televisora y los contenidos de su programación así como su papel mercantil publicitario, no podrán dejar de darse en la información, sesgos tendenciosos para atraer el favor del Estado *sobre* la

<sup>180</sup> Vid. v. gr.: "Reporte sobre el monitoreo de noticieros de radio y televisión de los lineamientos sugeridos por los partidos políticos a la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión", fue elaborado en vísperas a las elecciones federales del 21 de agosto de 1994 por el mismo Instituto Federal Electoral, los días 22, 23, 24, 27 y 28 de junio. De los canales que nos ocupan, se desperdició que de los segmentos informativos de canal 2 de Televisa: "24 Horas" de la noche dedicó en estos cinco días el 40.56% del *tiempo total usado en noticias de campaña y candidatos*, al PRI y el 59.44 se distribuyó entre los partidos restantes: 10% al PVEM, 8.7% al PDM, 8.7% al PARM, 7.8 al PRD, al PAN y al PPS 7.6%, al FCRN 5% y al PT 4.4%. El segmento noticioso "24 Horas de la tarde" transmitió el 56.51% dedicado al PRI, al PAN se le dedicó 33.24% y al PRD un 10.2%, a los partidos restantes *no se les dedicó espacio*. En Canal 5 en el segmento "Punto por Punto" al PRI se le dedicó un 42.3%, al PRD 12.6%, al PAN 3.9% . En TelevisiónAzteca, en el segmento "Hechos", al PRI se le otorgaron 28.30% , 25.27 al PRD y 17.74 al PAN y en "A Primera Hora" se le otorgaron al PRI 34.43% , 29.7 al PRD y 15.0% al PAN. Mireya Cuéllar "Al PRI, 44% de la cobertura de radio y tv a partidos, revela estudio del IFE". *La Jornada* , 3 julio 1994, p. 1, 10 y 11.

empresa concesionada y menos si se trata de un instrumento con tal grado de influencia como éste tanto por el manejo de la información, como por su cobertura.

Se entiende que la televisión de modelo comercial y sus canales de red nacional, por sus mismos objetivos practicados hasta hoy, poco ha tenido que ver desde su formación, con la contribución directa del avance del desarrollo social, mas sin embargo ha incurrido desde su misma constitución fundamental, al auxilio de los objetivos (re)productivos de la empresa trasnacional doméstica (incluida la televisora misma) y de la trasnacional extranjera así como de las grandes corporaciones nacionales. Del mismo modo, **la sujeción televisiva a un modelo operativo comercial le obliga a desarrollar ciertas prioridades en la información política y económica, favorables no a la reproducción de niveles efectivos de bienestar social, sino a la inversión capitalista y aprobación estatal que le permitan crecer como entidad económica.** Desde su implantación en los cincuentas, en el contexto de la modernización productiva, la televisión comercial mexicana, ha pretendido contribuir más que nada alcanzar crecimiento económico general, con mecanismos diseñados con un doble extremo; el consumo en la evasión; tal como se dió en los Estados Unidos de la posguerra que describe Mander:

"puesto que el crecimiento económico y una economía de consumo debían estar basadas sobre la venta de muchos más bienes de los que habían sido necesarios para ponerse a la altura de las necesidades reales, el crecimiento económico pasaba a depender de la publicidad" (...) "así la publicidad parió a la televisión y la televisión le dió un nuevo mundo para conquistar".<sup>181</sup>

En los comienzos de la televisión mexicana, las esperanzas estaban fincadas en el desarrollo; y modernización agrícola e industrial, eran momentos en que florecía la teoría

<sup>181</sup>Harry Mander: Cuatro buenas razones para eliminar la televisión, p. 141-142. Aunque a diferencia de los Estados Unidos, la composición social mexicana y sus indicadores de bienestar, son suficiente justificación para un amplio cuestionamiento a la expresión de que todos los mayores esfuerzos y mejores recursos están dedicados a su desarrollo. Diferencia que no es tomada en cuenta por los reivindicadores de la televisión comercial, porque no se le considera desde ningún ángulo, como recurso para el desarrollo.

malthusiana de que los elevados índices de "crecimiento económico", derivarían lógicamente, mediante el "escurrimento", en beneficio automático de todos los estratos incluyendo los más desfavorecidos. El proyecto alemanista, bajo el que se dió arranque a la televisión en México era el siguiente; si se ampliaban los accesos al mercado interno, si se aceleraba el ciclo productivo, si se generaba confianza en el sector industrial nacional y extranjero, si crecía la economía, habría por ende, mayor capacidad de absorción de la planta laboral, poder adquisitivo en ascenso, repercusiones en el consumo, y por tanto una derrama económica general beneficiosa.

Han pasado 46 años de esto y las bondades del modelo se han dirigido pues a los grandes anunciantes y a la empresa televisora, no así a su público, para la fuerza laboral que la observa, que "trabaja" para ella dedicando su movilización, dirigiendo sus energías al consumo intensivo.

En la esfera pública, el interés de la televisión comercial ha ido tras una función impulsora del canje del valor al plusvalor, donde la intermediación son objetos o servicios, y en último caso el monto de crecimiento del PIB, de la velocidad en la amortización de la deuda externa y pública nacionales, para contratar más deuda, no para elevar las expectativas generales de vida sin este subsidio.

El éxito contundente de la televisión se ve en su incuestionable facultad productiva que arrastra una larga cadena de entidades, sin embargo cada logro de su desarrollo económico proviene, además de su cobertura física instalada, *de la atención que logra convertir en movilidad diariamente*. La atención que el sistema televisivo logra obtener del público, tiene sus raíces en las relaciones interpersonales elevadas a tipos sociales de conducta. El rechazo o aceptación de éstos, implica de antemano una posición movilizadora en el público, que se extenderá como se ha visto, a ámbitos tan alejados del simple entretenimiento, como es el caso de la reproducción empresarial a gran escala.

La televisión comercial, se ha visto, sirve prodigiosamente a los objetivos de la reproducción capitalista en cuanto a sus resultados de mero rendimiento económico en el

indispensable impulso a la aceleración del ciclo reproductivo de los medios y las entidades productivas (y sólo ciertas entidades) en la diversificación, y finalmente en su propia reproducción, pero no así del bienestar de la fuerza de trabajo que interviene en todos estos procesos.

*La dinámica de reproducción intensiva empresarial basada en las ventajas televisivas, convierten al instrumento, ante su público, en un medio inevitablemente político: El público que ve la televisión, por un lado aumenta el precio y acelera el ciclo productivo, mientras por el otro, como se verá en el caso mexicano, sus niveles de bienestar van en firme descenso.* La población teleespectadora colabora en el proceso de acumulación del capital vía publicidad, pero no obtiene alternativas para su propia acumulación que le permitan aspirar a mejores condiciones de vida. Sin embargo se ha planteado desde la élite empresarial, que las alternativas pudieran darlas lo que se ha llamado "el entretenimiento y la sana diversión" exaltando los temores y esperanzas individuales que resultan de la televisión nacional.

No obstante, si un producto cualquiera necesita de la amplia publicidad para ser consumido es porque no resulta necesario, se debe por tanto forzar la demanda. Este razonamiento tiene incluso su más amplia manifestación en Smythe: "un sistema económico en el cual tales costos son socialmente necesarios ha dejado de ser, hace ya tiempo, un sistema socialmente necesario".<sup>182</sup>

¿Cómo resulta entonces, que el uso mercantil de la televisión permanece, a pesar de que no se trata precisamente del uso más conveniente en el ámbito social?. Los espacios interiores humanos, otrora privados, han sido ya ocupados por los dispositivos tecnológicos modernos como la televisión, demostrando que "la producción y la

<sup>182</sup>Dallas W. Smythe "Las comunicaciones: "agujero negro" del marxismo occidental" en Giuseppe Richeri, (et. al) : *La televisión: Entre servicio público y negocio*, Op. Cit. p 89. Ante esto Smythe se pregunta porqué los economistas marxistas han sido tan indiferentes al proceso de la publicidad, y "porqué continúan considerando a la prensa y a los medios radiotelevisivos como si tuvieran la función primordial de producir información, entretenimiento y opinión editorial y no la de vender a los anunciantes" p. 91.

distribución en masa reclaman al individuo en su totalidad".<sup>183</sup> La aceptación general del sistema necesario (de televisión) como el actual, no es *per se*, sino que se apoya además en los mecanismos del afecto psicosocial -incluidos en la mayoría de los programas televisivos cotidianos- que en muchos casos contribuyen a aceptar los programas, sus contenidos y por tanto el sistema global televisivo.

En resumen: Queda demostrado entonces que en esencia, la televisión comercial como tal, ha dirigido la movilización social para su autoreproducción económica y de las empresas que tienen en ella su publicidad. Queda demostrado que la televisión, como extensión de la radio comercial, ha proporcionado a la industria de la radiodifusión elementos más amplios y contundentes para su propio desarrollo financiero. La televisión abierta, al momento de adoptar la dinámica comercial, ha tenido en consecuencia mayor capacidad de extender su radio de influencia. No sólo se ha extendido en cobertura, sino que ha invertido sus ganancias en la diversificación productiva, es decir, se ha consolidado plenamente como el núcleo matriz de ramas filiales que como garantía de eficiencia, tienen referencia siempre en la publicidad televisiva. La autopublicidad televisiva y la publicidad en general han basado sus éxitos en la atracción pública de cualquier programa televisivo.

El siguiente capítulo pretende aclarar justamente los instrumentos utilizados por la programación moderna, que hacen atractivos los programas para su público. Esto es, se pretende localizar el rango dentro del cual se busca alentar intensivamente la *movilidad social* desde la televisión para hacerla sinónimo de la actividad compradora. El *para qué* ya se ha visto en este capítulo; se pretende conocer pues, *por qué* resulta atractiva la televisión comercial y su programación mayoritaria.

---

<sup>183</sup>Herbert Marcuse: *El Hombre unidimensional*. Joaquín Mortiz, Méx. P. 32

### CAPITULO III

#### ATRACCION PSICOSOCIAL POR LA TELEVISION

Hoy ya no basta conocer aisladamente el papel de la televisión en el panorama de las relaciones productivas entre las empresas y destacar la importancia económica del amplio público. Se debe conocer además cuál es el alcance de la cobertura televisiva *al interior* de la sociedad, amplitud que permite tal movilidad social. En suma, qué mecanismos permiten activar la atención televisiva y por tanto, son la base de los logros mercantiles del público.

Ocurren indicios superficiales que invitan a considerar la televisión como un instrumento que está dedicado "al entretenimiento", "de sana diversión y esparcimiento"<sup>184</sup>, que sirve para expresar los "sentimientos", y que éste debe ser su papel. Legalmente no se le plantean a la televisión objetivos definidos en este sentido, sólo se prevén restricciones en el *abuso comercial* del medio. Hay muchas voces contradictorias que justificando las funciones comerciales modernas de la televisión, pretenden moderar sus potenciales excesos.

No es nuevo el estudio de los efectos de los contenidos televisivos en especial los referentes a la agresividad que provocan; hoy día hay diferentes tesis generales sobre la manifestación de estas emociones: la tesis de la inhibición, de habituación, de catarsis, y

---

<sup>184</sup>Si por el momento se pone de lado el significado que cobran estos "objetivos" de la televisión abierta concesionada ante la conformación socioeconómica nacional, y se observa su alusión sicosocial, se verá que coinciden curiosamente los dos representantes mayoritarios de la televisión concesionada de nuestro país en lo referente al "entretenimiento". Vid. también, Fernando Ortega Pizarro: <<Los nuevos dueños de canal 13 y Canal 7, en su primer autorretrato", en *Proceso* no. 873, 26 jul. 1993., p. 6-11., y Alejandro Salazar H.: "Televisa no está vinculada al poder ni a la política" en *El Nacional*, 11 feb. 1993, Secc. Espectáculos, p. 20, y *Semanario Elcátara*, 16 jun. 1994, p. 5.

la de estimulación,<sup>185</sup> etc. Si bien estas avanzadas teorías son discutibles, lo que las unifica y rescata en conjunto es que todas observan una *influencia de los contenidos televisivos sobre las expectativas del auditorio y la contribución de éstos a la movilidad social* desde cualquier aspecto.

El propio sistema económico tiene necesidades imperiosas dentro de su propia estructura, que dirigen precisamente esta movilidad social. En el caso de la televisión la dirección de esta movilidad está también vinculada a necesidades económicas del grupo social oligárquico del cual emana históricamente, al que sirve productivamente y del que obtiene respuesta a su función, pero ¿de qué modo la televisión puede acaparar la atención social para servirse de su movilidad?

Para responder a lo anterior es necesario además ampliar la concepción de que la televisión debe cumplir esencialmente con metas como el "entretenimiento" y servir como canal de expresión de los "sentimientos" de los mexicanos. La atracción sicosocial generalizada en la práctica de la televisión comercial abierta resulta en el fortalecimiento de su aceptación, no sólo como televisión comercial, ni de su sistema, sino como *la norma estandarizada de televisión* en este país, y sobre todo, como la más amplia exponente de la priorización de la problemática nacional y de su desarrollo. Esta normatividad *de facto* de la televisión -según se verá más adelante-, alcanza siempre a tocar ciertas aspiraciones sociales, por sobre otras, en cada programa televisivo cotidiano.

---

<sup>185</sup>Kagelmann y Wenninger explican que las manifestaciones agresivas por televisión provocan ya sea la inhibición de la conducta agresiva del telespectador, o bien la habituación que no es sino la consideración de ésta como el medio normal para resolver una situación. Está también la tesis de la catarsis que sugiere que la violencia en los medios tiene para el espectador la función de sustitución y válvula de escape renunciando a su propia agresividad "mediante la participación ficticia en la conducta agresiva mostrada". Finalmente, está la tesis de la estimulación y aprendizaje de esas conductas agresivas violentas que exhiben los medios. Vid. Jürgen Kagelmann y Gerd Wenninger: *Psicología de los Medios de Comunicación*. Herder, Barcelona 1986, p. 67.

### III.1 LA TEORIA DEL MALESTAR CULTURAL Y SUS LENITIVOS

La televisión sin embargo, ha actuado desde sus inicios, a la par de su modelo operativo comercial, como el amortiguador de las tendencias sociales agresivas, como el aparato que satisface la búsqueda de canales para la descarga violenta de la agresividad social, proponiendo el encuentro con lo que se aspira y que tenga relación a su vez con sensaciones placenteras, tal como lo propone la teoría del malestar cultural freudiano.

Si bien Sigmund Freud no (se) explicó en términos psicosociales los efectos que podían ocasionar los medios masivos de comunicación, con mayor razón faltó a la explicación de los efectos de la televisión incidentes en la familia, en los padres como personas en formación y contribuyentes formadores a la vez de una conducta en los hijos, del ideal paterno-materno en el niño, y su función en la sustitución de impulsos libidinales en favor de fuerzas ajenas a las relaciones directas personales ("impulsos libidinales coartados en su fin"). La respuesta a esta falta es obvia pues el nacimiento de la radiodifusión apenas le fue contemporánea y aún no tomaba un carácter masivo.

Hoy día la televisión no puede dejar de ser un fenómeno social por sus alcances, por el uso al cual se ha destinado y además por el modelo de operación que ha adoptado históricamente, es imposible dejar de abordarla como medio productivo sin sus respectivas variables de análisis del consumidor-televidente y sin tomar en cuenta su importante participación del mercado.

Si bien es cierto que los motivos aislados por ver la televisión son subjetivo-individuales y por tanto peñados de elementos particulares para cada caso específico fuera del interés de este trabajo, la necesidad de ver la televisión se ha vuelto un elemento común a todo el conjunto social nacional. El interés no está pues dentro de un *márcu* sociopsicologista<sup>186</sup> concebido por Paul Baran, pues el sistema mismo está

<sup>186</sup> Enrique Guinsberg toma este concepto de Paul Baran (en P. Barán: Marxismo y Psicoanálisis, Ed. Jorge Alvares, Bs. As. 1963), explicando que la tendencia psicologista encierra todo en una dinámica individual, reduciendo el proceso social a la conducta del individuo. La tendencia sociopsicologista por su parte considera al individuo no aislado de la sociedad, pero desliga a ésta de sus medios productivos, del análisis de clases, etc. Vid. E. Guinsberg: Control de los medios Control del hombre, Pangea-UAM X, Méx. 1988, p. 13-14.

integrando continuamente al consumidor televidente como parte inherente del modelo económico de televisión nacional.

Esta explicación teórica se basa fundamentalmente en las ideas expuestas por S. Freud en El Malestar en la Cultura; donde sostiene que existen diversos mecanismos psicológicos, que sirven como amortiguadores (lenitivos), que desvían o disminuyen el malestar, la agresividad y principalmente "los excesivos sufrimientos" ocasionados a los integrantes por la vida en sociedad. Dentro de estos amortiguadores se encuentra por tanto, la búsqueda de alternativas a los procesos sociales contradictorios, de quienes los padecen.

Cuando Freud enumera los tipos de lenitivos para hacer más llevadera esa vida pesada en sociedad, incluyendo los procesos sociales contradictorios, aparecen claramente las otras funciones que desempeña la televisión en su público:

"Tal como nos ha sido impuesta, la vida nos resulta demasiado pesada, nos depara excesivos sufrimientos, decepciones, empresas imposibles. Para soportarla, no podemos pasarnos sin lenitivos ("no se puede prescindir de las muletas", nos ha dicho Theodor Fontane). Los hay quizá de tres especies: *distracciones poderosas* que nos hacen parecer pequeña nuestra miseria, *satisfacciones sustitutivas* que la reducen, *narcóticos* que nos tornan insensibles a ella. Alguno cualquiera de estos remedios nos es indispensable".<sup>187</sup>

Procede luego a preguntarse "¿Qué fines y propósitos de vida expresan los hombres en su propia conducta; qué esperan de la vida, qué pretenden alcanzar en ella?" y responde "Es difícil equivocarse la respuesta: aspiran a la felicidad, quieren llegar a ser felices, no quieren dejar de serlo. Esta aspiración tiene dos fases: un fin positivo y otro negativo: por un lado, evitar el dolor y el displacer; por el otro experimentar intensas

---

de sus medios productivos, del análisis de clases, etc. Vid. E. Guinsberg: Control de los medios Control del hombre. Pangea-UAM X, Méx. 1988, p. 13-14.

<sup>187</sup>Sigmund Freud: El Malestar en la Cultura, ed. Alianza, 4a. reimp. Méx. 1992, p. 18. (las cursivas son nuestras).

sensaciones placenteras".<sup>188</sup> Explica que el término felicidad sólo se aplica a esta experimentación de sensaciones placenteras, esto es, que también en la procuración de la felicidad televisiva predomina el principio activo del placer. Sostiene que incluso el sentido estricto de la felicidad es la satisfacción de las necesidades acumuladas que han alcanzado elevada tensión.

Según él, el sufrimiento acosa al hombre por tres lados, desde el propio cuerpo atormentado por el dolor y la angustia internos, desde el mundo exterior al cuerpo y finalmente por el sufrimiento que resulta de las relaciones con las otras personas.

De una u otra forma, sin querer, los autores subsiguientes, han confirmado por sí mismos la teoría freudiana del malestar cultural, resaltando precisamente el desvalimiento y sufrimiento que ocasiona la vida en sociedad.

Respecto a este estado de indefensión humana y la búsqueda de la felicidad, también Marx, que coincide con Freud en cierta forma, tiene algo que añadir y dice refiriéndose a la religión (la referimos como elemento de la evasión y satisfactor sustitutivo):

"es el suspiro de la criatura agobiada, el corazón de un mundo sin corazón y el aliento de las vidas sin aliento. Es el opio del pueblo. La abolición de religión y la ilusoria felicidad del pueblo es condición previa a para la consecución de su verdadera felicidad".<sup>189</sup>

Freud entiende que son de tres tipos los "suavizantes" básicos (lenitivos freudianos) que hacen más llevadero el sufrimiento (distracciones, satisfacciones sustitutivas y narcóticos), pero dentro de estos tipifica los siguientes extendiéndose en su explicación. A así nos encontramos con que los "amortiguadores" o lenitivos particulares entre extremos y moderados son otros más:

<sup>188</sup>ibid., p. 19.

<sup>189</sup>Cita a Marx, sin ref., en Reuben Osborn: Marxismo y psicoanálisis, península, Barcelona, 1969, p. 95.

a) El *aislamiento* voluntario, que resulta en el alejamiento de los demás, como respuesta al daño en las relaciones humanas y del mundo exterior, mediante el yoga etc.

b) La *intoxicación* que modifica las condiciones de sensibilidad que permiten evitar más fácilmente los estímulos desagradables. En el propio cuerpo se dan efectos similares al entrar en la fase de la manía con efectos de embriaguez sin necesidad de droga. Es el "quitapenas" que también permite conseguir cierta independencia del exterior".

c) Cuando se sufre por la privación del placer en los instintos, el aparato sensitivo trata de dominar las fuentes del placer por medio del *repose absoluto*, esto significa la moderación de la vida instintiva, gobernándose el sujeto por "instancias psíquicas superiores"; el resultado es que el sujeto no renuncia a la satisfacción, sino que establece, mediante el reposo una protección contra el sufrimiento.

d) La *sublimación* que no es otra cosa que "reorientar los fines instintivos" para que eludan la frustración que proporciona el mundo exterior, haciendo de los impulsos acciones "nobles y elevadas". La sujeción de la libertad del ello por parte del yo racional, la sublimación de los impulsos libidinosos, esto es, la transformación de estos fines que frecuentemente son censurados.

e) Independizarse del mundo exterior, pero mediante la *imaginación* y gozando del arte que provoca una ligera narcosis. Los "delirios colectivos" como la religión, son parte de este lenitivo, el independiente radical es el ermitaño. La desvinculación de la realidad sucede como grado extremo de la sublimación en este mecanismo "la satisfacción se obtiene en ilusiones que son reconocidas como tales y proceden de la imaginación".

f) La "técnica del arte de vivir" que según Freud, funciona cuando la libido se desplaza al afecto aferrándose a los objetos y hallando una *vinculación afectiva* (la satisfacción de amar y ser amado, el goce del amor y la belleza).

g) La última técnica pero la más extrema para adoptar un lenitivo satisfactor "ante la vida pesada" --según Freud-- es la fuga en la *neurosis* que comienza desde la juventud y quienes no han podido alcanzar la dosis de felicidad necesaria acabarán en la intoxicación crónica o recurrirán a la *psicosis*.<sup>190</sup>

Resumiendo los diferentes grados de transformación de los impulsos agresivos tras la búsqueda de la felicidad, se abren los tres grupos de lenitivos que Freud mencionaba desde el principio:

- A. las poderosas distracciones;
- B. satisfactores sustitutivos;
- C. narcóticos.

Aunque el autor considera que *la felicidad* para cada caso particular adquiere un carácter de "economía libidinal" que el sujeto administra según sus necesidades, se añade que el uso particular de cada modalidad específica de "amortiguador" o lenitivo y su adopción dependerá finalmente de las necesidades objetivas del mismo grupo social, producto de su realidad material, reflejadas necesariamente en la adopción y fines de cada lenitivo tanto a nivel individual, como a nivel social general.

### III.2 LA TELEVISIÓN COMO EL TRIPLE LENITIVO SOCIAL

"la sociedad civilizada se ve constantemente al borde de la desintegración. El interés que ofrece la comunidad de trabajo no basta para mantener su cohesión, pues las pasiones instintivas son más poderosas que los intereses racionales. La cultura se ve obligada a realizar múltiples esfuerzos *para poner barreras* a las tendencias agresivas del hombre, para dominar sus manifestaciones mediante formaciones reactivas psíquicas. De ahí, pues, ese

<sup>190</sup>Sigmund Freud: *El Malestar...* Op. Cit., p.21-28.

despliegue de métodos destinados a que los hombres se identifiquen y establezcan *vínculos amorosos coartados en su fin*".<sup>191</sup>

Para Freud la constante en el proceder social es pues la existencia sempiterna de estas tendencias colectivas que dificultan la relación entre los hombres.

Sin embargo ¿Qué relación tiene la televisión con los preceptos freudianos del malestar cultural y de la búsqueda y adopción de métodos para evitar el displacer, y los "excesivos sufrimientos" derivados de la necesaria vida en sociedad? Resulta ilustrador recordar los objetivos planteados por la dirigencia de la televisión comercial de red nacional en nuestro país que la consideran un negocio dedicado exclusivamente al "entretenimiento y la diversión".<sup>192</sup>

Se demuestra la importancia de la televisión desde que funciona como amortiguador de ese malestar cultural originado por la convivencia en sociedad y sobreposición de intereses de las clases y grupos sociales. La televisión, es un instrumento creado por el proceso de urbanización y por las necesidades modernas del mercado, aceptada frecuentemente como "llave de escape" a los impulsos sociales agresivos producto de la vida en sociedad. Si bien la televisión ha sido ampliamente reconocida como tal, no se ha podido, hasta el momento especificar en ningún estudio conocido, a qué tipo de lenitivo o amortiguador determinado correspondería un instrumento como éste, y si abundan por el contrario, concepciones que implican la necesidad de eliminar su uso, considerando que es el mejor método para no caer víctimas de sus efectos nocivos.<sup>193</sup>

<sup>191</sup>Ibid., p.53-54 ( las cursivas son nuestras).

<sup>192</sup>Aparte de los objetivos contemporáneos expuestos por los propietarios Ricardo Salinas Pliego (TV Azteca) y Emilio Azcárraga (Televisa), ver también Georges Friedmann: "Televisión y democracia cultural" en *Revista Mexicana de Sociología*, No. 1, ene-mar. 1968, p. 89., así como declaraciones de uno de los más importantes animadores de la televisión mexicana en el sentido que se deben trabajar en la programación "más las emociones que las ideas", ver para esto Enrique Guinsberg: *Control de los medios, control del hombre*, Op. Cit., p. 90.

<sup>193</sup>Vid. Harry Mander: *Cuatro buenas razones para eliminar la Televisión*, Gedisa, Barcelona, 1981, 367 pp. .

Para el caso de la (Televisión Abierta Concesionada y sus Canales de Red Nacional) TACCRN, se observa un aprovechamiento mercantil actual de esas necesidades sociales que se amparan en lenitivos, mediante el establecimiento y uso de *un aparato* encargado de entablar los vínculos amorosos coartados en su fin.

Hay muchos estudios cuyo lugar común es reclamar a la televisión la función de calmante, como instrumento de placer emocional, físico y mental reconocido para el bienestar familiar,<sup>194</sup> pero no explican en qué consiste el alivio, si es que lo hay, o si se dirige a algún ambito especial de la actividad humana y cuáles pudieran ser los mecanismos que desvían estas tendencias. Aquí se ha observado que sirve como el lenitivo múltiple que reúne las características de poderoso distractor, de satisfactor sustitutivo y de narcótico así:

\*La televisión funciona como **PODEROSO DISTRACTOR**, desde el momento en que participa, por su misma constitución tecnológica, como foco de atención indiscutible (con sus elementos sonoridad, color, movimiento), pues "la fascinación que el color ejerce en el auditorio, tiene una penetración y una permanencia sin precedentes en la historia de los mensajes"<sup>195</sup> pero en realidad participa más profundamente como evasor en los siguientes términos: provoca desde el comienzo dirigir "simplemente los ojos a esa parte que parece mínima, nula, pero sin la cual no es posible el hecho televisivo" esto es, "la parte que pone el sujeto televidente", quien pareciera que prende el televisor simplemente buscando "diversión y entretenimiento".<sup>196</sup>

Freud preveía en lo que llama lenitivos, un alivio a la existencia de esa vida pesada, tal como la religión, que compara con una *neurosis* por la que el hombre

<sup>194</sup>Martin Velilla: Psicoanálisis del comercial de televisión, 26 000 minutos de influencia., Ed. Hispano europea, Barcelona, 1970.p. 53

<sup>195</sup>"en las primeras experiencias de la televisión a color, la curiosidad es tan patente que muchos exhibidores programan en los escaparates de sus establecimientos comerciales los horarios de transmisión" escribía el diario Novedades (1a. Secc. , 2 sep. 1967, p. 16), periódico de uno de los copropietarios de Telesistema Mexicano, hoy Televisa S.A., en : José A. Meyer y Vilma Molino Raviotto: La Responsabilidad del Estado Mexicano ante la industria de la Televisión, tesis lic. Ciencias de la Com. FCPyS-UNAM, p. 124-125.

<sup>196</sup>Margarita Zires: El Ceremonial Televisivo: un Espacio de Juego e Injunción, cuadernos del TICOM, No. 39, feb. 1986, UAM-X, p. 7-8.

atraviesa en el curso de su evolución, (y que ciertamente se asemeja a los atributos modernos de la televisión en el aspecto de evasión): la religión --explica Freud, como si también se refiriese a la televisión moderna-- es

"un intento de controlar el mundo sensible en que vivimos por medio de un mundo imaginario. Pero (la religión) no puede conseguir su propósito. Sus doctrinas llevan el sello de los tiempos en que nacieron, el sello de la ignorancia de la especie humana. No podemos confiar en el consuelo que proporciona; la experiencia nos enseña que el mundo no es un jardín de infancia".<sup>197</sup>

Precisamente por ello, por la insuficiencia de la fuerza de los lenitivos conocidos, se requieren instrumentos que abran un espacio lúdico de evasión donde la regresión a épocas tempranas en el desarrollo síquico humano sea el sitio buscado. El sociólogo Jean Cazeneuve rescata la importancia de la televisión como un "acontecimiento social de primera magnitud" y la describe como "una técnica de comunicación, de *distracción*, de información, de educación y de socialización", preguntándose de paso por qué con estos atributos, recibe una acogida y usos semejante.<sup>198</sup> Sostiene igualmente que si bien no es posible comprender la sociedad sólo desde el análisis de la televisión, su importancia radica en que se puede estudiar parcialmente "la evolución de la civilización contemporánea analizando los efectos y las funciones de este instrumento de información, de comunicación, de distracción y de cultura" aunque está conciente de la necesidad de "enseñar y el de distraer", para él, en estos dos objetivos está en juego inclusive "toda una concepción de la naturaleza humana y del devenir de la sociedad".

Expone (citando a Mc Quail) que la estructura social moderna tiene tales características que la mayor parte de los individuos "se ve privada de satisfacciones y gratificaciones materiales sin lograr objetivos económicos", por lo que "un sistema de satisfacciones compensatorias logra realizarse mediante la identificación con las

<sup>197</sup>Cita a Freud (*New Introductory Lectures* , Hogart Press, 1932. p. 215) en Reuben Osborn: *Marxismo y psicoanálisis*, península, Barcelona, 1969, p. 94.

<sup>198</sup>Vid. Jean Cazeneuve: *El hombre telespectador* , Barcelona,1977, p. 7-8 (las cursivas son nuestras).

vedettes y la *evasión* (escapism) permitidas principalmente por las emisiones de *ficción* de la televisión".<sup>199</sup>

En este momento hace aparición el elemento que ya ha sido trabajado con anterioridad; el factor de la identificación-proyección. Cazeneuve admite que si bien es notable que en gran cantidad de emisiones televisivas, puedan ser respuesta al deseo de *evasión* (escapism), originado por "presiones, tensiones, y frustraciones propias del actual sistema social"; elabora además una analogía del fenómeno contemporáneo de la televisión por ejemplo, respecto a la búsqueda de identificación con procesos semejantes a lo largo de la historia de la literatura desde cuyos orígenes la mitología de los pueblos daba ya una prueba

"de que jamás los hombres se contentaron con la realidad, y que incluso impulsaron el afán de esquivarla hasta el punto de inventar un mundo sobrenatural poblado de seres extraordinarios, lo bastante humanos como para poder identificarnos a ellos, pero lo bastante distintos de nosotros al mismo tiempo para que nos sintamos, escuchando los mitos, transportados a un ambiente totalmente liberado de nuestras miserias cotidianas y de nuestras pequeñeces".<sup>200</sup>

Hasta este punto se debe regresar y recordar el sentimiento de desvalimiento e indefensión humana ante el sufrimiento exaltado y reforzado, que justifican los lentivos freudianos similares al fundamento de Cazeneuve: se recuerda de los *Pensées* de Blas Pascal y cita específicamente el número 171:

"lo único que nos consuela de nuestras miserias es la diversión, y sin embargo es la mayor de nuestras miserias. Pues es lo que principalmente nos impide que pensemos en nosotros".<sup>201</sup>

Esto significa que la *diversión* es, en esencia el sinónimo de la *evasión*, para no ocuparse de las propias carencias. Cazeneuve abarca además las variables en el televidente de *identificación o proyección* (como sinónimas), procesos en los que "nos

<sup>199</sup>Cfr. *Ibid.*, p. 46 (las cursivas son nuestras).

<sup>200</sup>*Ibid.*, p. 47.

<sup>201</sup>En *Ibid.*, p. 56

ponemos en el lugar de uno o varios personajes de esa historia vivimos con él peligros, alegrías y desgracias, nos apasionamos" (...) "Y por tal causa, nuestro pensamiento se aparta no sólo de las *preocupaciones cotidianas*, sino también de nuestro ser, de nuestra propia persona".<sup>202</sup> La representación de una realidad distractora de la material (de "nuestras miserias"), que es capaz de ejercer la televisión, comenzando por su constitución técnica y siguiendo con los contenidos de su programación, logra justamente la función de identificación-proyección ante su público telespectador.

Eco, el filólogo y estudioso italiano de los medios, reprocha por su parte a los "apocalípticos" dirigir sus equivocados escrúpulos hacia la cultura de masas y en especial a cierta parte de la publicidad en los medios masivos -que se aplica sin tardanza a la televisión mexicana de modelo de operación comercial- y lamenta, sin embargo, que no noten que constituyen "un mecanismo de *evasión*" en el que se realiza una "regresión a la infancia" en el que la iteración debiera ser un proceso normal que irá constituido forzosamente por la evasión y el juego<sup>203</sup>, y en este sentido -señala a su vez Yáñez Gardea, refiriéndose a las aplicaciones políticas de la televisión y su discurso, poniendo como ejemplo el discurso presidencial-, significa hacer una representación, un fingimiento de la realidad y esto es, *acudir a sueños evasivos*<sup>204</sup>, poniendo en práctica, digamos, una "utopía nacional". Vid. Gráfica III., donde se observa que, la televisión nacional ocupa la mayor parte de su programación en el ámbito de la ficción (evasión).

El problema de la evasión ha sido tocado por innumerables autores, este es uno de los puntos en los que confluyen gran cantidad de trabajos sobre la participación de la televisión y la influencia en los telespectadores, y curiosamente coinciden también con ciertos aspectos de la teoría feudiana del lastimoso malestar cultural: Gianni Toti explica que existe una necesidad a recurrir a la

<sup>202</sup> *Ibid.* (las cursivas son nuestras).

<sup>203</sup> Humberto Eco, *Apocalípticos e integrados*, Lumen, Barcelona, 1988, p. 252.

<sup>204</sup> Rafael Yáñez Gardea: *Televisión y poder: ocultamiento de conflictos a partir de la dirección de cámaras*, Tesis lic. Ciencias Comunicación, FCPyS-UNAM, 1986, p.12, (Las cursivas son nuestras).

"distensión del sistema nervioso, este pobre sistema nervioso nuestro que cada día está más bombardeado por emociones, contrariedades, ruidos salvajes, espectáculos descomedidos. Los hombres se refugian en las *maquinitas* del mismo modo que lo hacen en la pantalla del televisor, más por necesidad de enajenarse de sí mismos -o sea una verdadera evasión-, que para buscar un entretenimiento. Pero la razón más íntima consiste probablemente en la creciente soledad de los hombres"

Resulta más interesante todavía -continúa- que "en esta época dominada por el ansia del bienestar material, por la avidez de dinero y afán de éxito, los hombres ya no tienen tiempo para conocerse íntimamente y para quererse" por lo que recurren a "las píldoras tranquilizadoras o de la mecánica de las *maquinitas*",<sup>205</sup> con lo que se sugiere el uso indispensable de *instrumentos* como la televisión para la sus titución narcótica ante la falta de las relaciones afectivas sociales directas como lo preveía la teoría freudiana.

Lo visual que se explota en la televisión, según F. Colombo, constituye el material con que se forman las fantasías individuales, en el subconsciente y en el sueño, que se acumulan en la memoria, y es de este material con que se construye "la ciudad visual" (televisiva), que se materializa "al mismo tiempo en la pantalla y en la vida interior de sus espectadores, y alcanza un grado de realidad (es decir, es percibida como "verdadera") con una fuerza ciertamente no inferior a aquella de la ciudad real". Ante esta "*ciudad real o física*" que se encuentra, entre otras cosas "trastocada por el tráfico, vallada por disturbios sociales, signada por recorridos obligatorios de diversa índole", se contrapone "la ciudad visual o televisiva" que por el contrario es "coherente, abierta, armoniosa fácilmente transitable y siempre guiada".<sup>206</sup>

Se puede incluso considerar, con base en los elementos de necesidad de evasión y reposo incluidos en el uso de la televisión, que la programación por televisión cumple entonces con las mismas funciones del sueño al reaccionar ante la excitación síquica. Para Freud, el necesario reposo onírico es un estado en el que el durmiente no quiere

<sup>205</sup> Gianni Toti, *Tiempo Libre y Explotación Capitalista*, Ed. Cultura Popular, méx. 1975, p. 129

<sup>206</sup> Furio Colombo: *Rabia y televisión*, reflexiones sobre los efectos imprevistos de la televisión, G.Gili, Barcelona, 1983, p. 38-39 (las cursivas son nuestras).

saber nada del mundo exterior, habiendo desligado del mundo exterior todo su interés. Retirándose precisamente del mundo exterior y protegiéndose contra las excitaciones que de él proceden<sup>207</sup> y para proteger el reposo, se muestra un deseo estimulador (sueño latente) que se realiza en forma de suceso psíquico alucinatorio como un "suceso vivido" (sueño manifiesto). Definitivamente, como explica Margarita Zires, en el proceso de recreación de los acontecimientos ya previstos, la televisión abierta de modelo comercial de nuestro país, está participando de la *explotación de estas funciones síquicas* sociales en la consumación de sus objetivos. Esto es, la televisión en su programación vía ficción, está recurriendo a la recreación de regresiones, a las etapas más tempranas de la personalidad humana, para lograr, sin embargo en todo este proceso, otras metas que invariablemente van tras la reproducción capitalista.

Por su parte, están los verdaderos "apocalípticos" de la televisión como Harry Mander que se preocupan por proponer una terapia para dejar de verla al considerarla naturalmente perniciosa, sin posibilidades de "reforma". Para tal efecto basa sus afirmaciones en ciertos estudios personales sobre la experiencia de ver televisión en ciudadanos estadounidenses, quienes se describían a sí mismos como "lanzados al espacio", "que los ayudaba a olvidarse de todas las demás preocupaciones de su vida" (...) "otros la encontraban <<relajante>> diciendo que los ayudaba a <<olvidarse del mundo>>. Algunos de sus entrevistados, para describir sus efectos incluso utilizaban términos como <<lavado de cerebro>> o <<adicción>>".<sup>208</sup>

Sin embargo, generalmente *los llamados apocalípticos de la televisión y los otros medios, no trasladan sus bases y fundamentos de nocividad a las consecuencias socioeconómicas del instrumento, ni ponderan la correlación entre los niveles de vida y el uso de la televisión, sino que se apoyan exclusivamente en el rechazo terrorífico a*

<sup>207</sup>Cfr. Sigmund Freud: *Introducción al Psicoanálisis*, Alianza, Méx. 1992, p. 87 y 132-133.

<sup>208</sup>Cfr. Harry Mander: *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*, Op. Cit., p. 164.

esa "adicción", al "lavado de cerebro", al aislamiento que produce, a la multimencionada "manipulación", que hemos visto innumerables veces en fuentes hemerográficas, etc., pero sin embargo se ha visto como es recurrente apelar a la *función evasora de la televisión* tanto en los apocalípticos, como en los "moderados", y también en los estudiosos "reformistas" de este instrumento.

De hecho cualquier medio trabaja a partir de la "creación" de realidad sobre la realidad ( hiperrealidad, según Yáñez Gardea) donde se "disimula una realidad abigarrada de carencias y desigualdades, entonces se apela a una narrativa cuya representación sustituye lo real" que además si se añade que esta creación es transmitida por televisión, adherida a un mensaje político y se traslada a la realidad social, entonces la transmisión integral de la televisión (informe, transmisión texto y producción televisiva) será con repercusiones inevitablemente *políticas*.<sup>209</sup>

Por otra parte no se puede dejar de lado la importancia de la televisión como instrumento *integral* pues reúne el atractivo del cual gozan otros medios; Ludovico Silva recoge la importancia de la televisión del siguiente modo:

"se diría que cine, prensa, cartel, radio encuentran en la televisión un modo de comunicarse ellos mismos, (es) una especie de *medium mediourum*: es audiovisual como el cine, es informativa y posee una escritura como la prensa, y está en casa como la radio, aunque no en cualquier sitio, sino precisamente en aquél que cada hogar considera el sitio de honor, el de la ocupación más crasamente doméstica, o sea el sitio de "estar"<sup>210</sup>

Esta característica de *medium mediourum* ("medio de los medios"), como se ha visto en capítulo anterior, es un elemento básico, junto con la extensión de cobertura física del mercado, para hacer un bosquejo mínimo del carácter estratégico de la televisión, pues se devela también la importante característica que amplifica aun más la penetración de la población receptora.

<sup>209</sup>Cfr. Rafael Yáñez Gardea: *Televisión y poder, ocultamiento...* Op. Cit., p.12.

<sup>210</sup>Ludovico Silva: *Teoría y Práctica de la Ideología*, Op. Cit., p. 168-169.

\* La televisión actúa como **SATISFACTOR SUSTITUTIVO** en la medida que contribuye a trocar satisfactores sociales objetivos convencionales<sup>211</sup> por placebos emocionales que, valiéndose de su primera función de "poderoso distractor o evasor", conduce a la satisfacción, relajando las tensiones sociales acumuladas, como se ha visto, por la vida en sociedad (malestar cultural).

En este sentido, la televisión<sup>212</sup> está practicando su más importante función en tanto que es la continua expresión de cuentos de diferentes tipos que recita a través de imágenes y sonidos, y está disponible en todo momento para que sea aprovechado por el sujeto televidente.<sup>213</sup> Se puede obtener una valoración de esto desde el momento en el que se observa la programación y se descubre que los programas ocupan determinado rango y frecuencia dentro de cierto horario diario y durante la semana; "Sabemos lo que va a durar nuestra rabia, alegría o pena. Sabemos lo que nos arriesgamos. Sabemos que el riesgo está calculado".<sup>214</sup>

La presentación del *show* televisivo público, los fines de éste, su uso, así como sus contenidos, deben ser reunidos y ponderados para lograr determinar el significado actual de la televisión. La importancia de la presentación mayoritaria de los programas de televisión es de tal magnitud que se puede inferir a partir de su estudio, la búsqueda de la dinámica socioeconómica de la sociedad desde la que ha sido concebida y a la que sirve el modelo mismo de televisión. Margarita Zires abarca perfectamente este punto cuando aborda la televisión desde la concepción de la promesa, del juego, de la persecución, del entretenimiento; exhibe los géneros presentados por la televisión

<sup>211</sup>Para los efectos de la satisfacción social no televisiva, se entienden como satisfactores convencionales aquellos que miden el grado del desarrollo social (alimentación, vestido, educación, etc.)

<sup>212</sup>Cuando hablamos de "televisión abierta", independientemente de la participación del capital estatal o privado

<sup>213</sup>Vid., Margarita Zires: *El Ceremonial televisivo: un espacio de juego e ilusión*, Op. Cit., p. 10.

<sup>214</sup>Ibid., p. 11.

como los mitos-ritos modernos (basandose en la concepción de Lévi Strauss); pues cada uno de estos géneros encierra una leyenda "como promesas implícitas" que los convierte por definición en ritos televisivos.

Se dirige primero a la telenovela como género, donde se reproducen por ejemplo todos los "estereotipos del abandonado"<sup>215</sup>, por lo que el proceso siguiente es la aplicación del lenitivo (o conjunto de ellos), -se diría en términos freudianos- que reduzcan la angustia producida, esto es, el contrapeso que alivie el malestar (objetivo o "inducido") exaltado en la condición del televidente. Ante el problema viene la solución, (o mejor dicho, ante el conflicto y la angustia se presenta el lenitivo) y añade Zires: "Se nos aparece en nuestra pantalla la lucha contra la soledad, la tristeza y en letras mayúsculas la *infelicidad*. Episodio tras episodio se posterga el triunfo, pero se levanta una promesa: lo habrá" (...) "Esperamos el siguiente episodio y el final en donde queremos que se nos recompense por nuestra espera, por el tiempo que invertimos en cada episodio" (...) "la espera de nuestra *felicidad* y del final tiene un sentido, por lo menos en esa serie que nos acompaña día tras día, a las mismas horas y en el mismo canal durante largos meses". Los ejemplos concretos de tramas telenovelescos abundan, por lo tanto también las modalidades de satisfacción y recompensa.

Zires observa un fenómeno similar del *mito-promesa* en el género de "noticiero", que aparece en una sociedad especializada, donde cumple con una función de vínculo de sus diferentes partes. contribuye con aportar "la sensación de estar al día", y que el televidente es participe de la historia, del mundo, de estar ante la veracidad informativa, esto último apoyado por los recursos técnicos de la misma televisión. El esquema de la *persecución*, con la promesa de combatir el mal, seguir el proceso de

<sup>215</sup>Aunque M. Zires tipifica al abandonado como "la madre soltera en la búsqueda de un padre; el enamorado y la enamorada no correspondidos, vengativos y rencorosos, o correspondidos, pero impedidos por conflictos sociales a encontrar su amor eterno", se observa que mediante la identificación pudieran darse infinidad más de tipos ideales de ese u otros estereotipos. Ibid.. p. 24-25.

notas policiales y la búsqueda de lo insólito, también se da en este sector de la programación.

En el género policiaco-detectivesco, ocurre el mismo fenómeno que refuerza la promesa; también se desarrolla un conflicto y al final se aspira a un alivio, esto es, diremos recordando a Freud, se *fabrican* tales condiciones emocionales conflictivas y angustiosas que se requiere un lenitivo o grupo de ellos para sobrellevarlas. Particularmente en este género propuesto por M. Zires, el elemento eje de la acción del programa es la "persecución", que define ejemplificando de la siguiente manera:

"Nos encontramos siempre con una víctima, un atentado o un acto delictivo, y con el rótulo que marca tal hecho como maldad. Se ha cometido una falta social y una necesidad de justicia surge en el momento en que el detective, el policía o el superhéroe aparecen en la pantalla" (...) "Hay uno o varios malvantes" (...) "Vemos al que persigue y se esconde" (...) "Vemos a dos bandos en una permanente persecución" (...) "Huimos con el asesino y perseguimos con el detective" (...) "Después de correr y correr, escondernos, perseguir, huir, buscar, encontrar y atrapar, volvemos al punto de partida y de salida pero con una lección confirmada, tranquilizadora"<sup>216</sup>.

Este efecto de alivio y de tranquilidad finales no son sino el resultado de *la aplicación de los lenitivos adecuados* al conflicto y la angustia generados por el programa televisivo, cualquiera que sea el género propuesto. Esto significa el ejercicio de un fenómeno que ya se ha trabajado en el tema de la televisión: la identificación y la proyección con una de las partes y elementos del conflicto producido en cada género y por el respectivo programa. Resulta interesante que este fenómeno de la identificación y proyección, aparece como factor y resultado de las neurosis. En términos estrictos, el proceder televisivo de evasión y persecución se trata de una *neurosis aceptada*, normalizada (leve, estandarizada).

<sup>216</sup>ibid. p. 26-29.

La evidencia que muestra la identificación se ve reforzada por ser un hecho exteriorizable, involuntario y momentáneo, por lo que sólo en ciertos casos se reconoce su existencia.

Si bien el conocido proceso de identificación del televidente se verá con mayor amplitud en lo sucesivo, por tratarse de un elemento del narcisismo y un proceso reflejo (proceso en el que interviene la problemática planteada por la trama y la consecuente identificación adoptada por el televidente y su participación emocional en la búsqueda de la felicidad, causas que lo convierten en protagonista-televidente) en el que el telespectador introyecta en sí mismo necesariamente un personaje en determinada situación. Esta identificación moviliza necesariamente la energía libidinal (según Freud, o amorosa según Fromm, productiva diría Marx) del sujeto social dirigida a la búsqueda de satisfacción de tendencias que propenden a la felicidad ideal del sujeto espectador (fabricada por la televisión y el programa respectivo). Aunque naturalmente, en el caso de la televisión comercial de evasión, el principio rector es la reproducción empresarial partiendo de la felicidad ideal como atractivo.

La autora aborda un elemento vital para comprender el funcionamiento de la televisión mexicana y el encantamiento que produce en el auditorio: este es el hecho de la plena identificación e introyección de situaciones y personajes, y al mismo tiempo la facultad de *desconocer cualquier compromiso* con los sucesos y acciones últimas;

"Podemos *huir de toda nuestra culpabilidad* a través de todos aquellos personajes declarados culpables que logran entrar en nuestra pantalla para ser vívidos sin necesidad de ser reconocidos, para esconderse y ser atrapados en una serie televisiva gracias a Supermán, los cuatro Fantásticos". (...) "Ninguna maldad, ni culpable lleva mi nombre" (...) "Se nos permite *huir de todo compromiso* con lo que pasó en el interior de nuestras casas y nuestros cuerpos".<sup>217</sup>

La televisión comercial nacional y su constitución dinámica unilateral, no ha contribuido al compromiso social (ni siquiera desde la ficción) sino sólo al atractivo de

<sup>217</sup>Ibid. p. 30-32 (las cursivas son nuestras).

la identificación y al alivio ante realidades vicarias. Aquí se atrapa un nuevo elemento de análisis que permite agregar que *la función más importante de la televisión y su programación de evasión reside en descargar el malestar social desligando al mismo tiempo al teleespectador con todo compromiso con lo real existente,*<sup>218</sup> *porque muy poco de lo real ha participado una vez que ha finalizado el proceso lúdico evasivo.*

En el caso de la televisión comercial durante este complicado proceso evasivo mediante la ficción, se ha impulsado un sólo proceso que participa de lo real y concreto: el *consumo* de ciertos bienes y servicios.

La persecución y el desenlace de ésta es lo que predomina en los contenidos de la programación y que sin duda es un reflejo y una reproducción de los temores fomentados. Zires se cuestiona sobre si la "corretiza entre los personajes" (elemento iterativo) que rige a los programas aquí analizados [telenovela, noticiero y policiaco detectivesco mencionados] esconde precisamente dichos problemas que todos vivimos con angustia y sensación de persecución. El caso es que finalmente siempre ocurre una descarga física o motora del sujeto a pesar de que ya se ha dado un alarde de desplazamiento en el que se desplaza simbólicamente también la angustia social.

La promesa, dice Zires, se cumple generalmente al final del programa de televisión, pero va acompañada del anuncio de un nuevo conflicto, que en el ritual iterativo<sup>219</sup> el público sabe cómo va a terminar la serie, pero se emociona como si lo ignorara y así puede vivir el peligro que se le presenta, gozar del sentimiento de persecución, pero sobre todo del resultado, esto es, goza del lenitivo propuesto ante esa vida pesada, a la satisfacción de ver por un momento nuestros problemas vicarios y su solución ideal

<sup>218</sup>En este proceso de "descomprometer" al conjunto televidente con lo real, también se manifiesta un proceso dual:

i. el problema abordado hace emoción en el espectador y le provoca el deseo por un final adecuado a su ideal onanístico individual

ii. con lo que se evita la responsabilidad porque no hay elementos que inviten al teleespectador a participar en una solución fuera de la realidad sobrefabricada.

<sup>219</sup>Para Eco la iteración es un proceso en el que se busca la *repetición* de los acontecimientos de un esquema básico y es fundamento de la evasión y del juego, procesos que son perfectamente ilustrados por la autora.

(desviada, no real). *Este proceso lúdico y de ficción significa por tanto un autoengaño y juego con las propias y auténticas frustraciones, pero estas sí, derivadas sin embargo, de la vida misma en sociedad.*

La satisfacción proviene del esquema de la *gratificación*: primero se establece un conflicto, que capta los núcleos de las angustias, sitúan un marco de previsibilidad y a partir de ello se proporciona una gratificación final, elemento que permite descargar el enojo y la agresividad por ello se refuerza la unión ante la presentación del ritual de la televisión.<sup>220</sup> Traduciendo a Zires; se encuentra que "la descarga de este enojo", no es más que la canalización y *búsqueda de lenitivos* ante el malestar cultural del que hablaba Freud.

Yañez Gardea, profundiza aun más en la cuestión de la promesa cuando aborda el problema de los efectos políticos de la televisión y encuentra que este medio aporta un contenido que ejerce efectos de "Alka Seltzer" televisado para la *indigestión*" en tanto que el poder político al mando del medio subraya la idea de bienestar que es tener todo lo deseado y contar con aquello que nos tranquiliza, elaborando por así decirlo, una utopía nacional.<sup>221</sup> Ampliando esta apreciación resulta que el lenitivo presentado a este nivel forma parte ya de un placebo político, el "Alka Seltzer" es sin lugar a dudas el agente de alivio al malestar proveniente como ya se ha apuntado, de la vida en sociedad y parte de esta responsabilidad es producto de las disposiciones del grupo en gremónico del poder económico y el gobernante.

Theodor W. Adorno, activo estudioso de los medios masivos, ilustra muy bien la tendencia clásica de los estudios sobre la televisión; ha explicado que la cultura de masas trabaja con los elementos de la conciencia y la inconciencia, donde los instintos reprimidos o simplemente no satisfechos, que se expresan a través de canales como la televisión, tienden a ser orientados a las mercaderías culturales y se apoya en

<sup>220</sup>Cfr. *Ibid.* p.56-58

<sup>221</sup>Rafael Yañez Gardea: *Televisión y poder, ocultamiento de conflictos a partir de...* Op. Cit., (Tesis), p. 23.

psicólogos como G. Legman que sostiene que "se reemplaza lo sexual por la representación de actos de fuerza y rudeza desexualizados".<sup>222</sup>

Otro autor ayuda a explicar mejor la función de satisfactor sustitutivo múltiple que significa la televisión, sostiene que en el proceso de ver televisión existe la necesidad de reproducir la vida del televidente normal y que busca recibir por medio del programa, un placer más que físico, emocional "casi al grado que lo siente". La penetración de la televisión y el deseo de posesión se mezclan; los logros más recientes del capitalismo moderno se ven reflejados plenamente en el medio al igual que el modo de producción que lo contiene: Martín Vellilla explica que

"Para el televidente *su televisor* es suyo y no del anunciante ni del dueño de la emisora, por lo cual, lo que entre en *su casa* a través él tiene que ser para *su satisfacción y beneficio*".<sup>223</sup>

De este modo la televisión en nuestra sociedad es directamente un "*instrumento de placer emocional, físico y mental* reconocido y aceptado, cuya presencia permanente en el hogar es casi un requisito para el bienestar familiar". Explica que igualmente el comercial por la televisión, debería ser igualmente compensador, pero en realidad resulta mortificante, "provoca una actitud despectiva beligerante hacia el televisor", misma que ha pasado a ser una conducta habitual y espontánea.<sup>224</sup>

Quienes más frecuentemente han explicado la atracción social por la televisión, han sido sus mismos detractores como el apocalíptico de la televisión Harry Mander, quien sugiere que la atracción por la televisión puede incluso significar la atracción ancestral hacia la luz, como si fuera una "luna sustituta", la necesidad milenaria de "recibir la luz", "la luz de la muerte", "el alma luminosa", proyectándose incluso hasta como aquella posible continuación del fundamento biológico que hizo de la luz siempre el centro de la

<sup>222</sup>Theodor W. Adorno "La televisión en la industria de la cultura" en Verón Eliseo et. al.: La Ventana Electrónica TV y comunicación, Ed. Eufesa Méx. 1983, p. 61.

<sup>223</sup>Martín Vellilla: Psicoanálisis del comercial de televisión, 26 000 minutos de influencia., Ed. Hispano europea, Barcelona, 1970.p. 52

<sup>224</sup>Ibid.,p. 53,(las cursivas son nuestras).

cosmología de toda cultura y religión que hace un reemplazo de "la experiencia original".<sup>225</sup>

En este sentido, otra apocalíptica de la televisión, Marie Winn, sugiere que al verla, se satisface una exigencia necesaria por absorber material de sensación, como el niño que necesita ingerir alimento y recibir muestras de afecto (debe recordarse en este momento el satisfactor susstitutivo del medio ante la vida pesada) esio es, que se encuentra una necesidad de recepción de sentimientos; y se busca "ingerir sensaciones agradables", "sentir los placeres de la percepción", que con la repetición de estos estímulos combinados con imágenes, sonidos y movimiento fáciles de reconocer, resultan aun más atractivos, logrando lo que denomina Winn la "fascinación cognoscitiva de sonidos humanos".<sup>226</sup>

Esta parte que comprende la necesidad de recepción de afecto de los "otros" no puede ser del todo ignorada pues recordemos el "instinto gregario" que hace de la convivencia en sociedad algo más que una necesidad, es un instinto inherente al sujeto social. Freud se hubo preguntado en Psicología de las Masas, el misterio de la influencia sugestiva recíproca de los integrantes del grupo social, el porqué de su necesaria reunión y explica lo siguiente, apoyándose en el concepto de "instinto gregario" innato humano (gregariousness) de Trotter:

"Este instinto gregario es desde el punto de vista biológico, una analogía y como una extensión de la estructura policelular de los organismos superiores, y desde el punto de vista de la teoría de la libido una nueva manifestación de la tendencia libidinosa de todos los seres homogéneos a reunirse en unidades

<sup>225</sup>Quizá, pues no lo aclara, con "experiencia original" se refiera al nacimiento, al hecho de percibir la luz, de salir a la luz, esto es que la televisión resulta atractiva al repetir este efecto traumático. Harry Mander: Cuatro buenas Razones para eliminar la Televisión, Op. Cit., p. 177 y 189. Usando la concepción jungiana de "arquetipo", algunos otros han querido ver en la televisión el arquetipo (la concepción universal) de la atracción por la luz, lo luminoso, lo sagrado etc. Si bien este campo puede ser de interés para localizar los antecedentes de la atracción psicosocial por la televisión, sería imposible remontarnos ahora a las bases formalmente psicoantropológicas de este tema, además que se escapa a nuestro campo de estudio, aunque resultaría interesante toparnos más frecuentemente con una investigación de este tipo.

<sup>226</sup>Cfr. Marie Winn: La droga que se enchufa, Diana, Mex. 1981, p. 248.

cada vez más amplias. El individuo se siente <<incompleto>> cuando está solo. La angustia del niño pequeño sería una manifestación del instinto gregario".<sup>227</sup>

Para que este instinto se forme en el niño, dice Freud, es necesario que propicie la identificación-deseo con otros miembros de la comunidad y así adquiere un sentimiento de angustia ante la separación del objeto deseado (madre, padre, etc.).

Por tanto el instinto gregario es complementario al "sentirse completo" del individuo, este se basa en la necesidad de seguridad, de permanecer aceptado por los semejantes, el ser correspondido a su afecto, al otro inmediato, y especialmente "al otro social". ¿Qué otro instrumento, si no es la televisión, puede sustituir "el sentirse completo" que otorga la aceptación social, dentro de ese ambiente tan desprovisto de afecto como lo puede ser la vida en sociedad?. ¿Es precisamente la recreación de la aceptación-no aceptación social en sus contenidos que resultan el atractivo mismo de la televisión?.

Aunque jamás se ha clarificado con precisión al respecto por los estudiosos de los medios masivos, es evidente la latente necesidad del afecto social en la búsqueda, del sentirse reconocido a través de los medios masivos. Se sustenta pues la hipótesis de que *la televisión es un instrumento, como otros muchos que ha adoptado la sociedad moderna, -y así la televisión ratifica parte de la teoría freudiana- funcionando como una parte materializada de los necesarios "vínculos sociales amorosos coartados en su fin", satisfaciendo ese instinto gregario cuyos contenidos sustituyen los impulsos directos y además representa un lenitivo múltiple para las tendencias agresivas que se generan en el seno de la misma sociedad. El provechamiento del medio finalmente conduce a una superexplotación del mercado televidente desde el ejercicio mercantil de la sustitución de los impulsos amorosos, satisfaciendo los mismos en los contenidos de los programas, pero con la participación de realidades prefabricadas.*

<sup>227</sup>Sigmund Freud: Psicología de las masas. Alianza, Madrid, 1972, p. 55.

\* La televisión, como se ha visto, se sirve también de un tercer elemento que se denomina **NARCOTICO**, perteneciente al tercer gran grupo de lenitivos freudianos ante la vida pesada en sociedad, quizá como resultado de los dos factores antes mencionados (distractor, y satisfactor susutitutivo, quizá también como resumen de ambos).

Son muchas y probablemente más comunes, las voces que se unen a la acusación de esta característica de la televisión, citando solamente algunos ejemplos, se pone en evidencia que se presenta en la pantalla un duplicado del mundo, y que con la imagen discurre lo que llama Theodor Adorno "el sueño insomne" que sin advertirlo se introduce con la aceptación general, como reemplazo del mundo real. Antes de la introducción de la televisión, explica Adorno, todavía no se había llegado "a dominar la completamente la dimensión de lo visible".<sup>228</sup>

Se suceden también las afirmaciones de técnicos que sostienen que tanto el cine y la televisión incluyen "imagen y espectáculo que satisfacen al momento de mirar" de tal forma "que *hipnotizan* al grado de hacernos perder (a los televidentes), en el instante de la proyección, toda relación con nuestro yo".<sup>229</sup> Un caso clásico que explica este mecanismo es el de Marie Winn, quien se dedica a investigar el carácter de "narcótico irresistible" de la televisión ejercido tanto en los padres, como en el público infantil: "con toda seguridad no puede haber una droga más insidiosa que la que usted tiene que administrarles a otros para experimentar sus efectos en usted mismo".<sup>230</sup> explica refiriéndose a los usos calmanes de la televisión en la pedagogía familiar.

<sup>228</sup> Este concepto de "sueño insomne", fué aplaudido y ampliamente comentado por Ludovico Silva en su ensayo Teoría y práctica de la ideología, obra posterior a la de T. Adorno. Vid. Theodor W. Adorno "la televisión en la industria de la cultura", en Eliseo Verón (et. al). La ventana electrónica, Op. Cit., p. 56.

<sup>229</sup> Vid. Domènec Font: El poder de la imagen, Aula Abierta, Barcelona 1981, p. 47. (las cursivas son nuestras).

<sup>230</sup> Winn no se introduce ni por asomo en el contexto de las prioridades económicasociales de la población en estudio, por ello sus acusaciones van dirigidas al objetivo de deshacerse de la televisión porque ésta predispone a los narcóticos, porque aleja de la lectura, porque crea adicción, porque no es alternativa para la creatividad infantil, porque provoca incomunicación y separación

El efecto que provoca la televisión es finalmente un "enganchamiento", según el testimonio angustiado de muchos testigos, que describen este estado "como de trance" en el que se postran los afectados: "La quijada se afloja y cuelga ligeramente, la lengua se apoya en los dientes del frente (...) los ojos adquieren una mirada vidriosa y vacía".<sup>231</sup>

Un intento de explicación ante el marasmo que provoca la televisión, son las explicaciones pediátricas del Dr. Berry Brazleton: éste sostiene que "del mismo modo que la luz de la sala de operaciones, la televisión crea un ambiente que asalta y agobia al niño -se entiende que también ocurre con el televidente en general-- ; éste puede responder a él solamente poniendo en juego su *mecanismo de cierre* y como consecuencia se vuelve más pasivo", las consecuencias de este "enganchamiento", según la autora, son que aumenta la irritabilidad, irascibilidad y excitación de los espectadores, resultado de la exteriorización de la energía recibida del medio.

Parangona a la televisión y sus efectos en forma no muy distinta a los de las drogas y el alcohol pues esta permite al participante

"borrar el mundo real y penetrar en un estado mental pasivo y agradable. Las preocupaciones y la ansiedad de la realidad quedan diferidas de una manera tan efectiva al concentrarse en un programa de televisión como si emprendiera un "viaje" inducido por las drogas y el alcohol".<sup>232</sup>

Prueba de esto es la inexplicable insatisfacción que proporciona la televisión que aumenta la cantidad de "teleadictos", afectados apenas por sólo uno de los llamados "barbitúricos culturales". Ocurre, sin embargo, en la explicación de Winn, la intervención de un fenómeno aún más fascinante en la búsqueda de las causas sociales

---

familiar, porque delega a los padres de la educación de los hijos, porque elimina la afición por la imaginación, porque provoca malas calificaciones, porque acentúa la psicosis en el enfermo infante. Porque invita al pernicioso estado de "conciencia pura", porque acrecienta el número de divorcios y de delincuencia y de indolencia en los afectados, eleva la tasa de delincuencia infantil y juvenil, aumenta el uso del medio como droga que los ayuda en la educación de los hijos, y finalmente concluye la obra con una terapia de rehabilitación contenida en los capítulos "Cómo dejar la televisión para siempre" y "Nunca jamás televisión" Cfr. Marie Winn: La droga que se enchufa, Diana, Méx. 1981, p. 29.

<sup>231</sup>Ibid., p. 31

<sup>232</sup>Ibid., p. 33, 37, 43 y 44

por ver la televisión; en el capítulo "¿Por qué es tan difícil dejar de ver?", la autora explica la eliminación de la visión periférica al momento de ver la imagen en la pantalla del televisor:

"Nuestra visión periférica no entra en juego para ver esa escena; en realidad mientras el ojo se enfoca en la pantalla de la televisión y absorbe todo con claridad, la mente borra por completo el mundo periférico. Mientras que en la vida real la periferia distrae y difunde nuestra atención, esa ausencia de periferia debe servir para agudizar anormalmente nuestra atención en la imagen de la televisión"

Y todavía -añade Winn- otra consecuencia que está en juego y es importante para que la televisión sea más *fascinante* que cualquier otra experiencia indirecta, es la de hacer que el ojo se desenfoca ligeramente cuando fija su atención en el contorno continuamente cambiante de la pantalla. Encuentra la causa de los efectos de esa "fascinación tan poderosa y tan hipnótica" que provoca la imagen de la televisión, basándose en investigaciones que han demostrado que el desfoqueamiento de los ojos acompañan normalmente a varios estados de *fantasía* y de *ensoñación* estando despierto: "De esa manera -explica- el material que se recibe en la televisión puede adquirir un aire de irrealidad, una cualidad como de sueño", por lo que "Todas esas anomalías de la percepción pueden conspirar para fascinar al televidente y así pegarlo al aparato de televisión."<sup>233</sup>

En el caso de que la televisión también estuviera efectivamente representando la necesidad de evasión y de sueño, se confirma la necesidad de un buen sueño ante el "mal sueño" de la realidad: se puede decir entonces que este instrumento de comunicación masivo, es a la vida social lo que la realidad al sueño.<sup>234</sup> Para Eco, en la mayoría de las investigaciones psicológicas sobre la visión ante la pantalla de la televisión, se ha dado una tendencia a definirla en torno a un cierto tipo de recepción "en la intimidad", que produce una entrega pasiva, una forma de *hipnosis*, donde el sujeto no

<sup>233</sup>Ibid., p.86 -88.

<sup>234</sup> Cfr. Furio Colombo: *Rabia y televisión*, reflexiones sobre los efectos imprevistos de la televisión, G.Gill, Barcelona, 1983, p.38.

se halla en un estado de ánimo polémico, está "relaxed" y adopta sin reservas lo que se le ofrece.

Descubre que en este estado de ánimo "se establece un particularísimo tipo de transacción, por la que se tiende a atribuir al mensaje el significado que inconscientemente se desea. Más que hipnosis, puede hablarse de autohipnosis o de proyección"<sup>235</sup>. También la televisión significa una actividad que produce un "arrebato psicológico" provocada por la imagen además de la ya consabida situación de "falsedad a que conduce al telespectador", y el uso "antisocial" del mismo medio.<sup>236</sup>

En este sentido, Jean Marie Piemme señala que en los medios intervienen factores de "fascinación y envascamiento" en tanto que son considerados "el paraíso perdido cuando hay elementos que asustan". El envascamiento no es otra cosa que "la pérdida de la autonomía intelectual de los espectadores en la medida en que se abandonan, de buen o mal grado, al dinamismo de las imágenes filmicas. en tanto que su espíritu se convierte en no-dispuesto".<sup>237</sup>

Quizá un acercamiento más profundo pero siempre susceptible a comprobación en la explicación de la fascinación por la televisión, lo logre el clásico de la comunicación Marshall Mc Luhan: el tema de la narcosis en la televisión no es más que la fascinación en la contemplación de una parte amputada de sí mismo del sujeto. La televisión, en consecuencia viene a formar parte de algo propio del espectador mismo, la extensión de una parte de sí mismo que embota sus percepciones tal como sucedió en el mito de Narciso con el enamoramiento de su propia imagen.

El uso de la televisión en nuestro país, refuerza la tesis de gratificación narcisista de la televisión, esto es, en tanto ejercita lo *ficticio* donde el telespectador puede reconocerse pues participa así de la concepción de ciertos defensores de los medios y la

<sup>235</sup>Humberto Eco: *Apocalípticos e integrados*, Lumen, Barcelona, 1988, p. 317- 318.

<sup>236</sup>Vid. Angel Benito "La televisión y la nueva cultura " en Veron Eliseo (et. al.): *La Ventana Electrónica TV y comunicación* Op. Cit., p.

<sup>237</sup>Este concepto lo toma Piemme de Gilbert Cohen-Séat y P.Fouglyrollas: (*L'action sur l'homme: cinéma et télévision*, Paris, D enoël, 1961, p. 47.), en Jean Marie Piemme: *La Televisión: Un medio en cuestión*, Fontanella, Barcelona, 1980, p. 31.

cultura de masas como Eco, observando que la televisión participa de la creación de falsas sugerencias, que contribuye a una falsa participación, de un falso sentido de lo dramático con lo que se crea un ambiente de "ilusión de una relación de cordialidad que realmente no existe", por lo que "nuestra sensación de diálogo tiene algo de *onanístico*". Para este autor, existe un proceso de *transacción* -que vivimos en el estado relajado del espectador- en el que se atribuye al mensaje, el significado que inconscientemente, (o conscientemente, ¿por qué no?) desea el espectador, con lo que se da un proceso de autohipnosis.<sup>238</sup>

Complementando gran parte de la teoría del malestar cultural, que se aplica sin problemas a la televisión nacional, Freud explica que las multitudes, "piden ilusiones, a las cuales no pueden renunciar. Dan siempre preferencia a lo irreal sobre lo real, y lo irreal actúa sobre ellas con la misma fuerza que lo real".<sup>239</sup>

La televisión parece pues confirmarse en los tiempos modernos como el instrumento-sustituto múltiple ideal pues abarca gran parte de los diversos mecanismos de sustitución de los vínculos amorosos coartados en su fin, a los que Freud se refiere, así como a la necesidad social de depositar las expectativas en un líder arquetípico afectivo.

Sucede también que la necesidad del sueño (entendido como la recreación de los símbolos-acontecimientos ocurridos durante la vigilia, no como el acto de dormir) se ve incluida en la necesidad de hacer programas de evasión por televisión, hacer pues, una "recreación de la vida real".<sup>240</sup>

Queda entonces, para los fines de este trabajo, observar la correlación entre recrear con fantasía de lo que ocurre en la vida real y el ánimo de vender por televisión, con lo que efectivamente ocurre en esa vida real del telespectador.

<sup>238</sup>Humberto Eco, *Apocalípticos e Integrados*, Op. cit., p.318- 319.

<sup>239</sup>S. Freud: *Psicología de las Masas*, Op. Cit., p. 19.

<sup>240</sup>Vid. S. Freud: *Introducción al Psicoanálisis*. Alianza, Méx 1992. También L. Silva: *Teoría y Práctica de la Ideología*, Op. cit.

### III.3. NECESIDADES REFLEJAS DE LA POBLACIÓN TELEESPECTADORA

No se puede ir más allá en el análisis de las bases que permiten identificar la televisión como respuesta a la urgencia de los lenitivos necesarios para sobrellevar la vida en sociedad, si no se revisa siquiera alguno de los elementos *reflejos*, (que vuelven al sujeto social, como respuesta a su acción) que intervienen en la actividad de ver televisión.

En la teoría freudiana se incluyen algunos indicios que permiten relacionar el *narcisismo individual* como elemento atractivo de la televisión, se observa que los lenitivos mencionados, todos, tienen que ver con una necesidad del sujeto, y por tanto de la población televidente en su conjunto, de resolver su individualidad, de la procuración de *su propio* bienestar emocional y no siempre material; esto implica necesariamente un ejercicio cotidiano de los contenidos televisivos a los satisfactores del yo de la población teleespectadora.

La narcosis, que ciertamente fue el antecedente que explicaba el embotamiento en el telespectador, se extiende ahora para explicar una regresión (viéndose a sí mismo) necesaria al televidente, sin la que sería casi imposible comprender los objetivos de la televisión en general y de la televisión comercial en particular.

El célebre Marshall Mc Luhan, ya apuntaba que la contemplación de una parte amputada y el reconocimiento de ésta por el propietario provoca la fascinación, como si se tratase del mismo caso de Narciso: cuando "el joven Narciso tomó equivocadamente el reflejo de sí mismo en el agua cual si fuese otra persona distinta". Generalizando este hecho sostiene que el hombre queda inmediatamente fascinado "por cualquier prolongación de sí mismo en cualquier material distinto a su propio ser".<sup>241</sup> Esto sucede con el televidente moderno respecto a *la imagen extendida de sí mismo* en la pantalla de

<sup>241</sup>Marshall Mc Luhan: La comprensión de los medios como las extensiones del hombre, Diana, Méx. 1977, p. 69.

televisión. De hecho, el mismo término narcisismo, proviene del griego "narcosis" que significa embotamiento.

Para Freud, sin embargo, en el embelesamiento narcisista, interviene un enamoramiento que participa con lo que llama la "superestimación sexual", donde el objeto amado queda absuelto de toda crítica, en esta tendencia a la idealización donde se llega a sustituir un ideal propio no alcanzado del yo, (Fromm apunta que este mismo fenómeno ocurre en la religión) se ama al objeto "a causa de las imperfecciones a las que hemos aspirado para nuestro propio yo y que quisiéramos ahora procurarnos" para satisfacer nuestro narcisismo.

Ahí mismo se descubre el vínculo entre el enamoramiento hipnótico que resulta del ejercicio narcisista, --del que nos valemos para sostener que la televisión es un instrumento que favorece de modo íntimo su relación con el televidente--: "El hipnotizado da, con respecto al hipnotizador, las mismas pruebas de humilde sumisión, docilidad y ausencia crítica que el enamorado con respecto al objeto de su amor", toda vez que *el hipnotizador* se coloca en el ideal del yo del afectado.<sup>242</sup> Si la televisión en su caso, proporciona en su programación diaria los elementos suficientes como para lograr formar parte del ideal del yo con el que se identifique la población general televidente, entonces se trata de un instrumento que cuenta con una capacidad de incidencia en su auditorio evidentemente superior a cualquier otro medio masivo, usando mecanismos mucho más poderosos que cualquiera en la venta de servicios y bienes como se apuntaba en el capítulo anterior referente a la reproducción empresarial.

Si bien la *identificación* es un "proceso psicológico mediante el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad, un atributo de otro y se transforma, total o parcialmente, sobre el modelo de éste"<sup>243</sup> de ahí que la construcción de la personalidad humana se base en un conjunto de identificaciones con sujetos cercanos (padre, madre,

<sup>242</sup>Sigmund Freud: *Psicología de las masas*, op. Cit., p.49 - 51.

<sup>243</sup>Concepto tomado de Laplanche y Pontalis, en E. Guinsberg: *Control de los Medios control del Hombre*, Op. Cit., p. 99

hermanos etc.) en el que participa también la televisión y sus contenidos, aunque con una participación menor.

*Introyección* consiste en "introducir en el yo un elemento exógeno, después en un segundo tiempo, en reivindicar su propiedad", mientras que la *proyección* provoca el efecto contrario, consistente en "localizar fuera del espíritu lo que sucede en él" prestando las ideas y sentimientos a cierto elemento de lo real (aminimismo), por lo que la fuente de la proyección es la imitación. La introyección, proyección e imitación forman parte en el lenguaje psicoanalítico, del *actualismo* ("confusión de sí mismo con otro, o de los datos subjetivos del yo con los datos objetivos de lo real; en una palabra, la confusión del yo con el *no yo*, y recíprocamente"<sup>244</sup>) y a su vez forman parte de los mecanismos en los que se manifiesta la neurosis adulta.

La televisión cobra importancia en este sentido cuando se observa que el hipnotizador es el mismo aparato con sus programas; cuyas imágenes y contenidos son los que provocan la devoción narcisista del telespectador, y que son los mismos con los cuales se desencadena la identificación, y si añadimos los efectos tradicionales que se dirigen al narcisismo, se descubre que son muchos los factores que intervienen en la recreación de las expectativas individualistas que van en búsqueda de un yo triunfante<sup>245</sup>; éxitos amorosos, la búsqueda de status, reconocimiento, ser envidiado y admirado. Estas necesidades del *yo triunfante*, se refuerzan a tal grado que si se ven frustradas las aspiraciones, el hombre desplazará sus necesidades al nivel de lo imaginario, de lo fantasmagórico, poniendo su deseo en imágenes. La televisión de contenidos evasivos de la realidad y su razón, participan de estas leyes y proporcionan estas aspiraciones vicarias. Es justamente en la exaltación de estos factores donde se insertan las necesidades de la publicidad, de la televisión comercial -y del gran capital- de cuyos efectos se aprovechan para obtener una respuesta a sus fines. Los elementos de

<sup>244</sup>Estas últimas definiciones fueron tomadas de Charles Odier: *La angustia y el pensamiento mágico*, FCE, Méx. 1980, p. 11-14.

<sup>245</sup>Vid E. Guinsberg: *Control de los Medios control del Hombre*. Op. Cit. p.74

la identificación vía televisión ha sido también punto de encuentro de ciertos trabajos sobre el instrumento, pero no se han explicado los usos *prácticos* de estos factores psicosociales intervinientes.

Los efectos narcisistas con que puede operar un programa de televisión --que vuelven y gratifican al telespectador pues es donde éste puede verse reconocido-- se efectúan apoyados por la *ficción* en el proceso de identificación del siguiente modo:

"Él es yo (lo que querría ser o lo que no me atrevo a ser, lo que he sido o lo que podría ser). Y en ese reconocimiento infinito del hombre se vislumbra la propensión del individuo a comprenderse y a creerse situado en la centralidad donde la ideología no deja de colocarlo".<sup>246</sup>

El ejercicio práctico de la identificación narcisista se observa en los comerciales de televisión<sup>247</sup> como un fenómeno ya estudiado, llamado *acción psicodinámica*<sup>248</sup> que cumple las funciones de:

A. Orientación (Parte en la que el televidente reconoce a qué se refiere y de qué trata el comercial, se orienta mediante lo que ve, oye y entiende de él).

B. Integralidad (Cuando el televidente ha entendido el conjunto del comercial y produce determinadas reacciones)

C. *Participación emocional*: Es el "proceso en el que el televidente siente que del comercial se deriva una corriente de experiencia que le hace "vivir una sucesión de imágenes y emociones". De hecho todo comercial que no invite a participar de él y que no provoque nada más que una atención pasiva, es un *comercial inefectivo*, cosa que lleva al silogismo fundamental de que *la necesidad de incluir la participación emocional activa, es el requisito indispensable al fin práctico de todo comercial y también de los programas televisivos.*

<sup>246</sup>Cfr. Jean Marie Piemme: *La Televisión: Un medio en cuestión*, Op. Cit., p. 51.

<sup>247</sup> Sin embargo también el mismo programa para el caso de la televisión comercial mexicana, en tanto comercial, contiene el (los) comercial (es), o conjunto de spots publicitarios y de propaganda. En los casos en que el programa contenga esos comerciales, estará funcionando en realidad como un "gran comercial" que contiene a su vez varias cápsulas comerciales diferidas entre sí.

<sup>248</sup>Vid. Martín Velilla: *Psicoanálisis del comercial de televisión*, Op. Cit., p. 83-98.

Esto significa que la motivación hacia ciertas formas de movilización del público tanto en su emoción como en su acción, son los fines prácticos de todo mensaje publicitario y de la televisión comercial.

D. *Alucinación de uso*: entendida como la capacidad del televidente de verse a sí mismo en el lugar del usuario o consumidor del producto cuyo comercial está viendo y experimenta, "por vía de la alucinación, de la fantasía, la satisfacción que derivaría del producto (como) si lo poseyese en la realidad" (...) "cuando la alucinación tiene lugar, el televidente incorpora el producto, la marca, su uso, sus beneficios a su experiencia personal más íntima"(...) <sup>249</sup> por lo que mientras que el televidente no participe emocionalmente con el comercial, no hay ni puede haber alucinación de uso, por tanto el comercial carecerá de efectividad práctica, con lo que se hará inútil toda inversión que en él se dé.

Para Guinsberg, la motivación principal de la programación televisiva general, es producir esa identificación gratificante en el público, pero para la televisión de modelo comercial se agrega que el objeto es además el *rating*, y por ende la captación de la atención de un público cuantitativamente más amplio (mercado de consumo, como se ha visto en el capítulo anterior).

Lo que ocupa entonces es la explicación de la identificación y su participación con los elementos narcisistas reflejos del televidente (consumidor). De hecho la televisión estará repleta de objetos susceptibles de adopción en sus procesos de identificación de todo el público televidente (y también en su papel de consumidor), que propician a su vez y necesariamente la *vinculación afectiva* con los objetos (tanto puramente de consumo como afectivos) donde intervienen también factores tales como la *familiaridad* y la *efusión doméstica* que refuerzan enormemente la efectividad de sus objetivos.

---

<sup>249</sup>ibid.

*El vínculo emocional del telespectador, tanto hacia los objetos de idealización e identificación (personajes), como hacia los objetos de consumo (mercancías), se reúnen ambos dentro de un producto específico elaborado por la televisora (la serie, la telenovela, el filme, etc. y los comerciales que incluye cada uno de estos programas). La búsqueda de ese vínculo emocional dual en la teoría freudiana, significaría la motivación real de la actividad de ver televisión y es a su vez el factor que se reproduce cotidianamente a lo largo de la programación.*

Hacer televisión y ver televisión encuentran ahora un motivo explicativo que los reune.

La necesidad de identificación no es competencia exclusiva del aspecto individual, sino del ámbito social donde cobra su mayor importancia. Esa necesidad de identificación encuentra su origen sobre todo, en exigencias sociales; ese "ser como los demás",<sup>250</sup> para no salirse de los patrones de conducta impuestos al individuo por el medio socioeconómico, que en el fondo no es más que la necesidad de la aceptación (socialización), del no rechazo por su medio social.

Si bien se vió en *La Télévision dans la famille et la société modernes* que en sus inicios, la televisión misma como mercancía (el televisor) hubo sido un objeto de prestigio como los muchos que describe por ejemplo Packard<sup>251</sup>, se ha descubierto que *del mismo modo en que funcionó como mercancía y objeto de prestigio, se sirve hoy para mostrar otras mercancías* (el *medium mediourum* de Silva) y también, adicionalmente participa como vehículo de emociones, de placebos emocionales ante los

<sup>250</sup>E. Guinsberg da un sinnúmero de ejemplos en los que en este sentido trabaja la publicidad, difundida por los medios, como el "estar a la onda", etc. que sujeta al consumidor al sistema publicitario, esto es, crea y usa las "necesidades psicossociológicas" convirtiéndolas, igual que las mercancías, en "excedentes de producción". Vid. *Publicidad: Manipulación para la reproducción*, Cuadernos del TICOM, No. 34. UAM-X, Méx. 1984, p. 113, 147-159

<sup>251</sup>Vid. de este autor, vgr. *Las formas ocultas de la propaganda*, Ed. Hermes, 5a reimp., Méx. 1993, p. 28, donde explica ampliamente la creación del "desecho psicológico de la mercancías", por la misma publicidad, como el caso de la industria del automóvil.

efectos de la vida en sociedad. Cazeneuve señala esa tendencia, especialmente en los países que han arribado tardíamente a los procesos de desarrollo, consistente en el cultivo de objetos de prestigio, y a la proliferación de mensajes cargados de significados emocionales con tal de producir efectos de índole afectiva acompañados de efectos de evasión y satisfacciones compensatorias.<sup>252</sup>

Así pues, la necesidad de afecto y reconocimiento sociales son de ayuda para explicar el fenómeno de la atracción psicosocial del público por la televisión, en tanto satisface la necesidad de aceptación y autoreconocimiento del entorno social, así como de la solución de problemas mediante la *exposición de otros problemas, sin embargo, fantásticamente sublimados y resueltos por la misma televisión apoyados en la ficción.*

Aquí se insiste en la importancia de las necesidades de reconocimiento y afecto pues de modo indirecto o directo, se ha aceptado que durante el proceso de la comunicación colectiva televisiva, aparecen estos factores.

### III.3.1 La psicoterapia televisiva.

Para el cubano Angel Benito,<sup>253</sup> la televisión estaría cumpliendo, al ser parte de los medios de comunicación colectiva:

- a. Funciones de comunicación intelectual y
- b. Funciones psicosociales

En el primer grupo -que de momento no interesan- se contienen las funciones de Información: (de "actualidad", "general", "cultural"), de Orientación, (del pensamiento, del sentimiento, de opiniones del sentido de la profesión), de Expresión (creación de valores, ideología de actualidad, argumentación y otras) y las funciones con contenidos de Presión (propaganda y publicidad).

<sup>252</sup>Cfr. Jean Cazeneuve: *El hombre telespectador*, Barcelona, 1977, p.37, 38 y 46.

<sup>253</sup>en Veron Eliseo et. al.: *La Ventana Electrónica* Op. cit., p.75-76.

La parte que interesa, o sea, las funciones psicosociales, abarcan contenidos de:

1. Relación hombres-grupos
2. Diversión y
3. *Psicoterapia social*

Aunque no es posible dividir tan tajantemente las "funciones" de la televisión porque unas se encuentran incluidas en otras, sin embargo se observa que la última abarca plenamente, cada una de las descritas (relación hombres-grupos y diversión). La función común que contiene todas las categorías de los programas televisivos es, sin duda, la que tiene efectos de "psicoterapia social". De lo contrario, por ejemplo, ¿Cómo se sabe cuándo un contenido de "información" o de "orientación" o bien de "diversión", no es en esencia un factor que actúa como lenitivo, esto es, que forma parte de esa "sicoterapia social"?

Para no caer en ese debate interesante, pero de momento inútil, se propone que todos los programas de la televisión mexicana en sus canales en red nacional juegan de algún modo con estas necesidades de sicoterapia social, al participar con contenidos predominantemente de evasión-ficción mientras que a la vez (y quizá por esto mismo) son efectivísimas fuentes de la reproducción de mercancías.

El papel psicoterapéutico de la televisión aparece en la cultura de masas, nacida en el medio urbano constituido por grupos sociales que trabajan y viven juntos, y por tanto, la población misma se *recrea* y *produce*, como dice A. Benito, en proximidad espacial y psicológica y con su funcionamiento, se ponen a trabajar al mismo tiempo, los instrumentos. como la televisión que hacen posible ambos procesos a la vez: *recrear* y *producir*.

Para muchos autores, como John Mc Hale,<sup>254</sup> "la sociedad humana se halla, en esencia, más centro-dependiente de sus sistemas simbólicos comunes y de su papel afectivo en las comunicaciones (...) La comunicación es esencialmente un proceso

<sup>254</sup> Aquí Mc Hale, cita un documento de Colin Cherry: *Comunicación mundial: amenaza o promesa*. Londres, Wiley Interscience, 1971, p.2, *ibid.*, p.90.

social. Compartir no significa simplemente pasar algo, pasar un signo de una persona a otra. Implica también que este signo sea mutuamente aceptado, reconocido y conservado como propiedad de uso común por cada persona". Por ello la necesidad de despertar o corresponder afectivamente al telespectador, por ello, está la necesidad de la iteración en personajes y en situaciones familiares conflictivas, *que se acerquen a un ideal de solución;*

"De programa en programa, los castigos y las recompensas se suceden rápida y lógicamente. Las crisis se resuelven, los problemas se solucionan y la justicia, o cuando menos la autoridad, triunfa siempre" (...) "Para asegurar la mayor aceptación posible (o bien las mayores probabilidades potenciales de éxito), la historia sigue las líneas generales de las nociones elementales de la moral y justicia, aún cuando no tengan mucho que ver con la realidad".<sup>255</sup>

El punto es que la televisión comercial se ha visto forzada a recurrir debido a sus propios fines, al desarrollo de una programación principalmente de *evasión*, por la carencia de un proyecto nacionalista ajeno al mercantil, situación que implica una pedagogía paternalista, una "persuasión secreta" dice Eco, de que el individuo no es responsable de su propio pasado ni de su futuro<sup>256</sup>. En este mismo mecanismo de *evasión* se realiza una regresión a la infancia -que puede ser visto con mirada indulgente, pero implica sin duda mucho más de una simple programación "de *evasión*", pues se incluye el juego y la iteración de cierto esquema que se esperaba ansiosamente oír y que divierte:

"En realidad lo que nos gusta es la reiteración del esquema básico, la situación del delito -- acusación de un inocente -- intervención de Mason [el personaje] -- fases del proceso -- interrogatorio de los testigos -- perversidad del fiscal -- triunfo que el abogado guarda escondido en la manga -- desenlace feliz de la peripecia, con efecto escénico final".<sup>257</sup>

<sup>255</sup>vid. George Gerbner y Larry Gross: "El Mundo Teleadicto" en *Ibid.*, p. 154.

<sup>256</sup> Umberto Eco, *Apocalípticos e Integrados*, Op. cit., p. 249.

<sup>257</sup>*Ibid.*, p. 252.

El proceso clarificador de este estudio radica en que el éxito de la televisión consiste en que *no significa un solo tipo, sino que reúne en sí misma los tres grupos básicos de lenitivos principales mencionados*, necesarios para la disminución de los factores agresivos y además representa un alto grado de *aceptación afectiva refleja* de los miembros de la sociedad entre sí mismos y con los protagonistas de la pantalla. En esta condición de lenitivo múltiple ante las tendencias sociales agresivas, también derivadas de fuentes múltiples, se entiende que la televisión sea tan eficaz como multilenitivo y por tanto como instrumento que refuerza los vínculos amorosos coartados en su fin previstos por Freud, por lo que el arraigo de la televisión en el medio social se refuerza continuamente al cumplir funciones de satisfactor sustitutivo, de placebo, de agente placentero, ante problemas nacionales concretos. En otros términos, se sustituye la participación en el "territorio real" por aquella recreada en "el territorio visivo" de la televisión.<sup>258</sup>

En el lenguaje de la economía televisora, entre mejor es el agente placentero, más teleauditorio habrá y con ello más oportunidades de capitalización.

Efectivamente, si bien la televisión puede participar como el múltiple lenitivo participando activamente en el desplazamiento de la acción social ante los problemas suscitados por la vida en sociedad, funcionando como terapia sicosocial general, satisfaciendo elementos de gratificaciones narcisistas que "vuelven" al televidente, reconociéndose éste en las acciones del protagonista, mediante la identificación y la proyección, o si bien es cierto que el sujeto, sin reconocerlo está siendo víctima de los efectos fisiológicos de "desfocación del ojo" cosa que convierte a la televisión en un "narcótico irresistible" y la hace formar parte de los llamados "barbitúricos culturales", o si bien la pantalla le resulta ineludiblemente atractiva por la necesidad de "rellenar" el espacio de la pantalla, o si bien sucede que en el medio, el sujeto está dejándose llevar por un instrumento que refuerza el "instinto gregario", o bien si se toma en cuenta que la

<sup>258</sup>Cfr. Furio Colombo: *Televisión: La realidad como Espectáculo*. Ed. Gill, 2a Tir., Barcelona, 1976, p. 30.

televisión está representando una variante fundamental de los necesarios "impulsos amorosos directos coartados en su fin" de la sociedad, se debe también reconocer que todo esto no son sino apenas meros acercamientos al problema y que aunque por sí solos, *ninguno puede explicar satisfactoriamente en su totalidad el problema de la atracción sicosocial por la televisión, si contribuyen a detectar los mecanismos de ramificación de la acción social transformadora.*

Sin embargo, en esta investigación en cuanto al porqué de la necesidad de ver televisión, se reafirma que es efectivamente *la necesidad de convivencia y de aceptación individual del televidente con su medio social* proyectado a nivel colectivo mediante los acontecimientos "que le suceden al otro" (aunque en realidad se busca la realización del propio ideal del yo) creando el otro yo en la pantalla, sus problemas, soluciones y por tanto la solución misma idealizada de los problemas nacionales. Esto es, la televisión significaría para el espectador verse a sí mismo: en las peripecias que "le suceden al otro", eso explica en parte la fascinación hipnótica que provoca.

En este sentido el francés Enrique Melon-Martínez explica que con el uso de la televisión, a la larga, se hace tomar conciencia a los hombres de cierta solidaridad que les une, y los obstáculos de la ignorancia mutua y los prejuicios se reducen considerablemente, con lo que se reduce el aislamiento y la división en esa misma sociedad:

"Es por ello que el encuentro con el otro es una continuación lógica del descubrimiento de los otros dentro del universo electrónico del televisor" (...) "(Algunos investigadores) piensan que la televisión aumenta la inquietud, desarrolla el desconcierto y la inseguridad porque revela rápidamente la complejidad de las situaciones familiares, sociales humanas".<sup>259</sup>

<sup>259</sup> Versión propia. E. Melon-Martínez: *La Télévision dans la famille et la société modernes*, ESF, Paris 1969., p. 154 y 161. "C'est pour cela que la rencontre de l'autre dans l'espace réel est une suite logique à la découverte des autres dans l'univers électronique du téléviseur" (...) "(certains chercheurs) pensent que la télévision augmente l'inquiétude, développe le trouble et l'insécurité parce qu'elle révèle trop tôt la complexité des situations familiales, sociales, humaines". Las cursivas son nuestras.

Marx también pudiera participar en la explicación de la necesidad y atractivo por la reunión del sujeto social cuando se refiere a la conciencia y a la "conciencia de la naturaleza", de pertenencia al medio social que se manifiesta como

"una fuerza completamente extraña, todopoderosa e inatacable: las relaciones de los hombres con ella (con la sociedad) son puramente animales, quedan dominados por ella como animales de rebaño. Es pues, una conciencia puramente animal de la naturaleza (religión de la naturaleza). Se ve enseguida que esta religión natural o este comportamiento determinado hacia la naturaleza son condicionados por la sociedad y viceversa" (...) "el hombre tiene conciencia de la necesidad de asociarse con los individuos que lo rodean: es el principio de la conciencia de vivir en sociedad. Este comienzo es, en esta fase tan animal como la vida misma; es una simple conciencia gregaria y aquí el hombre se distingue del borrego sólo en el hecho de que en él, la conciencia ocupa el lugar del instinto, o bien su instinto es consciente."<sup>260</sup>

El estudio de la televisión y sus contenidos, por tanto, es útil sociológicamente en tanto ayuda a distinguir la simbología y la fetichización de las relaciones sociales, de clase, políticas, familiares, los valores en tanto formas ideales y proyectos descabes.<sup>261</sup> Resulta aceptable la línea de investigación en el terreno sicossocial respecto a lo que plantea Furio Colombo:

"Por lo que respecta a la televisión, hay un espacio para reír, otro para la conmoción y el dolor; uno para la tensión de los "films (sic.) de películas"; otro para los niños, uno para los ancianos, y otros por el estilo" (...) "cumplida esta operación, la televisión (se puede hablar de ella en este contexto como fenómeno universal) ha construido una maquinaria de *representación de la realidad que funciona como nexo de unión, como control y como confrontación respecto a los sentimientos colectivos*".<sup>262</sup>

<sup>260</sup> C. Marx y F. Engels: *La ideología alemana*.....Cult. Popular, Méx. 1979 p. 45-46.

<sup>261</sup> Vid. James Halloran (et al.): *Los efectos de la televisión* y E. Melon-Martinez: *La Télévision dans la famille et la société modernes*. Op. cit..

<sup>262</sup> Furio Colombo: *Rabia y televisión*, reflexiones sobre los efectos imprevistos de la televisión. G.Gill, Barcelona, 1983, p 73

Gracias al modelo económico desde el cual ha sido concebida desde sus inicios en nuestro país la televisión y su modelo operativo, conforman la mismísima *maquinaria de representación de la realidad idealizada*. El esquema predeterminado de cada una de las películas, series, telenovelas (identificación de los protagonistas-problematización-víctimas-revancha-solución de problemas y final feliz ideal), comerciales, información e inclusive la estructura misma de la programación en televisión son producto de necesidades psicoeconómicas evidentes: se reúnen entonces a modo de resúmen, respecto a las necesidades sicosociales manifiestas en la televisión, tres grandes elementos incidentes en su movilización:

i) la necesidad de ver por "el otro" social representado en los programas , proponiendo problemas-soluciones dramatizados y recreados que resulta aprovechada por:

ii) la necesidad económica de financiar no sólo esa dramatización, sino también reproducir la existencia del medio de producción, que en este caso es la radiodifusora, procurando hacerla lo más altamente rentable.

iii) el resultado es una programación predominantemente evasiva, de construcción de realidades que evitan el compromiso directo con lo real, con lo que sucede "en el mundo visivo", aunque predomina la influencia directa con cierta parte de lo real que es la producción mercantil y empresarial (Ver Gráfica III).

### III.4 VENTAJAS TECNOESTRATEGICAS DE LA TELEVISION

Hay elementos complementarios que intervienen en la atracción social por la televisión, se incluyen aquellos que pertenecen, observando siempre el vínculo con la parte psicosocial (afectiva), a la parte *técnica* de la televisión, y que forman parte de la constitución física inherente de este medio, como son la unidireccionalidad del mensaje

(la ausencia de retorno del mensaje al emisor), y que favorecen la mayor aceptación por el conjunto de la población.

Como primer antecedente técnico se deben considerar los elementos ya descritos en el carácter de "distractor poderoso" que hacen de la televisión un elemento de evasión; por la luminosidad, el color, el movimiento representado en la pantalla. Se debe considerar también como preceptos técnicos las características observadas por Marie Winn, y por Mc Luhan, en el sentido de "desfocación del ojo" y "necesidad de rellenar la imagen" que hacen atractiva la televisión. Sin embargo se explicará más propiamente la características de la televisión como medio intransitivo, que determina gran parte de sus ventajas respecto a la aceptación de sus mensajes.

La característica técnica de la televisión como medio *intransitivo*<sup>263</sup> (*no interactivo*), no admite respuesta de la población receptora de la imagen y del mensaje<sup>264</sup> al momento mismo de la transmisión; el espectador se sitúa entonces, localizado "como el que mira", es decir, la misma constitución *técnica* del sistema televisivo le obliga a identificarse como la parte que ve. Él "es" lo que capta la cámara, porque se encuentra en el lugar del espectador (lo mismo ocurre en el cine), es desde el manejo de la cámara donde se sitúa animicamente al espectador (amén de los elementos

<sup>263</sup>Vid. Doménech Font: *El poder de la imagen*, Op. Cit., p. 5.

<sup>264</sup>Hoy han surgido nuevos métodos de operación en la televisión comercial (Televisión Azteca, canales 7 y 13 en red nacional) con las características de un medio "interactivo" en el que el televidente puede emitir una respuesta a la televisora, pero con apoyo del teléfono. Ya desde los años setentas se había vaticinado la aparición de la televisión interactiva (como sinónimo de "no intransitiva"), con posibilidades de entrada y salida de información "con acceso a lenguajes sencillos, gráficos y auditivos desde el propio hogar a bibliotecas, banco de información, noticias directas, correo electrónico, consejo y atención médica, educación, compras trabajo en casa, etc". Por ejemplo el proyecto MOTHER (Multiple Output Telecommunications Home End Resources) ofrecería canales "infinitamente más abundantes", e igualmente sería de carácter interactivo, funcionaría con ayuda de satélites, contribuiría a la "extensión escolar o universitaria", asistencia médica, "servicios comunitarios", etc.. Vid. John Mc Hale: "El futuro de la televisión: algunas consideraciones teóricas" (p. 275-276) y Douglas Cater: "El intelectual en videolandia", en. Eliseo Verón et al: *La Ventana electrónica*, Op. Cit..  
Ocurre que la computadora se adelantó a la verdadera televisión interactiva, pues se extendió con sus terminales hacia "supercarreteras de la información", correos electrónicos, bancos de datos, red de redes de información (Vgr. Internet), etc. Hoy se pretende, sin embargo que la televisión por cable coaxial cumpla finalmente el cometido que le fue asignado y participar en esta modalidad del mercado aun no explotada masivamente. La alianza en el verano de 1995, en nuestro país, de empresas de televisión y de telefonía (Cablevisión-Telemex) dan prueba del interés para desarrollar esta nueva tecnología.

de identificación particulares en los "personajes" y sus situaciones) y se propicia la recreación de las imágenes. A partir de su situación "del que mira" (a través de lo que capta planificadamente la cámara), es desde donde se extiende el campo visual que contiene *todos* los elementos propios para la identificación del telespectador.

El productor del programa (sea en cine o televisión) siguiendo una política empresarial, para el caso de los CRNTAC, ha planteado qué cosa "saldrá a cuadro" y qué no, esto es, está considerando de antemano en un programa grabado y editado, cuáles serán los *objetos de identificación* y ha planeado perfectamente el ambiente (escenografía-iluminación, musicalización, efectos, etc.) y contenidos (guión, personajes) que reunidos, necesariamente provocarán cierto estado anímico en la población telespectadora.

Lo que capta la cámara es lo que se verá en la pantalla, el manejo de aquella dicta el espacio, indica cuanto tiempo y cómo se debe ver o "presenciar", decide la perspectiva. Todo lo que capta la cámara es la mismísima fuente de los satisfactores emocionales ya descritos así como la forma de verlos, que finalmente se traen a casa.

El uso del espacio íntimo familiar es otro de los recursos que están presentes en la efectividad de la televisión en la percepción de sus mensajes, y de su penetración psicológica. El ambiente en el que se propaga el mensaje, es elemento clave también para la adecuada identificación porque está en un ambiente de confianza, nada más íntimo

la adecuada identificación porque está en un ambiente de confianza, nada más íntimo que la casa , en el "lugar de estar", en el núcleo familiar, en el hogar de la familia "donde está la unidad básica de la patria"-según Adolfo López Mateos.<sup>265</sup>

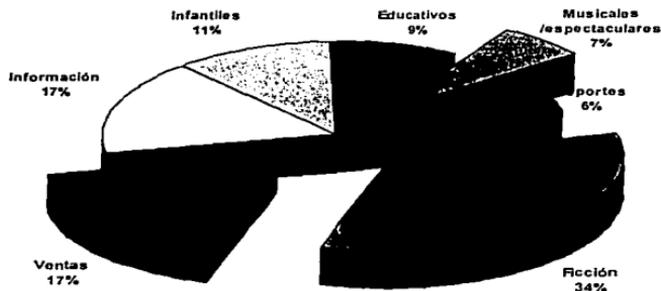
En este punto se aplica el concepto de proyección: el programa televisivo ha sido planificado desde su concepción hasta su total culminación (incluyendo la postproducción), con lo que al final se verá cómo el productor ha "materializado un proceso de *proyección*", su proyección, dirigida a determinados fines, en cierto producto específico (la telenovela, la serie, la caricatura, el film, el documental, el reportaje, el noticiero, el *spot* comercial, etc..) *en busca de un fin* también predeterminado por las normas implícitas o no de la dinámica empresarial para el caso de los CRNTAC.

Fenómenos como la *fidelidad técnica*<sup>266</sup> con que la televisión puede reproducir y transmitir las imágenes, se apoya también en procesos sicoafectivos como la *apelación emotiva* y en la *descentralización situacional* y juntos contribuyen a la aceptación más completa del mensaje al romper la temporalidad que desvía la atención de la verosimilitud del mensaje.

<sup>265</sup>Palabras del entonces presidente de la república con motivo de un encuentro de la CIRT en noviembre de 1962. Vid. Raúl Cremoux: ¿Televisión o prisión electrónica?, Ed. FCE, s/f., Méx. p. 59.

<sup>266</sup>Vid. estos conceptos en Guillermo Orozco Gómez: "Televisión, televisidentes y derechos a la comunicación", en El Financiero, 6 marzo, 1995, Secc. Análisis, p. 35 A.

**GRAFICA III**  
**Proporción de géneros en la programación**  
**de la televisión abierta<sup>267</sup>**  
 (una semana de programación, total 922.45 hrs.)



<sup>267</sup> Fuente: Delia M. Covi Druetta: "La televisión como instrumento de gobernabilidad" en Florence Toussaint (coord.) *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*. La Jornada Ed.-CIIH/UNAM, Méx. 1995. P. 82.

La reunión práctica de estos elementos de afecto y atractivo narcisista, introducidos en la técnica de la televisión son factores importantes en su labor *mediadora al representar los acontecimientos* para su audiencia. Igualmente este instrumento participa con una cualidad que logra "la universalidad del código visual" que hace más contundente la imagen, esto es que el carácter de instrumento estratégico televisivo se fortifica en la medida que aumenta el uso y capacidad de sus recursos sicosociales y técnicos para incidir con más fuerza en el "yo" social.

Para ciertos autores, la misma imagen y su lenguaje son ya factores que por sí mismos gratifican ciertas aspiraciones de "convivencia" sociales, pero es sin duda el *contenido* de esa misma imagen y *sus usos* los que profundizan, fijan en definitiva el mensaje y definen los objetivos de la misma televisión.

Para comprender entonces el carácter estratégico social del medio, es necesario reconocer que el principal punto donde incide la influencia de la televisión es en la reiteración funcional continua de los lenitivos freudianos a los telespectadores, introduciéndolos de un modo tan íntimo y natural que colaboran a su vez en la gratificación de funciones narcisistas donde la población televidente se induce a contar con el medio como parte de una psicoterapia capaz de hacer la vida más llevadera en sociedad y además cumplir con los vínculos amorosos coartados en su fin, necesarios para de algún modo corresponder a la diligencia de socializarse cotidianamente. Esto es, con la televisión de contenidos evasivos se satisface la búsqueda del afecto recíproco hacia el "otro" y del "otro" hacia uno. En la gratificación ante lo que le sucede "al otro"; como lo que quisiera que "me pase o no a mí".

Es por todo lo anterior que el instrumento televisión se constituye como un medio tan evolucionado que resulta capaz de "hablar directamente al interior de la cabeza"<sup>268</sup> de la población telespectadora. En esta explicación resulta el carácter estratégico de la Televisión Abierta Concesionada y sus Canales de Red Nacional (TACRN) dada su ingerencia sobre las necesidades psicosociales descritas del público televidente, que se aprovechan como se ha visto para la reproducción empresarial. Así puede explicarse también el misterio ("un aspect curieux")<sup>269</sup> que trabajan ciertos autores respecto a que ver televisión no significa necesariamente que el programa guste, sino que existe una fuerza que retiene al televidente ante el aparato.

<sup>268</sup> Harry Mander: *Cuatro buenas Razones para eliminar la Televisión*, Op. cit., p. 27.

<sup>269</sup> E. Melon-Martínez: *La Télévision dans la famille et la société modernes*, Op. cit. p. 71.

*En el caso de la televisión de cobertura nacional (red nacional) abierta, constituida como propiedad privada, el aprovechamiento de estas necesidades sicosociales ha sido dedicado desde los primeros momentos, cual si fuese la extensión radiofónica visual, hacia la reproducción de la televisión como empresa.*

*La importancia contemporánea de la televisión no es la misma por supuesto, que la de los años cincuentas cuando existían unos cuantos aparatos receptores que poseían algunos ciertos miembros de la élite con capacidad de compra; la diferencia actual es que lo que se proyecta en la pequeña pantalla, tiene incumbencia social general por el alcance mismo que ha adquirido la televisión en términos cuantitativos y por sus consecuencias, así como en su calidad de penetración a la población telespectadora.*

*El carácter estratégico sicosocial y técnico descrito ha sido apenas un mínimo acercamiento a la evidencia de las tendencias de la dirección planificada moderna de las necesidades sicosociales y por tanto de la movilización de las fuerzas populares mayoritarias. Esta parte mínima de la movilización social televisiva se ha visto sólo en fines exclusivamente mercantiles cuya justificación histórica se basa en una composición socioeconómica telespectadora de hace casi cincuenta años y por tanto distinta a los reclamos modernos. Sin embargo a los CRNTAC, se les debe exigir hoy una mayor responsabilidad al cobrar también mayor amplitud e incidencia sociales.*

No se trata pues del valor de la capacidad instalada ni de la cobertura física de los CRN que en combinación se presentan ante la mayor parte de la televidencia del país. Conociendo ya su cobertura física, su cobertura al interior más profundo de sociedad, esto es a la búsqueda del afecto que recrea el intercambio interpersonal, se puede ya saber cual es el atractivo de la televisión; cuál es el complejo mecanismo que opera al ver un programa de la televisión comercial.

Para optimizar el uso de la televisión en general ajena a un modelo comercial, es preciso sin embargo, plantear además una programación de contenidos ajenos también, a

la dinámica evasiva basada en la ficción. La efectividad de la televisión en la movilización social, queda claramente demostrada en sus éxitos con el consumo masivo. Este consumo parte como se ha visto, del acercamiento familiar y afectuoso de la mercancía misma, y ésta de la recreación de realidades que juegan con las expectativas humanas más elementales.

Sin embargo, optimizar los usos de la televisión significa primero, revalorar objetivamente su ingerencia que se introduce natural y cotidianamente en las expectativas sociales de vida, para que así las aspiraciones tengan también desde la televisión una alternativa de consumación.

En resumen: Ha quedado claro que para desarrollar financieramente la industria televisiva se ha dado especial importancia a los canales de cobertura nacional, ha sido necesario extender tanto su radio de cobertura como mantener cotidianamente cierto grado de influencia en el público, a fin de capitalizar constantemente esa atención pública. Este grado de influencia se basa, como se ha visto, en el planteamiento televisivo de expectativas irreales (de evasión ficción) como proyectos personales y colectivos de vida.

Para lograr su crecimiento, la televisora comercial históricamente ha requerido a su vez, captar las mayores cantidades de presupuesto publicitario de otras empresas, para ello ha buscado en todo momento incluir dentro de su programación cotidiana, factores que resulten atractivos al público y que le involucren desde su interior. La constatación pues, ha sido la labor sicoterapéutica de la televisión, tanto en los comerciales como en la programación en general de ficción evasiva de la realidad, esa *misma* realidad que padece ese *mismo* público. Esta programación donde la espectacularidad evasiva que no es cotidiana del público telespectador, ha perdurado a fin de lograr sus dos principales objetivos: atraer publicidad vía rating y con ello hacer más efectiva su reproducción y su competencia.

No obstante, se observa en estos dos procesos que la movilidad social ha sido llamada en todo momento. El éxito de la televisión moderna se debe a la conjunción de los tres elementos freudianos observados en ella, el satisfactor sustitutivo, el poderoso distractor y el narcótico por el efecto de recreación de problemas personales eventualmente similares al telespectador aunque ficticios en todo momento. Esta ficción recrea expectativas inmediatas y personales, proporcionando el alivio final al dar por terminados los elementos que amenazan estas individualidades magnificadas, y pocas veces el alivio se produce ante la eliminación de *amenazas colectivas realmente existentes* no recreadas ni magnificadas, que afectan igualmente al público que ve la televisión.

Esta introducción de preocupaciones y respectivas soluciones, es la base de la movilización mercantil televisiva y el núcleo de su valor estratégico como agente de la movilidad social. No obstante la movilidad que hoy sirve para la autorreproducción de la empresa bien pudiera convertirse en movilidad para otros beneficiarios, esto es, para los propios movilizados y no así para la parte empresarial movilizadora. En el siguiente capítulo se pretende analizar entonces si es que el público de estos Canales de Red Nacional pudiera requerir, dados ciertos indicadores de su bienestar, de un *cambio en la dirección de su propia movilización y en qué sentido, donde la televisión de red nacional pudiera seguir participando con el mismo afán que hoy persigue.*

## CAPITULO IV

### LA NECESIDAD DE DESARROLLO SOCIAL POR TELEVISION

Hasta ahora se ha visto que la importancia de la televisión abierta nacional queda demostrada en:

A). Su legado antecedente radiofónico que la hace eficiente como industria publicitaria.

B). La vasta capacidad con que cuenta para autorreproducirse, comprobada en el complejo proceso comercial autopublicitario y diversificador.

C). El reconocido carácter influyente de la televisión que apela a atractivos sicoafectivos inevitables para el yo social.

Estas tres partes precedentes pueden ya confirmar el carácter estratégico de la televisión de red nacional. No obstante, desde el análisis sociológico hay todavía una parte más importante que justifica el porqué de una televisión alterna: *los niveles de bienestar sociales que hacen el contraste ante los limitados usos comerciales a los cuales se dedica la televisión abierta en México.* Esta es la parte antagónica del sistema de la televisión en este país, especialmente en lo referente a la capacidad de los CRNTAC, que se erigen dada su amplitud cualitativa y cuantitativa, como el mayor recurso estratégico nacional al develarse en conjunto como capaces de contribuir sustancialmente al desarrollo, ya no sólo económico interempresarial, sino social.

La importancia de toda tecnología, en especial ésta que comenzó a explotarse en 1950, cobra su importancia dada la cobertura al interior y exterior de esta sociedad por los usos a los que se dedica. Aunque el modelo comercial televisivo haya tenido en su momento histórico las más valiosas justificaciones, ya no es posible evitar la

contradicción social que significa hoy la televisión abierta, pues ante la mayor cobertura de ésta, las condiciones de bienestar de la población se convierten en *condiciones políticas*. El interés actual no es el mismo que en sus inicios, la influencia de la televisión y su importancia hoy día es distinta del proyecto nacional que la vió nacer, la composición social ha cambiado desde entonces, las fuerzas políticas también, al igual que los contenidos televisivos, influencia cuantitativa y cobertura.

La televisión abierta contemporánea desde el momento que llega a prácticamente la totalidad de las fuerzas productivas, no sólomente a una élite con capacidad de compra y decisión política, (Vid. Cuadro I y Gráficas VII y VI) sus contenidos ejercen una influencia mayor, aunque los objetivos principales continúan siendo esencialmente de promoción mercantil según el régimen de operación establecido a fines de los años cuarentas.

#### IV.1 ESTRATEGIAS DEL DESARROLLO SOCIAL POR TELEVISIÓN EN EL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO

Si se exponen las dificultades del desarrollo social en nuestro país, es preciso referirse a los lineamientos contenidos en el documento base de un proyecto capaz de sustentar el crecimiento económico y social. Este proyecto queda de manifiesto desde los principios constitucionales que obligan al Ejecutivo a presentar a consulta pública un Plan que defina aquellos instrumentos con los que se pretendan lograr los objetivos de bienestar nacionales.

En la segunda parte "Objetivos y estrategias (...)" del Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994<sup>270</sup>, se establece que

"el camino para la realización de los objetivos nacionales es la modernización nacionalista democrática y popular. El primer sujeto de la modernización será

<sup>270</sup>Poder Ejecutivo Federal: Plan Nacional de Desarrollo, 1989-1994, mayo 1989, SPP.

el Estado mexicano y sus relaciones con las otras naciones, con los otros sectores y grupos sociales y con los ciudadanos. Reconociendo las realizaciones históricas y la amplitud y madurez que ha alcanzado la sociedad mexicana en todas las regiones del país"(...), explica que la fuerza económica del Estado, "no radica en su tamaño ni en los ámbitos del quehacer productivo que posee, sino en la *creación de las condiciones de desarrollo efectivo* que de base permanente al empleo y a la *calidad de vida*".

En general el PND establece que los *objetivos nacionales* a la letra son:

I. La defensa de la soberanía y la promoción de los intereses de México en el mundo.

II. La ampliación de la vida democrática.

III. La recuperación económica con estabilidad de precios y

IV. *El mejoramiento productivo del nivel de vida de la población*<sup>271</sup>

El proyecto en el documento, sin embargo, se hace efectivo y valioso *sólo a partir de las acciones concretas tomadas en torno a cumplir los objetivos planteados, en torno a la adopción de instrumentos y aprovechamiento de esos recursos que lleven al desarrollo efectivo de las fuerzas productivas, esto es, al mejoramiento del nivel de vida de la población mediante la búsqueda de alternativas* y por tanto, al desarrollo nacional.

En general, los medios de difusión y concretamente la televisión no han sido considerados para cumplir con el cuarto objetivo: "el mejoramiento productivo del nivel de vida de la población". Si mucho los medios masivos entre ellos la televisión, han sido reducidos a presentar la *equidad de tiempos* de transmisión otorgados a partidos políticos, tienen mención apenas en el capítulo 4 del PND ("Acuerdo Nacional para la ampliación de nuestra vida democrática"), donde se plantea una necesidad de consolidar lo logrado en materia de "apertura de los medios masivos para la expresión de los puntos de vista de las diferentes tendencias políticas representadas por los *partidos*", además de garantizar la

<sup>271</sup>Ibid. p. 15-16.

*"participación justa de los diversos grupos sociales, de los comunicadores y del público", "promoviendo el equilibrio adecuado entre las diversas funciones de dichos medios en la sociedad".*<sup>272</sup>

Los medios masivos pues, no han sido parte integral de un plan de desarrollo social, sin embargo la necesidad de desarrollo, crecimiento económico, elevar índices de bienestar, ha sido preocupación de todo gobierno posrevolucionario, es el ideal de todo partido político conocido hasta ahora; cada gobierno ha elaborado un plan estratégico con objetivos más o menos similares. Quizá cada uno con un PND basado en medios distintos, unos quizá promoviendo la propiedad agrícola, la autosuficiencia alimentaria y energética nacionalistas (L. Cárdenas 1934-1940), otros quizá pronunciándose por un impulso deliberado en la inversión y productividad industrial privada tanto nacional como extranjera, sin tomar en cuenta el costo social (M. Alemán 1946-1952 y C. Salinas, 1988-1994 en particular), pues el *mejoramiento económico* fue entendido como sinónimo de *bienestar social* que se daría como consecuencia y por añadidura del mismo proyecto económico, cuyos ejes estarían básicamente contemplados en el Plan Nacional de Desarrollo sexenal.

Estrategia, explica A. Rattenbach, "es una argucia para superar los obstáculos de consideración puestos por una voluntad oponente, cualquiera que sea la naturaleza que esta asuma (militar, económica, comercial, psicológica, cultural, etc.)" e implica la existencia de un conflicto, "donde hay contraposición -dice- hay estrategia".<sup>273</sup>

<sup>272</sup> Ibid p. 45. (El énfasis es nuestro). Es justo señalar que la utilidad de los medios de difusión en los procesos políticos ha sido de gran importancia en especial durante las pasadas elecciones federales de agosto de 1994, en ese sentido se aplicaron lineamientos por el Consejo General del IFE, en los que se exhorta a la equidad en tiempos otorgados a los partidos en tiempos de noticieros por radio y televisión. La promoción del "equilibrio adecuado" en los procesos políticos de la televisión de red nacional no han sido acatadas, sin embargo el debate se ubica en que la televisión y sus canales de red nacional no ha cobrado importancia en la consumación de los objetivos del Plan, esto es, *no ha sido nombrada como instrumento que impulse el desarrollo social*, aunque sí para la expresión "medida" de las distintas opciones políticas.

<sup>273</sup> Augusto B. Rattenbach, Introducción a la Estrategia, Pleamar, Argentina, 1979, p. 10-17.

Si las estrategias del Estado mexicano para lograr un avance en el desarrollo social de este país se han dado a partir de los lineamientos del PND en turno, que a su vez no contemplaban para sus fines a la televisión pública ni a sus canales de red nacional, es porque originalmente *la televisión no ha sido considerada parte de los recursos estratégicos con los que cuenta el país para su evolución y mucho menos como recurso aplicable al bienestar social mayoritario. Y en todo caso, esa potencial capacidad estratégica para el avance nacional se empleó sólo parcialmente al concesionarla en beneficio de la empresa oligopólica y sus distintas ramas.*

Sin embargo es importante conocer ante qué obstáculos deben su razón de ser las estrategias para arribar al efectivo desarrollo social. Éstos son sin duda, todas las condiciones de marginalidad mostradas en la distribución de la riqueza por estratos socioeconómicos, proporción de pobreza y pobreza extremas, desempleo, capacidad del poder adquisitivo salarial mínimo, señaladas por los índices respectivos, ante el desarrollo económico fomentado indirectamente por la televisión en su modelo operativo.

Como se ha visto, la televisión fue llamada desde sus comienzos a participar *de facto* en el desarrollo interempresarial oligárquico, aunque el período de Invisión 1985-1993, impulsado por el presidente Echeverría en 1972, fue el más significativo intento de la televisión alternativa a la comercial. Hoy esta última ha desaparecido de los canales de red nacional, el uso social de la televisión abierta se ha reducido a buscar la equidad al aire en tiempos de propaganda institucional para instituciones políticas, pero todavía no logra la categoría de principal agente del desarrollo del ámbito al que le debe hoy su importancia; el factor social.

## IV.2 DESARROLLO ECONOMICO VS. DESARROLLO SOCIAL

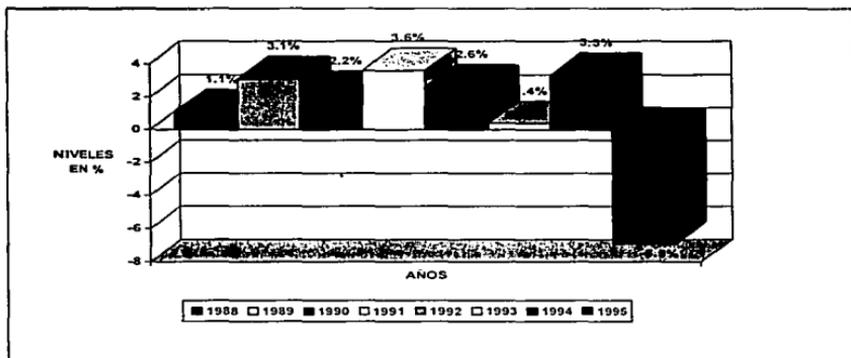
Es preciso notar que el crecimiento derivado de las políticas de fomento a la productividad y crecimiento económicos que indican los índices de elevación del PIB, o "crecimiento económico anual", de los que participa activamente como se ha visto, la Televisión Abierta y sus Canales de Red Nacional (TACRN), en tanto es la *superentidad reproductiva del capital*, no siempre implica que colabore al mismo tiempo, con el mismo ímpetu a elevar los índices sociales de bienestar.

Si bien todo crecimiento se deriva de la utilización de los recursos nacionales (sean naturales, o de otro tipo) con que cuenta la nación, y el Estado como último depositario, entre ellos del espacio por el que circulan las ondas electromagnéticas, el petróleo e hidrocarburos, recursos del subsuelo, agrícolas, mantos acuíferos, riqueza forestal, litorales, potencial demográfico, etc., la utilización actual de estos recursos, resulta que no fructifica en los índices de bienestar social. El caso del recurso televisión, ejemplificado en el uso de sus canales principales, los de mayor cobertura cuantitativa y cualitativa (CRNTAC), es un ejemplo claro de su subutilización.

El crecimiento progresivo del índice de inversión publicitaria en televisión (como se vió en la Gráfica I) no ha decaído por ejemplo, tal como sucedió con el poder adquisitivo del salario mínimo en un mismo lapso, como lo ha hecho el índice de empleo, como se ha elevado la inflación, etc. Si bien se salvan los índices de crecimiento económico nacional del PIB (vid. Gráfica IV), no así la proporción de la pobreza-pobreza extrema (vid. Gráfica VI), aunque marginada culturalmente, también es el público de la TACRN (vid. Gráfica VII).

GRAFICA IV<sup>274</sup>

Crecimiento económico en México 1988-1995  
(en % del PIB)



274 Fuente: Banxico Vid. Arturo Ortiz W.: *Política económica de México 1988-1994. Dos sexenios neoliberales*. Nitro. Tiempo.Méx. 1994, p. 120.; "El sexenio de la Recuperación" en *Reforma*, 2 dic. 1994. p. 2-1 ; Pronósticos de *EL Financiero*, 28 mar.1995. p. 26-A. Y Roberto Gonzalez Amador: "Cayó el PIB 6.9% en 95", *La Jornada*, 17 feb. 1996., p. 1y 50.

El indicador principal general de *desarrollo económico* como es el porcentaje del PIB nacional, poco tiene que ver con los índices de desarrollo social. Al igual que en la televisión de Red Nacional; que aumenten sus percepciones por concepto de publicidad, no significa que disminuya su programación de evasión. Si bien como muestra la Gráfica IV,

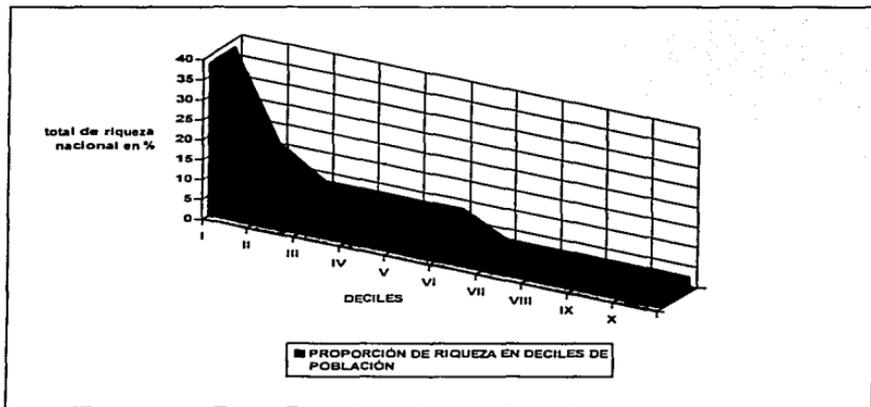
el índice de *crecimiento económico* nacional ha sido variable pero siempre positivo hasta 1995, sin embargo, hay alentadores pronósticos para los próximos años, pero no así para las expectativas y niveles de bienestar *social*. El contraste es evidente cuando se acumula el porcentaje del PIB nacional (de 1988 a 1994 fue de 16.3) y se compara con los niveles que miden el desarrollo social en este mismo periodo, como son los de elevación del poder adquisitivo y los de pobreza.

En lo que se refiere a la distribución del ingreso por estrato socioeconómico (Gráfica V) no hay pronósticos favorables conocidos, así como tampoco para el abatimiento del decrecimiento del poder adquisitivo mínimo general.

El primer indicador de desarrollo social general de un país, es la *distribución de la misma riqueza social* (Gráfica V), que contradice el interés social del avance económico como lo puede ser el porcentaje positivo del PIB. Si bien este crecimiento temporal mayormente positivo pudiera dar un indicador del progreso económico mediante el aprovisionamiento (en %) de la producción nacional general, *no siempre se puede relacionar positivamente el crecimiento del producto anual con la distribución de esa misma riqueza*<sup>275</sup> que sin embargo para producirla se han invertido los recursos nacionales como la televisión. Por tanto la dinámica de la televisión mayoritaria ha contribuido también a cerrar la capacidad de distribución de la riqueza concentrándola en estratos de población cada vez menores:

<sup>275</sup> Marvella Colín et. al: "Deficiente Desarrollo social y en infraestructura, Incompatibles con el crecimiento del País", El Financiero, 12 sep. 1994, p. 3-A.

**GRAFICA V**  
**Distribución de la riqueza**  
**por deciles de población en México<sup>276</sup>**



DECILES DE POBLACIÓN	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
PORCENTAJE DE RIQUEZA	38.16	16.2	9.11 /p.	9.11	9.11	9.11	3.684 /p.	3.684	3.684	3.684

276 Fuente: Datos de la Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares en 1992. Vid "creciente concentración de la riqueza: INEGI" en *La Jornada*, 26 en. 1994, p. 1y 46. Los datos del decil III al VI y del VII al X son cifras promedio.

En este mapa de la riqueza nacional de 1992, dentro del primer decil *con un décimo de la población nacional, se ubica el 38.16% del ingreso total*, mientras que en el segundo se absorbe el 16.02% del ingreso. Estos dos primeros estratos, es decir 2/10 de la población absorben el 54.18% del total del ingreso del país; para el tercero, cuarto y quinto decil, considerada la clase media, corresponde un 27.33% en conjunto, mientras que para la *restante mitad de la población mexicana (del sexto al décimo) le corresponde tan sólo el 18.42% de los ingresos*, esto es, un promedio de 3.6% de la riqueza, por cada décimo restante de población.

Los niveles de bienestar así como los de distribución de la riqueza en nuestro país adquieren significación, sin embargo, cuando se examinan las tendencias progresivas de los índices principalmente durante los últimos dos sexenios presidenciales de 1982-1988 y 1988-1994. En este último, es necesario recordar que a partir de junio de 1993, la televisión en red nacional pasa a ser en su totalidad, de administración de particulares, cerrando a sí la participación social de una población afectada que igualmente es el público telespectador.

El estado del desarrollo social nacional se determina en parte por la *concentración progresiva de la riqueza* en estratos de población, así que revisando comparativamente, en 1989 el décimo de población con mayores ingresos, obtuvo el 37.93% del valor de lo producido en México. Para 1992 en cambio, ese mismo estrato incrementó su ingreso y obtuvo un 38.16%. Por su lado, la mitad de la población nacional con percepción en ese mismo período, obtuvo en 1989 el 18.72% de los ingresos, pero para 1992 se redujo a tan sólo 18.42.

Este es un mínimo panorama de la distribución no solo de la riqueza producida en el país, sino del proceso de concentración de las *expectativas materiales* a las que aspira el mismo público de la televisión nacional. Cuando la televisión de red nacional en su totalidad de frecuencia abierta tiene la característica principal de ofertar mercancías, presenta su valor más contradictorio ante esta población afectada por la disminución del acceso a esa misma riqueza ofrecida, pues no presenta a su vez las alternativas del público mayoritario para acceder a ellas.

Los contenidos mayoritariamente de espectacular-ficticios, deportivos y de ventas de la televisión abierta (64%, según la gráfica III), hacen que surja la pregunta si ésta contribuye efectivamente desde ahí, al desarrollo social es decir, *si es que desde estos contenidos prioritarios pudiera darse una objetiva participación de la sociedad, sea para mejorar sus niveles de bienestar, sea para proponer proyectos de vida o bien para hacer un proyecto nacional de desarrollo efectivo. La fórmula sin embargo para propiciar la posibilidad del avance social nacional desde la televisión, es que ésta participe de contenidos congruentes con la reactivación de la movilización social dirigida a plantear alternativas de organización satisfaciendo prioridades de su desarrollo, no así las prioridades del simple consumo.*

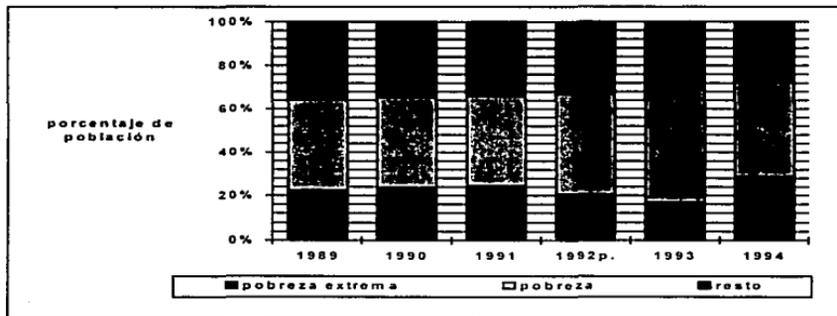
Sin embargo, el índice de concentración de la riqueza nacional no es suficiente para un diagnóstico de los niveles de bienestar, pero sí en combinación con los índices de crecimiento proporcional y sobre todo cuantitativo de la población en pobreza-pobreza extremas, al igual que su confrontación con los niveles del poder adquisitivo del salario mínimo nominal (SMN). En el caso del crecimiento de los niveles de pobreza y pobreza extrema han sido al alza, así como los índices del poder adquisitivo salarial han visto un radical decremento en cuanto a su percepción.

En el caso del poder de compra del salario mínimo nominal, indicador básico para observar los niveles de satisfactores mínimos de la población asalariada nacional, éstos han visto una dramática caída. En cuanto a la percepción de los productos de la Canasta Obrera Indispensable (COI), el salario mínimo ha tenido cada vez una menor participación tan sólo desde diciembre de 1987, a septiembre de 1995, tuvo una pérdida acumulada del 63%.<sup>277</sup>

<sup>277</sup> Centro de Análisis Multidisciplinario-Facultad de Economía UNAM: Desempleo, salarios y pobreza en México. Reporte de investigación, No. 36, Méx. sep. 1995, p. 16-17. Se ha visto además que los principales descensos en el poder adquisitivo se han dado después de la declaración de la crisis de finales de 1994. Si bien se han dado limitadas alzas a los SM, éstas se ven rápidamente superadas por los precios. El Congreso del trabajo tiene resultados semejantes, cercanos al 60% de pérdida del poder adquisitivo durante el mismo periodo. Vid. Judith Calderón G: "El precio de básicos creció 100% más que los salarios mínimos", La Jornada, 10 enero 1996, Econ. p. 49.

## GRAFICA VI

Proporción pobreza-pobreza extrema en México 1989-1994<sup>278</sup>



<sup>278</sup> Fuente: "55 millones de mexicanos viven en la pobreza: UNAM", *El Día* 11 may 1992, p. 1 y datos estimados del INEGI: *XI Censo General de Población y Vivienda 1990*, 1992 son cifras promedio. Para 1993 y 1994 ver "Sólo se administra la pobreza, no se supera, asegura Julio Boltvinik" en *El Universal* 2 jun 1996.

El proyecto nacional de crecimiento productivo se confunde a menudo con el *efectivo desarrollo de las fuerzas productivas* y sobre todo se antepone a la elevación directa de niveles de vida y bienestar generales; es decir, se toma en cuenta el incremento en la producción de riqueza nacional (Gráfica IV) como indicador del ideal de desarrollo y no la erradicación efectiva de ese porcentaje altísimo en pobreza y pobreza extrema que su evolución constante supera en 1994 en conjunto cerca de 64 millones, esto es, más

de la mitad de la población mexicana<sup>279</sup>. *De hecho cualquier nivel de pobreza es indicador, de entre otras cosas, nulo desarrollo social u oportunidades para éste en los sectores afectados de la población.*

La importancia del conjunto de la población mexicana telespectadora y sus condiciones resultan más claras si se considera que hasta 1994 sólo 10.1 millones del total de 88.5 millones de personas son consideradas no telespectadoras. Se sabe que de estos 78.3 millones de telespectadores que existen en México (según gráfica VII), todos son susceptibles de recibir *cuando menos un* canal de red nacional ya sea en su más alta probabilidad del 95% de esta población total para Canal 2 vía satélite (74.1 millones de telespectadores) y del 67% de Canal 5, para la más baja (52.2 millones), como ya se expuso en el Cuadro I.

La televisión, superada apenas por la población que escucha radio, es el segundo instrumento del que goza la mayor parte de la población nacional, pero sin embargo tiene mayor capacidad de llegar a más telespectadores al mismo tiempo, con una programación más o menos homogénea, en especial cuando se refiere a los Canales de Red Nacional. En otros términos, la importancia de la cobertura que puede lograr se refiere a esa que llega a los hogares y a los estratos de población cuyas condiciones generales se han ya descrito en las gráficas anteriores y abarca prácticamente en su totalidad la población televidente.

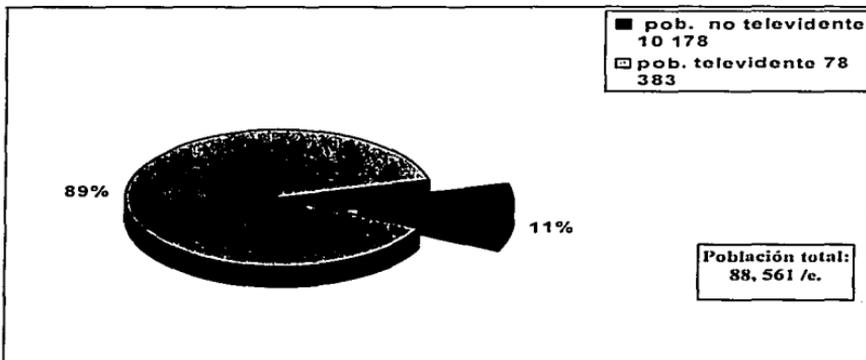
Por tanto, en medio de las condiciones materiales de gran parte de esa población mayoritaria que se ve incluida en la pobreza-pobreza extrema, se experimenta también el uso del "entretenimiento y la sana diversión" que proponen los principales accionistas de esos canales televisivos de cobertura nacional, pese a que esa televisión abierta significa en los hechos el instrumento estratégico para la promoción mercantil, esto es, la movilidad social tras los bienes, sin importar su organización para acceder a ellos o dedicar ese espacio al crecimiento efectivo de bienestar, el empleo, alternativas de organización y productivas.

<sup>279</sup> Uno de los contados autores que se refieren, entre otros asuntos, a esta problemática irresuelta desde los medios es Javier Esteinou M., vid. su coautoría en Espacios de Silencio. (1988) y Televisión pública en México?, (1993).

Se estima que los CRNTAC, tienen una penetración en la población telespectadora mexicana de entre el 67% (canal 5) y el 95 % (canal 2) del total de más de 78 millones (Grafica VII). En gran parte estos canales de Red nacional llegan a un mismo público *simultáneamente* en la medida en que su infraestructura se lo permite, con lo que una misma empresa televisora puede ofrecer a sus clientes corporativos una fracción del valor total de ese potencial mercado combinado al permitirles comprar un spot televisivo o bien formalizar un contrato de venta de espacio basado en la repetición constante de los mensajes comerciales sobre tal población.

### GRAFICA VII

Televidentes en México y total de población <sup>280</sup>  
(en miles para 1994)



<sup>280</sup> Fuente: Camara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, CIRT, docto. interno. Méx. abril 1994. La población total es estimación del Censo de Población de 1990 anualizado al 2.25% en el crecimiento promedio.

Es preciso apuntar, sin embargo, que hay una diferencia entre el alcance de la televisión, el *alcance potencial* de ésta y la de sus Canales de Red Nacional pues en cada categoría se reduce la amplitud poblacional. No obstante, en términos reales, para el efecto de la cobertura de los canales de red nacional, la "cobertura parcial" de cada uno de los canales se ve subsanada por los programas similares con un alto contenido de ficción-*evasión* de los otros canales de red nacional.

Según los datos anteriores, sólo el mínimo porcentaje de la población total nacional de 88' 561, 410 personas en 1994, solo el 11.5% (10 178 000 personas) es considerada *no televidente* por la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT)<sup>281</sup>. tomando como promedio de cinco personas por hogar televidente. En el conjunto de la población telespectadora nacional (88.50 %) se ve incluida *la misma población mayoritaria que ve disminuir sus niveles de bienestar mínimos y que comparten el universo de la televisión mexicana*, sea concesionada, o permisionaria, bien sea restringida o abierta, nacional o local.

En general los mass-media, y especialmente la televisión -dice Furio Colombo-, son un territorio de alta densidad de población; El territorio de la televisión es una metrópoli. Este es el terreno para la difusión, la difusión comercial adquiere por consecuencia un enorme valor. Pero dentro de esta metrópoli, -continúa- viven también dos poblaciones profundamente divididas, y espectacularmente iguales: la televisión contribuye a que ninguna de las dos muestre tener una clara percepción de su frontera con la otra o de su adversidad. Al contrario, el empuje inconsciente parece estar dirigido hacia la pérdida de identificación de esta frontera, está la parte de la población que "decide" y es el protagonista y la parte de quien "experimenta la decisión".<sup>282</sup>

Si se toma en cuenta que el acceso a la televisión y en particular a los Canales de Red Nacional cubre *prácticamente la totalidad de la población nacional y por tanto a esas mismas mayorías que han visto decrecer, principalmente en estos últimos años, sus niveles*

<sup>281</sup>Es preciso también mencionar que no hay conteos o censos socioeconómicos conocidos de la parte oficial que den un indicador de la proporción a nivel nacional de televisor-radio/habitante.

<sup>282</sup>Cfr. Furio Colombo: Rabia y Televisión, p. 36-37.

*básicos de bienestar*, entonces puede verse el carácter potencialmente estratégico de la influencia televisiva y principalmente de sus CRN si se empeña en una actividad distinta a la reproducción empresarial vía "entretenimiento".

Se pone en evidencia entonces una clara contradicción social si se unen los contenidos televisivos de esos Canales de Red Nacional. La paradoja de la televisión comercial en el caso mexicano, respecto a las expectativas sociales de bienestar se manifiesta principalmente por:

I) los contenidos de su programación, fines a los que se dedican las dos empresas más grandes de televisión en México y los objetivos de "entretenimiento y sana diversión" que exponen los accionistas mayoritarios de los CRNTAC y por tanto,

II) los usos del conjunto de los CRNTAC en general dirigidos a la *movilización social* consumidora ante

III) las condiciones sociales deprimidas descritas que padece la mayor parte de *ese mismo auditorio televisivo*, condiciones en franco descenso que niegan la recuperación en un corto plazo de los niveles de bienestar mayoritarios.

Las aspiraciones sociales se ven frustradas desde el modelo económico y desde los usos de la televisión, por ello, ante los objetivos de reproducción empresarial televisivos, la información que provenga de ésta se torna satisfactor o bien antagonismo político que la sociedad asume que debe resolver tomándola para modificar la concepción ficticia que predomina en ella.

Desde las celdas cupulares de la industria de la televisión se han dado buenos prospectos de avance en el "desarrollo orgánico del país y de su progreso integral", cuyos éxitos han tenido siempre como principal premisa

"la responsable unidad y concordancia de todos los miembros de la *gran familia radiofónica*, cuyo estímulo cordial e *impulsos afectivos* nos inspiraron (a los concesionarios) rutas de acción inmediatas, abiertas a

nuestro espíritu de empresa en lo social, en lo cultural y en lo económico".<sup>283</sup>

Respecto al fomento económico impulsado por la radiodifusión en general, explicaba Joaquín Vargas en su momento presidente de la CIRT:

"Negar el anuncio sería contrariar una de las una de las condiciones mismas establecidas por el gobierno federal al otorgar las concesiones, cual es la de contribuir al fomento económico" (...) "Esta función de contribuir al desarrollo económico, cuyos resultados son positivos tanto para el industrial como para el comerciante, con mayor penetración y a menor costo que cualquier otro medio publicitario, se ha limitado hasta ahora, a incrementar, casi exclusivamente el consumo interno" (...) "pero ha llegado la hora de intensificar, através de nuestras estaciones capaces de ser captadas en el extranjero, la campaña en pro de nuestros artículos y servicios con mira a su exportación"(...).<sup>284</sup>

Al respecto entre la contradicción de los niveles deprimidos de bienestar y el modelo televisivo importado comercial, explica Víctor Flores Olea:

"Hay sin duda una diferencia cuantitativa y cualitativa entre la pobreza de los países ricos y nuestra miseria. En aquéllos, las necesidades insatisfechas tienen un carácter *histórico-vital*; entre nosotros, un significado inmediatamente vital y hasta biológico: nutrición, vestido, techo".<sup>285</sup> "El arribo al desarrollo será una mistificación si la industria sólo crea expectativas de consumo "desajustadas" a la estructura de las fuerzas productivas, entonces se convierte en un vehículo de control y subordinación".<sup>286</sup>

Por lo mismo, en otras latitudes la televisión comercial-evasiva bien puede justificarse, no obstante en este país se ve obligada a participar activamente del desarrollo social, pues la *contradicción entre esta evasión y los niveles de bienestar mayoritarios se ha vuelto política*, al negar las expectativas populares.

<sup>283</sup>Palabras de Guillermo Morales Blumenkron Presidente de la CIRT, durante la Semana Nacional de la Radiodifusión el 2 de oct. de 1961 (el énfasis es nuestro). Vid. Raúl Cremoux: ¿Televisión o prisión electrónica?, FCE, Méx., 1974, p. 20-21.

<sup>284</sup>Palabras durante la Semana de la Radiodifusión, el 7 de oct. de 1971. Ibid., p. 36-37.

<sup>285</sup>Víctor Flores Olea: "América Latina frente a la sociedad industrial. Reflexiones sobre el subdesarrollo" en Varios: La Sociedad Industrial Contemporánea, 8a. ed. Méx. 1974, Ed. S.XXI, p. 201.

<sup>286</sup>Ibid., p. 207.

Si la televisión, (en particular si se aplica a los CRNTAC) en su ejercicio de divulgación publicitaria y en su flexibilidad en la programación, por un lado es libertad para los radiodifusores, pero por el otro se convierte en debilidad de la sociedad, -dice Raúl Trejo- como siempre que una libertad es ejercida por un pequeño grupo a expensas del interés de las mayorías. Explica que no es cuestionable que el gobierno y sector privado, estén presentes en la televisión, pero sí el hecho de que se encuentren *sobrerrepresentados* en la distribución de frecuencias en este medio electrónico.<sup>287</sup>

No es nada nueva necesidad de la introducción de las necesidades elementales mayoritarias a la televisión; muchos sectores de la sociedad lo reclaman, dice Eduardo Torreblanca:

"No va a ser Televisa quien corrija el rumbo hacia un ejercicio televisivo que responda a las necesidades e inquietudes de los más en nuestro país. Este es un papel que corresponde al Estado mexicano. Entre más se tarde en tomar esta decisión, el costo político de las medidas de reordenación será más grande".<sup>288</sup>

¿Porqué entonces no se ha visto a los CRNTAC y a la televisión en general como elemento del desarrollo social que los índices básicos han negado? Porque lo que hasta ahora ha importado ha sido reducir o elevar los índices macroeconómicos (inflación, crecimiento de percepción *per capita en dólares*, crecimiento económico anual, índices de productividad por sectores nacionales en los que de momento la publicidad intenta valorar su presencia), derivados del mismo proyecto económico alemanista con que inicia la

<sup>287</sup>Vid Raúl Trejo Delarbre: "¿Qué televisión?" en Víctor Bernal et al. (Coord) *Espacios de Silencio*, p. 58 y 62. Aunque la propuesta de Raúl Trejo queda, descrita de modo muy general, de una "televisión de servicio", que no pretenda divertir, educar o vender, como principales objetivos, sino que, de manera subordinada a cualquier otro, tenga el fin de servir a su auditorio". Ibid. p. 67.

<sup>288</sup>Eduardo Torreblanca J: "Espacios de silencio" en *Ibid.*, p. 85. Propone que una verdadera televisión de Estado, debería ser la que se comprometiera "a difundir tanto los problemas sociales como la gran cantidad de experiencias comunitarias positivas que se han desarrollado a todo lo largo y ancho del país", que la política del Estado es que no se debería permitir publicidad, ni que se posibilite la aparición de *spots* comerciales pero sí *spots* de servicio de interés para la mayoría de la población (campañas de vacunación, hábitos de higiene, alimentarios, etc.), pero afirma que "es impensable esa voluntad política". Ibid. p. 103-107.

televisión en este país, y no así la elevación sustancial y efectiva de los niveles de bienestar que rigen el desarrollo social (poder adquisitivo del salario en relación con la inflación, consumo adecuado de calorías, distribución de la riqueza, acceso a niveles de salud, higiene y alimentación mínimos).

Hay sin embargo escasas menciones al exhorto del papel que juegan los canales de Red Nacional y a éstos refiere Javier Esteinou:

(...) "de nada servirá el enorme esfuerzo administrativo, político, de innovación tecnológica, de capacitación de recursos humanos, creativo, de organización, de movilización, etcétera, que exige un nuevo proyecto de televisión pública, si toda esta infraestructura no es enfocada al cambio de nuestra mentalidad sobre los grandes problemas nacionales. Si la televisión no sirve para esto, nos preguntamos ¿qué sentido puede tener su presencia en el país?; si la televisión sólo colabora para entretener, divertir, informar, pero no contribuye a la transformación humana de la población ¿qué la puede justificar?, si la televisión no crea mayores niveles de conciencia colectiva sobre las trabas que impiden nuestro desarrollo" (...).<sup>289</sup>

El factor de entretenimiento dentro de la lógica productiva de la televisión comercial, cobra pues elemental importancia al explotar continuamente, al igual que su obtención de plusvalor, los elementos de atracción superficial y evasiva que garantizan un alto índice de auditorio, de este modo la función de entretener y la de fomento económico se entrelazan en sus raíces -dice R. Cremoux- y dan lugar a la conformación de la estructura de la programación y sus contenidos. La dirección El sentido de la movilidad social tiene sus pautas y estas se miden en recordación de la marca, puntos rating x programa/anuncios, ingresos de los anunciantes y crecimiento y diversificación de la corporación televisiva. Un ejemplo de ello es la predominancia del "mundo visivo" (F. Colombo), sobre la tradición histórico-cultural y del mundo real, por ejemplo los ejercicios de recordación de El Chapulín Colorado sobre los niños héroes de Chapultepec.<sup>290</sup>

<sup>289</sup> Javier Esteinou Madrid: "Televisión y desarrollo nacional", en *Ibid.*, pp. 43-44.

<sup>290</sup> Cfr. Javier Esteinou M: *La comunicación y la cultura nacionales en los tiempos del libre comercio*, FMB, Méx. 1993, pp. 31-35, 38-39..

Si bien ha habido esfuerzos conjuntos no sólo de las células cupulares y de poder para diseñar un plan de desarrollo nacional efectivo<sup>291</sup>, sin embargo no han sido lo suficientemente ambiciosos hasta hoy pues la televisión no ha sido aún considerada como un medio estratégico para el desarrollo social. Las máximas contribuciones modernas han sido sólo los exhortos a la "equidad de tiempos" en períodos electorales, puesto que el modelo de operación ha servido solamente en el ámbito comercial favoreciendo, antes que otra cosa, la autoreproducción interempresarial y en especial a la misma televisora concesionada. No ha habido otra alternativa de operación para la televisión abierta, aunque se pretende decir que ésta goza de un régimen estatal y otro privado, cuando en realidad, el modelo de operación que rige ambas modalidades ha sido el mismo, cuando la proporción predominante en su programación es actualmente musical-espectacular y deportes con un 12.5%, de ventas 17 % sin incluir anuncios publicitarios, y 34% de ficción, entre otros. Explicar por tanto el cabal uso de la infraestructura para el desarrollo, implica también explicar el uso de la televisión, al incluirla dentro de la mejor y más integral de las estructuras, porque como se ha visto, esta estructura tecnológica participa además de las expectativas nacionales mayoritarias.

### IV.3 ¿POR QUÉ LA TELEVISIÓN NO PUEDE PARTICIPAR EN EL DESARROLLO SOCIAL?

Esta es la pregunta que lleva a la búsqueda del desarrollo social en los canales de red nacional de la televisión abierta concesionada (CRNTAC). Dice Raúl Trejo:

<sup>291</sup> Aunque predomina la lógica de favorecer a la empresa, al momento de aplicar las prioridades de los beneficios televisivos. Tomemos en cuenta que los graves problemas de desarrollo se ven manifestados en informes como el de INEGI-INN (Instituto Nacional de Estadística e Informática - Instituto Nacional de Nutrición) al que alude API Consultores, para destacar que el 30% de los niños menores de 5 años, padecían desnutrición en distintos grados; de esos, el 16% desnutrición aguda y el 2.45% "crónica aguda". Y que los niveles de desarrollo en este sentido, tienden a decrecer por la reducción obligada en el consumo de nutrientes indispensables. Matilde Pérez U.: "Padeció desnutrición 60% de los mexicanos" en La Jornada 5 de sep. 1992.

"si los medios como indica la constitución, reconocen diversas leyes reglamentarias, emplean para propagar sus mensajes el espacio aéreo que es propiedad de la nación, pareciera natural que la nación misma, representada por el Estado, tuviera una intervención activa en la orientación de tales medios".<sup>292</sup>

Respecto a la observación de Víctor Flores Olea, en el sentido de que los países adelantados, al igual que los "subdesarrollados", participan de un desperdicio de los recursos para la distribución de mercancías, se obtiene que, como se ha visto en el capítulo III, al utilizarse la televisión como el principal *distribuidor de las mercancías*, no sólomente implica un uso dispendioso ante los índices que acusan los niveles deprimidos de bienestar social mayoritario, sino que al erigirse naturalmente como *recurso estratégico subutilizado* la televisión misma participa con el pleno apoyo del Estado, en un proceso de *desperdicio conjunto, no sólo de un medio masivo, sino de las estrategias para el desarrollo*.

La televisión como recurso estratégico capaz de contribuir directamente al desarrollo es pues, un medio que abarca y conserva en su seno una gran *fuerza social movilizadora*, pero *sólo ha visto su eficacia limitada a la publicidad comercial aplicada a la reproducción de la empresa*.

No es difícil entonces equivocarse la respuesta cuando pregunta Javier Esteinou "¿qué le deja al país la fusión masiva de tantísima información desvinculada de nuestros principales problemas nacionales?", y básicamente ¿Qué impide que la televisión abierta y en sí el conjunto de la televisión nacional, más allá de las atribuciones legales de la concesión, permitan a la sociedad y al Estado comprometerse ante las carencias de desarrollo ajeno al económico interempresarial?. Si bien la televisión en este país sólo tuvo importancia social en los años cincuenta como una tecnología innovadora en la que también pudieron participar empresas en el patrocinio de algunos programas, posteriormente su influencia e importancia se amplió tanto, que cubrió otros ámbitos de la vida social y sobre todo de la política mexicana. La televisión y sus programas, pronto logró una cobertura tal

<sup>292</sup>Raúl Trejo Delarbre. "¿Qué televisión?" en Víctor Bernal et al. (Coord) Espacios de Silencio, op. Cit. p. 57-58.

que alcanzó una valoración mucho más amplia, su ingerencia hizo que adquiriera también la enorme valoración actual.

Si en sus comienzos, poco importaba el bienestar de un público cualitativamente mínimo con gran capacidad de compra, hoy importa justamente la gran población que alcanza

- a. por la cobertura que logra la *infraestructura* de los CRNTAC y
- b. básicamente sus contenidos que se introducen en lo más profundo del *yo* social.

Esta intervención urge a la Televisión Abierta y sus Canales de Red Nacional, TACCRN, prolongar su derecho de ingerencia *de facto* que ejerce cotidianamente, participando de las expectativas objetivas de vida del conjunto social que conforma el público telespectador.

*La televisión tiene ingerencia en las aspiraciones sociales desde el mismo momento en que por su misma disposición técnica y psicoafectiva, induce a la población telespectadora a tomar elementos exógenos de sí misma de los contenidos televisivos, que acomodan a sus experiencias prácticas inmediatas (tanto la empresa como la población) que resulta en la satisfacción en el acto de las ansiedades, miedos y expectativas producidas por el mismo programa de televisión. Mientras que la población sólo participa de la satisfacción emocional onanística, la única parte que obtiene beneficio práctico por el ejercicio de la publicidad es la empresa televisora. Este derecho de ingerencia de facto es tan viejo como la misma historia de la radiodifusión y de su industria, pues siempre ha necesitado la influencia a un público para poder vender, vendiéndose.*

Estas satisfacciones, especialmente las que ocupan el género ficción, son en su mayor parte como se ha visto, de afecto o de satisfacción emocional prefabricada, no referentes a los problemas prácticos que enfrenta la sociedad, sino a problemas vicarios. La población telespectadora, por tanto, durante este proceso ve reducidas sus expectativas sólo al ámbito *inmediato-emocional de los afectos*, no al ámbito que le que atañe directamente (elevación de sus niveles de bienestar, empleo, distribución de los recursos nacionales, discusión de la política económica, etc.) o sea, a los problemas "del mundo

real" (vid. Furio Colombo: La realidad como espectáculo, Op. Cit.), no los que sublima "el mundo visivo" de la televisión, donde ésta participe de un proyecto nacional dirigido a alternativas prácticas mediatas.

*Si en la programación televisiva abierta predomina el interés privado, los objetivos empresariales estarán sujetos al adelanto económico, mientras que el desarrollo social y sus problemas que incluyen también el aspecto político, no sólo quedan rezagados, sino que inclusive representan como hoy día, un obstáculo.* Esto conforma la parte antagonica del sistema concesionado de la televisión nacional, tal que:

"La oposición entre la información que transmite la televisión y la crudeza de la vida real que soporta la población mayoritaria del país están grande que se ha creado un abismo entre los mensajes que se difunden televisivamente y lo que se experimenta en la vida diaria."<sup>293</sup>

Sin embargo a pesar de esta contradicción, si es legítimo por su parte que la televisión participe de la movilidad social teniendo injerencia en los procesos más íntimos de la actividad sicosocial, teniendo inclusive la posibilidad *de apropiarse de las expectativas como utilidades para la empresa*, pese a que es la sociedad misma que subsidia tanto a esa televisión abierta vía publicidad "porque el monto que se invierte en ese rubro es cargado por empresas -dice Javier Esteinou- como costo de producción al precio último de los productos que pagamos los consumidores", como por el subsidio gubernamental "porque proviene del erario público que se forma de los impuestos que aportamos los ciudadanos".<sup>294</sup>

Si el "realismo económico"<sup>295</sup> agudizado por el actual modelo de desarrollo, del que ya participaba la televisión al momento de su creación, ha logrado eliminar gran parte de la planta productiva nacional, ha podido mantener a más de la mitad de la población nacional en niveles de pobreza y pobreza extremas, y ha reducido considerablemente los indicadores

<sup>293</sup>Javier Esteinou M. Hacia la primavera del espíritu nacional. Propuesta cultural para una nueva televisión mexicana. FMB-PCF, Méx. 1989, p. 11

<sup>294</sup>Ibid., p. 51.

<sup>295</sup>Vid. Javier Esteinou M. La televisión mexicana ante el modelo de desarrollo neoliberal. FMB-PCF, Méx. 1991., p. 56.

de sus niveles básicos de bienestar, ha agudizado la concentración de la riqueza, etc., aunque el país cuenta con una de las más poderosas infraestructuras que inciden cotidianamente en el *yo social* como nunca antes en la historia se había podido siquiera concebir, carece de objetivos definidos para minimizar objetivamente los efectos de esa realidad económica, y por el contrario fortalecen la contradicción al exaltar obsesivamente los fenómenos *ideal-irreales* televisivos.

#### IV.3.1 Mitos en televisión

El funcionamiento de la televisión nacional, en particular los actuales CRNTAC, desde la misma dinámica productiva que los vió nacer, han colaborado continuamente a reafirmar sus propias tareas, funciones y objetivos tras la reproducción empresarial. De algún modo los contenidos cotidianos de la televisión abierta de Red Nacional delimita constantemente, por su predominancia, los contenidos y el mismo "deber ser" de la televisión en este país.

El *deber ser* cotidiano de la televisión se manifiesta en las expresiones de los propietarios accionistas mayoritarios de las dos empresas que poseen la totalidad de la señal de los (Canales de Red Nacional), el deber de "sacar del futuro difícil y el no pensar", el de dar sobre otra cosa, el "entretenimiento y la diversión" a esa población nacional. En segundo lugar, la participación mayoritariamente de *evasión ficción* de los CRN que participan de la recreación de los mitos y ritos modernos que cluden los problemas sociales y tercero, la conjunción esos ritos modernos en torno a la mercancía y sus bondades para la reproducción empresarial múltiple.

Es preciso exponer, sin embargo, que hay otros factores más aprehensibles que no permiten asumir a la televisión otras responsabilidades distintas a las actuales, -como incluirla V. gr. como un recurso estratégico integral para el desarrollo social- y en el caso de una futura legislación es posible que no se tomen en cuenta algunos obstáculos

conceptuales que dificultan proponer a la televisión como parte del nuevo proyecto nacional como son:

#### TV ESTATAL.

Poco ha aclarado hasta ahora quien habla de televisión de Estado y televisión gubernamental.

La Ley Federal de Radio y Televisión vigente desde 1960 establece que el Estado concesionará y permisionará la trasmisión de ondas electromagnéticas a través del espacio pertenecientes éstos últimos a la nación. En este sentido debería ser propiedad del Estado toda la televisión nacional (como la tierra). Para algunos no puede ser televisión de Estado, sino gubernamental porque en ella participan, "unas cuantas dependencias de la administración pública, sino además, de manera permanente, tanto en la programación como en la planeación y vigilancia de la programación", "instituciones como las cámaras legislativas, los partidos políticos, las organizaciones sindicales, las universidades"(...) <sup>296</sup>

Sin embargo, en términos más estrictos, será televisión estatal aquella *cuyo capital mayoritario* lo represente la participación del mismo Estado, porque en contenidos y programación aun no hay diferencias significativas respecto a la privada ni <sup>a la</sup> producción pública.

#### TV. PRIVADA:

En general, cuando se habla de televisión privada, se refiere a la de "señal restringida", "de paga", o más propiamente *televisión de contrato*, (cable, o de antena decodificadora multipunto, DirectTv, etc.) y no así a la de señal abierta. Aunque las empresas de "televisión abierta" son parte de esa televisión privada (concesionada).

Sin embargo, una mayor confusión pudiera suceder cuando con capital mayoritariamente estatal, se forme una televisión de contrato. No obstante cualquier clasificación en este sentido será más precisa si se toma como base nuevamente el origen

<sup>296</sup> Victor Bernal et. al (coord.): Espacios de Silencio, Op. cit. p. 61

del *capital mayoritario*: ya sea que se hable de televisión abierta o *televisión de contrato*, si el régimen mayoritario que la constituye es de propiedad de particulares o del Estado, entonces se tratará de televisión privada o bien televisión estatal, de señal abierta o restringida, según el caso.

#### TV. PÚBLICA:

Se ha entendido así frecuentemente sólo a la televisión perteneciente a los gobiernos local o federal y como sinónimo de *televisión estatal*; aquellas emisoras con participación capitalista mayoritaria del Estado. Sin embargo, es preciso considerarla como atribución de toda la televisión. Se entiende como televisión pública entonces, a aquella televisión cuyas señales pueden ser captadas con un receptor por cualquier público en general.

#### TV ABIERTA:

Sin embargo, "televisión abierta" es esa que no requiere un contrato para tener un público, esto es, aquella cuya señal puede captar cualquier receptor en cualquier lugar de la república. Esta se divide en televisión abierta de Canales de Red Nacional, local-regional y mixta cuya programación combina los contenidos de los CRN y los programas locales. Como se ha visto, la señal de la televisión abierta bien puede ser de una televisora de origen estatal o bien de particulares.

#### PROGRAMAS "Y" COMERCIALES:

Hablando de la televisión comercial en conjunto, y en especial de sus canales en red nacional, en muchos estudios por cuestiones metodológico-ideológicas, se hace una separación conceptual de la parte que le toca "al comercial" y la que le toca a "la programación"; cuando mucho se logra distinguir entre los comerciales "en corte" y los comerciales "dentro de programas". Sin ánimo de caer en simplificaciones, se puede sostener que la televisión comercial ya sea que inserte los comerciales al final o dentro de la

programación, el programa simplemente servirá de *excipiente* o vehículo mientras que el comercial es la medicina que sirve para los objetivos de la reproducción empresarial.

Si los comerciales están mezclados con los programas, ¿Cómo se puede distinguir entonces, que el uso integral del programa es ajeno en su conjunto al interés comercial?. Sin una programación atractiva, sin un horario en el que se considera de amplio público, no importa tanto quién la ve, como en un programa en horario triple A.

Los programas de televisión comercial serán pues exitosos en tanto sean atendidos por un alto número de personas<sup>297</sup>.

Si en cualquier momento durante la programación, tal como lo marca la ley, hay oportunidad de hacer un imprevisto corte comercial<sup>298</sup>, entonces *todo el programa sirve de espacio para la publicidad*. Sin considerar por ahora, los anuncios y muestras de marcas dentro del programa (sin necesidad de corte).<sup>299</sup>

Para el caso de los CRNTAC, queda claro que no es el "entretenimiento", ni tampoco la "sana diversión" el objetivo de la televisión comercial, sino, como se ha visto, acaparar el mayor público posible:

"¿A quiénes consideran público de la televisión el Estado y los empresarios de los canales? La respuesta es simple sólo a aquellos que disponen de una capacidad adquisitiva y que están ya acostumbrados al consumo irracional de mercancías. ¿Y qué sucede entonces con los grandes sectores marginados (económicamente) de la población mexicana?. ¿Estos en qué clasificación entran?. ¿no existe análisis de mercado para ellos?. No, son seres marginados

..<sup>300</sup>

#### "PASIVIDAD SOCIAL"

Es frecuente encontrar sectores que achacan a toda la televisión el poder de fomentar la "pasividad del espectador", dado "el estéril lugar que asigna a sus telespectadores".

<sup>297</sup> José Nava Larraguivel: *Análisis de un día de TV en México*. Tesis Lic. en periodismo y com. col., FCPyS-UNAM, 1974, p. 19.

<sup>298</sup> Ver al respecto también Raúl Cremoux: *¿Televisión o prisión electrónica?*, FCE, Méx., 1974, p.76.

<sup>299</sup> Con la privatización de la televisión estatal Imevisión y sus canales de Red Nacional, (hoy Televisión Azteca) han resurgido las modalidades publicitarias de patrocinio y las inserciones en pantalla que sólo aparecían en programas deportivos.

<sup>300</sup> José Nava Larraguivel, Op. Cit. p.20.

incluso se llega a hablar de una televisión activa y otra "pasiva".<sup>301</sup> Es difícil establecer que la televisión, por su propia naturaleza, monopolice la pasividad; cuando menos <sup>aquí</sup> se ha visto ya que la pasividad hacia la televisión comercial no existe.

Lo que ocurre es que la acción social *orientada* (que no generada) por los contenidos de la programación de la televisión va encaminada hacia *distintos objetivos*, lo que se ha descrito hasta ahora ha sido *el provechamiento de la movilidad social que proporciona la televisión en la reproducción de la empresa*. Si existiera realmente esta permanente e inmutable pasividad, no fuera posible de ningún modo recuperar la inversión dedicada a la publicidad de productos, es decir que la publicidad televisiva no tuviera el mismo efecto que hoy día logra sobre el consumo (y las ventas), sobre la reproducción de la empresa productora de mercancías simples, ni sobre la misma empresa televisora.

En resumen, la televisora mediante la reiteración del comercial, induce de modo directo o indirecto, mediato o inmediato, a la actividad plena del consumidor, vital para su desarrollo como entidad productiva.

En cuanto a los objetivos de la empresa, sin la movilidad social, no son posibles de ninguna forma las metas del anunciante. En este caso es diferente la movilidad del *espectador hacia el consumo*, la reproducción y ampliación de éste, de la pretendida inmovilidad total, la "pasividad".

La concepción y función de lo que se pretende definir se manifiesta en la misma forma de nombrar ese concepto que lo delimita. Llamar "audiencia", "teleaudiencia", o "escuchas"<sup>302</sup> de los contenidos televisivos, presupone la única actividad *auditiva* de la población receptora, igualmente en el concepto de población "televidente" abarca una ocupación predominantemente *visual*. Es por esto que se deben buscar categorías, observando el juego con ciertas expectativas, que delimiten más ampliamente las funciones de la población que *interactúa* con esta tecnología, por ello resulta más apropiado hablar de una *población teleespectadora* que introduce un conjunto integral de elementos para

<sup>301</sup> Cfr. Giuseppe Richeri (et al.) *La Televisión: Entre servicio público y negocio*, p. 249 y 250.

<sup>302</sup> Vid. el uso de estos términos, Vgr. en A. Le Diberder / N. Coste-Cerdan: *"Romper las cadenas"*, Introducción a la post-televisión., GG., Barcelona 1990. pp. 28-31.

participar del mensaje, emocionales-afectivos, aspiraciones socioeconómicas, de participación política, etc.

La sociedad no se ajusta en un principio a la dinámica televisiva, sino es la televisión misma que se ajusta al público espectador televisivo pues "el volumen de la audiencia (del público telespectador) no está determinado principalmente por la calidad del programa sino, ante todo, por la hora de su difusión, y después por el día y los programas que ofrecen las demás cadenas (televisoras)".<sup>303</sup> Este ajuste de la televisora a su público, obedece necesariamente a que de ella obtiene sus beneficios, financieros principalmente, aunque no responda posteriormente a las expectativas *reales* de esa misma población, sino a la fabricación de expectativas *ideales*.

#### "LO QUE EL PÚBLICO DESEA":

Es frecuente toparse con estudios, sobre todo de trabajadores de empresas televisoras, que han justificado constantemente la programación vigente y sus contenidos, explicando que eso "es lo que el público pide y desea". Sin embargo se ha visto que ha ocurrido un proceso de repetición de la programación de la radio en la televisión, es decir, el entretenimiento se ha perpetuado en ambos medios y no es posible distinguir claramente si se trata de una imposición repetitiva, como si se tratase del mismo proceso de reiteración de los anuncios comerciales desde sus comienzos, o bien es respuesta a manifestaciones genuinas de la voluntad social a la que va dirigida la programación.

Como ya se explicaba en "Atracción psicossocial por la televisión", ha sido recurrente desde que se inicia la radio, la recreación de una fantasía (el programa) aunque no se sabe de referéndum alguno que exponga "lo que el público desea". Sin embargo se ha presentado un estado ideal de las cosas,<sup>304</sup> un modelo sublimado de la realidad, un problema inventado al que le corresponde una *solución inventada*.

<sup>303</sup> Ibid. pp. 29-32

<sup>304</sup> Cf. Rafael Yáñez Gardea: Televisión y Poder, Tesis. p.3.

En la práctica el uso de la televisión por el público telespectador, en su estado actual, no es más que aparente pues incluso la aceptación que ha tenido la televisión, medida por el público que ve los programas televisivos, no ha mostrado más *que el índice concreto del grado de afectabilidad* que muestra la misma sociedad ante la amplia difusión de los elementos atractivos televisivos y el grado de acondicionamiento colectivo que provoca, como dice Cremoux.<sup>305</sup>

#### “LA PROPIEDAD PRIVADA TELEVISIVA”:

El hecho mismo de que la televisión comercial en este país funciona gracias a una concesión por el Estado en manos de particulares inversionistas, no significa que

1) no deba participar la normatividad del Estado en la formación de los contenidos y *objetivos* televisivos ni que

2) la sociedad a la que se dirige el conjunto de la programación no pueda incluir parte de sus expectativas concretas, ni intervenir directamente en la priorización de los temas televisivos, pues la ingerencia concreta que han tenido la televisión en la vida social ha logrado inclusive que “Ninguna fuerza social, en consecuencia puede dejar de interesarse por ella, y todas experimentan al respecto un sentimiento vago (lo cual no significa débil) de propiedad.”<sup>306</sup>

#### IV.4 ASUNCIÓN DE LO REAL Y DESARROLLO EFECTIVO

En suma, si la televisión comercial y sus canales de red nacional, por su funcionamiento comprometido con la próxima ratificación de concesión otorgada por el gobierno en turno y también con las mayores empresas que le dan el sustento diario, pero no así con las demandas desoídas de la mayoría de la población, no contribuye en mucho

<sup>305</sup> Vid. Raúl Cremoux: *¿Televisión o prisión electrónica?*, FCE, Méx., 1974, p. 85.

<sup>306</sup> Vid. A. Le Diberder / N. Coste-Cerdan: *“Romper las cadenas”*, Op. cit., p.20.

para el desarrollo social por lo que no resultan objetivos, dentro de la dinámica económica televisiva mexicana, los intentos de otros como Enrique Melon-Martínez:

"En matière de télévision, nous ne pouvons forcer un homme ou un groupe d'hommes à regarder qui seraient préjudiciables à leur esprit. (...) Nous sommes obligés par respect de la dignité de l'homme, de ne pas le considérer comme un petit cobaye, mais comme une personne libre. Libre de regarder les programmes quand elle veut et comme elle veut".<sup>307</sup>

Sin embargo esa básica dignidad del hombre hoy no está contemplada en las funciones de la televisión comercial, como se ha visto, ni desde la iniciativa privada, ni desde el Plan de gobierno que propone los instrumentos para el desarrollo nacional. Por ello se hace necesario presentarla como portadora de las experiencias objetivas nacionales

(...)"la revolución más radical de una sociedad se da a partir de del momento en que los individuos que la conforman modifican su concepción del hombre, del mundo y de la vida y la llevan a la práctica." (...) "no es la simple cantidad de difusión de información la que propicia el desarrollo, como lo han hecho ver las tesis desarrollistas, sino la calidad y organicidad que guarda ésta con respecto a las prioridades de crecimiento que se quieren resolver". "De aquí que para para lograr el desarrollo de nuestro país (...) se debe elaborar una jerarquía de necesidades informativas acordes con las prioridades de crecimiento que encara nuestra sociedad en cada fase de la evolución por la que ésta atraviesa".<sup>308</sup>

Asumir la responsabilidad del desarrollo social es tarea incluídible de un Estado y de las fuerzas que lo comprenden, de igual forma la responsabilidad federalista estriba justamente en la descentralidad de la preocupación por sólo ciertos problemas de las

<sup>307</sup> "En el ámbito de la televisión, no podemos forzar a un hombre o grupo de hombres a ver lo que les es perjudicial a su espíritu (...) Estamos obligados por respeto a la dignidad del hombre no considerarlo como un conejillo de indias, sino como una persona libre. Libre de ver los programas cuando quiera y como quiera". (versión propia) *La Télévision dans la famille et la société modernes*, p. 92.

<sup>308</sup> Javier Esteinou M. Hacia la primavera del espíritu nacional, Op. Cit., p. 35-36.

minorías, del mismo modo en que hoy la simplificación y homogeneidad de los problemas individuales se vuelven congruentes con la necesidad de venta. Deben aparecer por ello en la televisión, los obstáculos nacionales para poder arribar a las alternativas de los problemas más urgentes, que también son los más.

*Por ello, sólo en la medida que la televisión participe activamente enviando las preocupaciones y por tanto dirija la movilización social fuera del ámbito de la ficción-  
evasión, y principalmente en los CRNTAC, y contribuya a resolver o dar cuenta de  
problemas concretos de esa misma sociedad, habrá posibilidad de alternativas desde este  
medio, al ámbito que acusan los indicadores deprimidos del desarrollo social.*

Para los desarrollistas inclusive el actual funcionamiento de la televisión, tampoco puede lograr sus objetivos pues, aun participando *indirectamente* en el desarrollo social, nada ha logrado por la vía del adelanto económico general, aparte de conformarse como el pilar fundamental de la distribución moderna de mercancías y participar activamente en la reproducción de la empresa.

*Si el Estado subsidiador ha pasado a dejar el aparato productivo en manos de las  
fuerzas del mercado y de los capitales nacionales o extranjeros que pudieran adquirirlo, y  
no ha planteado mientras una política económica inteligente que rescate los niveles de  
bienestar, ha contribuido directamente en la conformación de uno de los indicadores del  
desarrollo social: la distribución del ingreso, instaurando el llamado "realismo  
económico" sin precedente en la historia nacional. Si se aplica una política con las  
consecuencias sociales adquiridas hasta hoy día, se hace conveniente implantar también un  
"realismo social" en los recursos estratégicos que pudieran contribuir al desarrollo efectivo.  
Tan sólo uno de estos recursos es la televisión abierta y sus CRN.*

#### IV.5. LA NUEVA TELEVISIÓN

La situación crítica actual de las condiciones socioeconómicas y políticas nacionales, sobre todo derivadas de las experiencias de la llamada globalización (del flujo internacional de la información y del libre comercio mundial) han llevado a fenómenos como el acentuado descompromiso del Estado con su política social y sus entidades productivas, dejando las mismas en el libre devenir de las fuerzas del mercado. En este mismo caso se ha encontrado la televisión abierta nacional, en 1993 la mitad de la oferta de los canales de red nacional de señal abierta pasó a ser de propiedad y operación estatal, a propiedad privada (Canales 7 y 13) concesionada, así que actualmente toda la televisión abierta tiene el mismo régimen de propiedad. No obstante no era necesario cambiar a la televisión abierta de régimen de propiedad, para que siguiera careciendo de un proyecto nacional televisivo *que pudiera acercarse a las expectativas de desarrollo social* mínimas.

Sin embargo, hoy se han visto cada vez más deprimidas las expectativas populares de bienestar mínimos derivadas necesariamente de ciertas políticas relacionadas con la globalización económica y con la falta de responsabilidad del Estado con las demandas sociales. Se debe por ello plantear alternativas viables para responder a la necesidad de mantener vivo el cuerpo social y sobre todo prever las contradicciones que signifiquen obligadamente en un mediano plazo graves costos sociales.

La televisión abierta mientras no sea capaz de presentar alternativas rápidas de desarrollo, debe pues frenar la actual dinámica que lleva al descompromiso con lo real existente, tanto por parte del Estado, como por parte del público que (y al que) sirve la televisión moderna en los objetivos de reproducción capitalista. Es por ello necesario lograr mediante este recurso estratégico la aprehensión de la dinámica de los *problemas nacionales*, observando su vinculación causa-efecto que llevan a una situación determinada y por tanto al favorecimiento o deterioro de la misma sociedad que forma parte del Estado.

Si en esta televisión abierta de canales de red nacional, se utiliza cotidiana y activamente el proceso de condicionamiento pavloviano<sup>309</sup>, éste debe ahora servir a los condicionados no a los condicionantes que imprimen efectivamente sus fórmulas. Cuando los indicadores de desarrollo social se encuentran tan deprimidos, como en el caso de México, la misma evasión televisiva y la excesiva apelación al narcisismo y al consumo, hacen necesaria una urgente alternativa que no sólo demuestre sus efectos en la compulsión onanística del sentimiento.

Desde el mismo concepto de lo que *debe* ser la televisión mexicana, en la vía de la repetición práctica cotidiana, hasta de sus eslóganes publicitarios<sup>310</sup> efectivos para las ventas aseguradas incluidos "en la realidad basada en el triple eje del consumo, los deportes, las ideologías y el espectáculo".<sup>311</sup>

La propuesta es lo que se ha dado llamar "televisión de servicio público" que pretendería atender necesidades específicas de los ciudadanos, a diferencia de la TV privada cuya atención principal son los anunciantes, o la TV gubernamental que es definida por el interés de los funcionarios. ¿Qué necesidades?. Las más elementales".<sup>312</sup>

Sin embargo, ante la vaguedad operativa del "servicio público", se hace necesario replantear antes que nada el antagonismo social que significa el modelo operativo de la televisión abierta comercial. Los objetivos sociales generales desde la televisión y en un principio los del Estado mismo, se han visto reñidos necesariamente con los del interés comercial minoritario. Actualmente no ha sido posible reunir los intereses sociales con los

<sup>309</sup>Vid. Lo referente a este condicionamiento en Javier Esteinou M. La televisión mexicana ante el modelo de desarrollo neoliberal, Op. cit. p. 22., y en Ivan Pavlov: Reflejos condicionados e inhibiciones, Aposilini, Barcelona, 1992.

<sup>310</sup>Esteinou observa el nivel de condicionamiento logrado por el comercial sobre el patriótico, por ejemplo, en los niveles de recordación de eslóganes publicitarios, que tarde o temprano, lograrán ciertos objetivos de ventas impulsados por la reiteración televisiva. Vid. *Ibid.*, p. 30.

<sup>311</sup>*Ibid.* p. 61.

<sup>312</sup>Raúl Trejo Delarbre: "¿Qué televisión?" en Víctor Bernal et al. (Coord.) Espacios de Silencio, Op. cit. p.67

objetivos del Estado mismo y del poder, en cuanto a su política económica por razones de voluntad política y atención a intereses minoritarios.

Pese a ello se propone primero la decisión de concebir a la televisión como el más completo recurso estratégico para el desarrollo social, porque se ha visto que participa pragmáticamente de elementos que demeritan este mismo ámbito, y sólo en base a esto erigir los factores que harían operativa la nueva televisión:

i. El Estado y su poder deben participar ampliamente con su proyecto guía nacional (PND o el equivalente), de los usos de la televisión y no limitarlos sólo al ámbito de la equidad proporcional de tiempos a partidos en sus programas informativos.

ii. Retomar ampliamente el uso de la televisión de Estado, so pena de hacer válido el derecho de reversión,<sup>313</sup> pues si el Estado se hace responsable de retener autoritariamente manifestaciones de descontento públicos, puede también mantener el derecho activo de conservar las alternativas para la mayoría de la población.

iii. Debe desde este ángulo proponerse la nueva televisión en base a *objetivos* que tiendan al desarrollo social dando cuenta de los principales acontecimientos sociales que tengan que ver con el levantamiento de los niveles de bienestar y demandas populares no atendidas.<sup>314</sup>

iv. Que predomine el género que contenga alternativas populares y de conocimiento de la vida nacional *por sobre los géneros basados en la ficción-evasión de realidades-soluciones ficticias*, como ha sucedido hasta hoy en los CRNTAC.

En la parte técnica de operación y de financiamiento es preciso:

<sup>313</sup> Vid. lo dispuesto al respecto en la Ley de Vías Generales de Comunicación de 1939, art. 37..

<sup>314</sup> Un tímido acercamiento actual al respecto, son los programas que dan cuenta del entorno práctico del ámbito socioeconómico y político nacional como son los programas llamados de "servicio social" y denuncia pública como "A quien corresponda" (Canal 13), "Aquí nos tocó vivir" (XEIPN, Canal 11), y la serie de programas de la Procuraduría Federal del Consumidor, (Profeco). En su momento, hasta 1994, pretendió ser también el programa de debates sobre problemas de la vida pública "¿Y usted qué opina?", en XEWTV Canal 2, así como la programación de Canal 22 XHTVM de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México.

v. Que se analice si es conveniente dejar a más de un organismo el manejo exclusivo de una misma frecuencia televisiva, con horarios repartidos para lograr mayor competitividad.

vi. Que los programas de contenido social sean producidos en su mayor parte por un Fondo Federal de Fomento a la Televisión Independiente y centros artísticos sin fines de lucro. Y además incluir en los contenidos de la nueva televisión, la producción y participación periódica de las Organizaciones civiles y No Gubernamentales (ONG).

vii. Ninguna propaganda institucional (excepto partidos políticos y organizaciones oficiales partidistas) o de servicio social INEGI, CONAPO, SSA, PROFECO, etc. podrá causar honorarios en espacios televisivos, porque se ejerce el pleno uso de un bien propiedad de la nación, para el servicio público.

viii. Cualquier propaganda o publicidad particulares y empresas deberán ser restringidas a una barra publicitaria determinada con horario exclusivamente en corte, nunca entre programa.

ix. Para el financiamiento de esta televisión abierta nacional deberá recurrirse sobre todo al financiamiento público, aunque la producción de programas no necesariamente provenga del mismo sector. Los costos por programa se verán reducidos *si no se contribuye a la fabricación de problemas ajenos a los existentes* como los que presenta la televisión de ficción-evasión.

x. Toda publicidad y propaganda televisiva de partidos políticos y de empresas particulares deben pagar impuestos, y estos recursos deberán emplearse *exclusivamente* para impulsar el Fondo Federal de Fomento a la Televisión Independiente. El Fondo sería el apoyo complementario a la cuota fija en porcentaje del PIB, que otorgue el Estado para la operación de los Canales de Red Nacional de la Televisión Abierta

xi. Por ello ningún Canal de Red Nacional ni los "zonificados" (vid. xvi) podrá ser sujeto a concesión parcial, ni totalmente, en manos de particulares que pudieran tener derecho a modificar la programación.

El camino de la nueva televisión puede tener varias metas, bien sea en torno a una programación independiente o bien sea respecto a una priorización de temas por zonas e intereses sociales específicos. Hay otras proposiciones que han surgido<sup>315</sup> que buscan la descentralización del servicio homogéneo que presta hoy la televisión abierta, a fin de cumplir con metas del auténtico federalismo, y deben mencionarse pues también son objetivos que se le demandan a la nueva televisión:

xii. Conocer los mapas de cobertura televisiva y establecer los distintos tipos de población telespectadora a la que llega.

xiii. Conocer los hábitos de exposición televisiva, así como el uso preciso que hacen de esa información los distintos grupos sociales alcanzados.

xiv. Precisar las tendencias generales de la población telespectadora respecto a toda la televisión. Esto proporcionará las tendencias que se aplicarán a la asunción de lo real existente y no se contribuya a ocultarle su mismo país a los mexicanos. Esto mismo se logrará a su vez, en la medida en que los problemas nacionales sean así claramente discernidos por quienes los padecen y ubicados concretamente los problemas para el desarrollo.

xv. Unificar las problemáticas, necesidades y obstáculos similares, por regiones y

xvi. En base a lo anterior presentar una oferta televisiva de acuerdo a los problemas *más apremiantes* de cada una de esas zonas.

<sup>315</sup> Las siguientes proposiciones se tomaron de Javier Esteinou M. Hacia la primavera del espíritu nacional. Op. Cit. pp. 55-79.

No obstante es necesario al igual que proponer una dinámica alternativa a la televisión nacional predominante, considerar que *sólo una vez que a ésta se le encargue un proyecto nacional definido y responsable, coherente con los problemas sociales apremiantes, con prioridades racionales que involucren directamente a la mayoría desprotegida, sólo entonces puede darse en la práctica una televisión de esta naturaleza.* Sólo una voluntad política que asuma la responsabilidad y el verdadero compromiso incondicional no sujeto a planes sexenales ni a ataduras de plataformas partidistas, podrían ser la que le diera a la televisión nacional una dimensión justa a la altura de las necesidades sociales, de lo contrario estará siempre latente la contradicción que hace peligrar a la televisión concesionada como sistema productivo.

En resumen: el hecho de destacar las similitudes operativas de los Canales de Red Nacional de la televisión abierta en México, la importancia de los mismos por la cobertura sicosocial que implican apelar permanentemente a las energías sociales alentándolas al consumo, no bastan para observar claramente el problema del desarrollo nacional. Es necesario tener un panorama de las condiciones progresivas de los niveles de bienestar material de la sociedad misma a la cual llegan las señales abiertas televisivas, esto es prácticamente el conjunto total de la población mexicana.

Para proponer a los canales de red nacional de la televisión abierta como el núcleo de los recursos estratégicos, no basta describir la capacidad de reproducción con que operan los mismos en beneficio de la simbiosis interempresarial, ni del modo de producción moderno; ha sido necesario a su vez hacer un balance progresivo de los niveles de bienestar y marginación de la sociedad mexicana que es en esencia el mismo público televisivo.

Las condiciones bienestar sociales se basan en el acceso al valor de los bienes producidos en México (ofrecidos ciertamente también por la televisión abierta), en la

distribución del ingreso, y principalmente de la participación de expectativas de sobrevivencia elemental (alimentación, techo, educación y salud). Se ha visto que la satisfacción material de estas expectativas ha ido en franco retroceso progresivo.

Sin embargo los canales de red nacional, todos, comparten exitosamente el ejercicio de *sólo ciertas expectativas sociales*, para crecer en favor de *sólo ciertos* núcleos oligopólico-financieros en cuya cabeza se encuentran las dos corporaciones televisivas. Por tanto, la nueva televisión sería aquella que en lugar de hacer prioritaria en su programación las inserciones y alusiones publicitarias basadas en la ficción, promueva con el mismo ímpetu las alternativas de desarrollo productivo poco difundidas en este país. La movilización social que se invierte en la autoproducción televisiva, puede muy bien dedicarse a la reproducción de niveles de bienestar mayoritarios de la población. Si la televisión abierta puede movilizar exitosamente la fuerza de su gran público (ejercitando por ejemplo la atracción psicosocial) para la adquisición de bienes, bien puede con los mismos mecanismos, dirigir a esas mismas fuerzas, para atender problemas prioritarios nacionales cuyo resúmen es el desarrollo social, que no siempre es congruente con los índices de productividad o crecimiento económico.

## CONCLUSIONES

El estudio sistemático de la televisión y específicamente de la televisión abierta de cobertura nacional ha mostrado que efectivamente, ésta se ha constituido como un recurso, pero no como un simple recurso, y que además se ha aprovechado amplia e intensivamente. Este aprovechamiento ha sido cotidiano desde el comienzo mismo de la década de los cincuentas, con la aparición de esta tecnología en México, y no sólo desde ahí, sino desde el periodo en que aparece la radio en este país.

Sin embargo este intensivo aprovechamiento ha comprobado su eficacia básicamente desde la reproducción interempresarial, que incluye a la empresa de mercancías simples y también a la televisora como entidad productiva. Comprueba su eficiencia el hecho mismo de que la empresa televisiva pueda obtener una diversificación tan amplia y en tan poco tiempo gracias a su ejercicio publicitario. Se ha visto que el éxito diversificador de la televisora radica sobre todo en el valor que adquiere el alcance de su cobertura (local o nacional) y su modelo operativo (publicitario o no).

El aprovechamiento de la cobertura nacional televisiva se ha dado de modo tradicional desde que nació la televisión en México. Se trata de un aprovechamiento intensivo porque cada emisión diaria y cada programa es susceptible de insertar un buen número de anuncios comerciales y de propaganda institucional. Estos anuncios no se limitan sólo a la promoción de bienes y servicios simples de las empresas productoras, sino que *promueven a la televisora misma como empresa y a sus propios productos* más eficazmente valorizados que estos últimos. Esta ha sido la constante de los CRN de la televisión abierta.

Sin embargo, algunas de estas características de la televisión abierta, como el hecho de no poder concebirla sin comerciales entre programas, ya son tan conocidas y ejercitadas, a tal grado que no permiten reconocerle a ésta un modelo operativo distinto, así como se

dificulta concebirla dentro de otra dinámica televisiva, donde el telespectador pudiera revalorarse desde el momento en que reconoce su entorno social y la ingerencia que puede tener en él.

La tendencia histórica absoluta de la televisión abierta ha sido la comercial pese a que hubo épocas en que la mitad de la oferta televisiva fue de régimen de propiedad estatal (el caso Imevisión 1985-1993 y sus canales 7 y 13) con objetivos dedicados a la formación constructiva de su público. Sin embargo es indispensable valorar el retroceso del Estado sujetando la televisión, ya sea los objetivos iniciales del período echeverrista, a metas puramente comerciales para luego conceder como hoy sucede, su red a la iniciativa privada. No obstante que hubo también intentos por reformar los contenidos de la televisión privada abierta, aunque *no así la de cobertura nacional*, como fue el caso de XHTM Canal 8, como "canal cultural"; la creación del XHIPN, Canal 11 en 1969 y Canal 22 en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México. Los contenidos actuales matutinos de Canal 9 y los escasos programas llamados de "servicio social" como "A quien corresponda" de Canal 13, nunca se han propuesto para los horarios de tarifa triple A, cuando se ha establecido que hay mayor cantidad de telespectadores potenciales y efectivos.

No obstante los programas de orientación y asesoría al consumidor (PROFECO), producidos por entidades paraestatales para la televisión en tiempos reglamentarios, al igual que de temas de interés científico o técnico (de CONACYT), o bien de interés histórico y turístico (INAH) entre otros, bajo el sello de la Secretaría de Gobernación (RTC), son considerados por la televisión moderna concesionada como "programas especiales".

Tal es la tendencia de los canales de la televisión abierta comercial, que en una semana de monitoreo se ha obtenido que del tiempo total de la programación, un 64% se divide en ficción, ventas, deportes y musicales/espectaculares, mientras que apenas el 36% restante se dedica a programas de información y educativos.

Este descompromiso estatal no es aislado, en el mejor de los casos, el 34% de la programación de la televisión abierta concesionada en una semana, sin contar deportes, ventas, ni espectáculos, es de  *ficción* (que es la materialización del "sacar de la triste

realidad" y del "futuro difícil" de la que hablaba E. Azcárraga). La evasión predomina en el lenguaje televisivo del mismo modo como se ha extendido su modelo operativo. La discusión actual de la televisión ya no es la programación nacional(ista) o extranjera, sino los contenidos de evasión que apartan de los problemas concretos, que hacen del *realismo económico* actual en ascenso un duro golpe ante las expectativas a las que aspira la mayor parte de la población que ve televisión.

El objetivo no es proponer una televisión ciento por ciento didáctica o técnica, pues para ello están los métodos didácticos interactivos formales, sino apenas señalar el escaso interés que resulta para la empresa televisora comercial, en tanto empresa productora de sus propios bienes, la promoción de otro tipo distinto de programación, esto es, participar en otra dinámica que no de prioridad a la exhibición de bienes.

Si se ha comprobado que en la televisora comercial es posible lograr elaborar microcápsulas de menos de 10 segundos (el caso reciente de los canales 7 y 13), capaces de incluir un mensaje persuasivo determinado, significa entonces que existe un considerable talento creativo dentro del espacio televisivo y que ésta ha sido utilizada a gran capacidad. Del mismo modo, si se ha comprobado que se logra la atención de un programa televisivo determinado tal como lo determinan los altos puntos rating que obtienen telenovelas, programas cómicos, películas y partidos de fútbol<sup>316</sup>, entonces hay talento, capacidad y voluntad para una programación televisiva ágil, dinámica y atractiva; el problema es que ha sido sólo el ámbito comercial el que ha dirigido hasta hoy todo este talento.

No obstante en el problema de la televisión coexiste el factor socioeconómico. Más concretamente, es el factor social, sus expectativas y necesidades básicas las cuales dan la

<sup>316</sup> La revista especializada *Telemundo* ubica en primer lugar de rating en el último trimestre de 1994, a nivel nacional, la telenovela "Volver a empezar", con 35.80 puntos de rating, esto es un total estimado de 1,180,000 espectadores. Los otros nueve primeros lugares restantes se conforman por cinco telenovelas, dos programas cómicos, un partido de fútbol y una película. Los diez primeros lugares de rating fueron para el Canal 2 de Televisa. Vid. *Telemundo*, No.20, ene-feb. 1995, Méx. pp. 28-30.

adecuada dimensión al problema de la televisión de cobertura nacional. Si se observan los índices sociales elementales, como son los de la distribución progresiva de la riqueza nacional por grupos de población, el poder adquisitivo del salario mínimo nominal vigente, los niveles crecientes de pobreza y pobreza extrema en relación con el resto de la población entre otros, se obtiene que el conjunto de la población nacional ha visto disminuir las expectativas en su bienestar y su seguridad en su nivel de vida; en suma, sus oportunidades de crecimiento. En otros términos, la población general mexicana ha visto en los últimos años disminuir el desarrollo social, esto es, su propio desarrollo.

La importancia del conjunto de la población mexicana y sus condiciones resultan más claras si se considera que sólo 10.1 millones de las 88.5 (hasta 1994) son no telespectadoras. Si bien se sabe que de estos 78.3 millones de telespectadores que existen en México (según Cuadro I), todos son susceptibles de recibir *cuando menos un* canal de red nacional ya sea en su más alta probabilidad del 95% de esta población total para Canal 2 vía satélite (74.1 millones de telespectadores) y del 67% de Canal 5, para la más baja (52.2 millones).

Parte de los indicadores del desarrollo social nacional es la *concentración de la riqueza* en estratos de población, así que revisando comparativamente, en 1989 el décimo de población con mayores ingresos, obtuvo el 37.93% del valor de lo producido en México. Para 1992, ese mismo estrato obtuvo un 38.16%. Por su lado, la mitad de la población nacional con percepción en ese mismo período, obtuvo en 1989 el 18.72% de los ingresos, pero para 1992 tan sólo 18.42. La distribución del ingreso nacional (donde 2/10 de la población total acapara más del 54%), la proporción de pobreza-pobreza extremas (más del 50% de la población actual), y pérdidas del poder adquisitivo del salario mínimo nominal (de 1987 a 1994, con un -60%) muestran la sujeción radical de las expectativas de bienestar sociales.

Esta desigualdad en proceso de agudización, indica el retroceso de los mismos telespectadores, a cuyos niveles de bienestar no ha atendido el mismo instrumento que les provee de expectativas cotidianas, indicando a su público qué comprar o qué servicios

adquirir, pero no cómo revertir su situación concreta. Esto es, la televisión abierta no provee las suficientes expectativas para satisfacer adecuadamente el mundo real de su público.

*Se concluye así que la televisión abierta pasa de ser un recurso amplia e intensivamente aprovechado en el aspecto comercial, a un recurso plenamente desaprovechado en el ámbito del desarrollo social mayoritario.*

1. Es entonces cuando se vuelve a recuperar la postura inicial del presente trabajo y apuntar que el problema de la televisión abierta y el desarrollo social, lo constituye el desvinculamiento de las expectativas sociales de bienestar material y el uso de los Canales de Red Nacional dedicado a la reproducción interempresarial. En este sentido, al presentar la televisión comercial una programación de evasión, emplea expectativas sociales pero en su propio beneficio, para su reproducción corporativa.

2. La historia de la televisión abierta y sus CRN pueden explicar los errores estratégicos modernos al desaprovechar el medio televisivo abierto para favorecer el bienestar social mayoritario. *El atraso del desarrollo social nacional ante los amplios recursos naturales y culturales del país, puede ser plenamente explicado desde el uso histórico dispendioso de la televisión.*

3. El problema de la permanente falta de los recursos capaces de alzar las condiciones de bienestar, se ve enfrentado con el potencial de la televisión moderna. La televisión abierta ha demostrado sobradamente su eficaz desempeño en la prodigiosa reproducción interempresarial y la diversificación industrial-publicitaria. Los medios con que logra sus objetivos cotidianamente, han sido el interés que despierta su programación en el público telespectador. En este sentido, cualquier técnica persuasiva televisiva abierta, tiene relación con la solución de problemas prácticos de una vida cotidiana, fabricada o legítima, justificada o injustificada, pero en los CRN generalmente tienden al ámbito mercantil. Fuera de este ámbito, se refieren comúnmente a una realidad ajena a la nacional inmediata.

La tv abierta *no confirma actualmente la pasividad que se le atribuye*; es ampliamente móvil en temas; en un mismo programa se mezclan innumerables anuncios de distinta índole, patrocinios, inserciones en pantalla, información y gran amplitud de creatividad. Sin embargo este recurso se ve considerablemente restringido porque hay un gran campo que no ha sido tocado; el que pudiera hacer de la información nacional, un modelo de sociedad desarrollada en base al conocimiento de su propio entorno; una sociedad que entienda el valor de sus propuestas.

Si con las mismas técnicas creativas y de amplitud temática de la televisión tradicional se difunden otros contenidos de programación, otros objetivos, y se busca igualmente la atención del público, entonces se infiere que puede darse un sustancial avance nacional, esto es, en el desarrollo propiamente dicho.

Por ello *el derroche de tiempo en programas dedicados al mismo objetivo que es en sí la continua revalorización interempresarial, resulta finalmente en el desperdicio de la televisión misma, esto es, del recurso cultural que se ha tornado como el más importante del país.*

Desestimar asimismo el valor histórico que la radio legó a la televisión en materia de contenidos y dinámica productiva, significa desestimar también la importancia de las escasas alternativas que ha tenido la televisión en México y en particular la nula disposición de entenderla como recurso utilizable por el Estado para lograr un desarrollo social equilibrado. Este es el síntoma que permanece a lo largo de la historia de la televisión nacional, de los institutos legislativos hacia ella y este parece ser el destino que aguarda a la televisión abierta mexicana.

4. El estudio de la televisión nacional no tiene valor *per se*, éste se obtiene sólo frente a los problemas apremiantes que pueda resolver hoy. El recurso denominado televisión abierta de red nacional, sirvió adecuadamente al propósito inicial; la sociedad mexicana contemporánea puede encontrar en esta televisión no sólo una explicación de sí misma, sino también una solución a sus múltiples problemas entre los que se encuentran el retardado bienestar de su población.

La televisión, su amplia cobertura social, así como su dinámica creativa, enseña hoy que ésta ha sido un recurso subutilizado, limitándolo al uso productivo directo que ha beneficiado la oferta para el consumo de un mayor número de teleespectadores (audiencia) y ha presenciado la elevación de los índices de crecimiento económico PIB, cosa que no necesariamente ha redundado en la proporción de población en pobreza y pobreza extrema, ni en el nivel progresivo del poder adquisitivo salarial y tampoco en la distribución de la riqueza nacional generada.

¿Por qué fue atractiva la tv, por qué se hace importante describir los mecanismos sicosociales que la hacen atractiva?. Porque es a través del uso de estos mismos, como se le puede dar un ejercicio distinto a la televisión, porque ésta tiene la característica masiva de la radio, así como su disposición técnica que favorece las aspiraciones sociales inmediatas.

No obstante el estudio sistemático de las partes integrantes de la televisión abierta de cobertura nacional, ha permitido elaborar la *propuesta* que otorgaría a la televisión pasar de su actual estado de recurso estratégico en el desarrollo de la gran empresa, al grado de recurso estratégico para el desarrollo social:

1. El Estado y los órganos legislativos deben incluir ampliamente a la Televisión Abierta de Red Nacional como parte de un proyecto nacional. Esto es, no limitar legalmente el uso de esta televisión al régimen de propiedad concesionado cuyos objetivos deban ser los comerciales.

2. Elaborar y poner en marcha un proyecto tendiente a reactivar objetivamente el bienestar social, aplicado a la televisión del cual el Plan Nacional de Desarrollo forme parte congruente.

- i. que predomine el género televisivo que contenga alternativas productivas viables, en localidades, municipios y estados, a fin de aprovechar los recursos sociales y naturales locales.

- ii. que se de prioridad a los programas cuyos contenidos favorezcan el conocimiento de aquellos sitios nacionales de interés productivo, turístico-cultural, de

la vida cotidiana a lo largo del país, historia nacional, y de oferta de empleo. Dar a su vez prioridad en horarios de 17 a 24 horas.

ii. que se de importancia también a los servicios de orientación jurídica y los derechos y protección civiles, humanos y de libre asociación.

iii. reducir en lo posible los géneros televisivos de ficción-evasión que no conduzcan al conocimiento de la realidad nacional aunque rescatando también los recursos creativos de la televisión actual. Con esto los costos por programa se verán también reducidos.

iv. ninguna propaganda de servicio social estatal, o de propaganda institucional, debe ser causante de honorarios, excepto los partidos políticos.

3. Revisar para esto el efectivo uso del concepto de "dominio directo y propiedad de la nación del espacio donde circulan las ondas electromagnéticas", (arts. 1 y 2 LFRT) y hacer efectivo el derecho de reversión del mismo Estado cuando se incumplan los objetivos anteriores. Con ello el Estado ejercitaría plenamente el derecho de concesión a particulares y se dirigiría a su vez hacia los objetivos del punto anterior.

i. Esto implica igualmente sustituir la actual LFRT y el respectivo reglamento para incluirle las nuevas disposiciones, que afectarían por ejemplo, derogar el acuerdo de julio de 1969 y el impuesto del 12.5%.

4. En caso que convenga concesionar un canal de televisión abierta en red nacional, deberá revisarse la posibilidad que dos distintas empresas compartan la misma frecuencia y los horarios a fin de favorecer la competencia y calidad de contenidos. Del mismo modo deberá analizarse si esta nueva televisión se hará en base a una programación regional, enfrentando problemas comunes de zonas nacionales.

5. Ningún tipo de publicidad privada o propaganda de partidos deberá pasar entre programa, se deberá limitar a una barra específica en corte de estación, excepto la propaganda institucional de orientación social (PROFECO, IMSS, SSA, CONAPO, INAH, Conaculta etc.), que se daría sólo en el caso de que el programa lo requiera por cuestiones técnicas. Limitando el acceso publicitario a los múltiples solicitantes

corporativos, también se podrá aumentar el valor pagado y la efectividad por impacto de cada *spot* publicitario, por lo que no disminuirán las percepciones de la televisora en cuestión, si este fuera el caso.

6. Que se abra la participación de programas de sectores artísticos sin fines de lucro y sindicales, cuyos recursos eprovengan de un Fondo Federal de Fomento a la Televisión Independiente (FFTI).

7. El Fondo Federal de Fomento a la Televisión Independiente deberá conformarse *exclusivamente* con los impuestos obtenidos de las inserciones publicitarias y de propaganda de partidos, junto con una cantidad fija ajustada a la inflación que aporte el Estado, tal como el presupuesto para educación, salud y obra pública.

8. Legislar y reglamentar los nuevos objetivos de esta televisión. Para estos nuevos fines de la televisión abierta, es necesario revisar la importancia que adquieren los conceptos de televisión estatal, televisión abierta, la pasividad social, hablar de televidentes o de telespectadores, para así determinar lo que el público desea finalmente.

9. Es necesario por tanto, reconocer en ella las transformaciones sociales que ha impuesto la televisión mexicana al favorecer principal y cotidianamente desde su formación, la promoción de empresas y servicios, pero no así el estado y la evolución del bienestar efectivo de su población telespectadora.

10. Desde esta nueva concepción de servicio público de la televisión abierta y de la movilidad social que lograrse, pudieran darse las bases para que la sociedad telespectadora participe de un nuevo proyecto que apoye también una nueva *política económica* consensada que le beneficie.

La propuesta de la nueva televisión no elevaría por sí sola los deprimidos niveles de bienestar, que por sexenios han ido disminuyendo progresivamente . Aunque en particular los nuevos contenidos de la programación televisiva no darían directamente un aumento al poder adquisitivo salarial, ni reducirían la inflación, no otorgarían los accesos inmediatos a

servicios de salud, ni reducirían los niveles crecientes de pobreza y pobreza extrema, cuando menos contribuiría en la orientación y auxilio de nuevas políticas económicas o bien sería la punta de lanza que permitiera *orientar* a las fuerzas productivas y movilizarlas a participar de su propio beneficio. La eficacia y la profundidad que alcanzan los métodos persuasivos de la televisión ya han sido analizados, esto permite considerarla ejemplo para la convicción masiva, la información para nuevas formas productivas, autoempleo, en suma; la orientación y búsqueda de sus propias alternativas de desarrollo.

Los contenidos de la nueva televisión estarían dedicados al impulso de la pequeña empresa familiar, a las formas desconocidas o poco difundidas pero rentables de producción, y finalmente al conocimiento de los derechos civiles y humanos, a la intervención en la política y la vinculación de la misma sociedad con los problemas principales que retrasan el desarrollo efectivo. Todo ello en un formato de amplia creatividad técnica y conceptual, aprovechando la misma eficaz experiencia del *spot* comercial moderno y de los atractivos sicosociales de cualquier telenovela evasora de la realidad.

No obstante, lo que se necesita para el efectivo desarrollo de las fuerzas productivas nacionales, es sin duda una eficaz política económica. Sin embargo, como ésta funciona a largo plazo, la alternativa inmediata es la televisión. Esta televisión se presenta como la potencial impulsora del desarrollo ausente, o más bien como la mejor alternativa de mayor alcance, en menor plazo. Desde la televisión moderna se tiene la ventaja de la rapidez y de los efectos y del enorme alcance poblacional que se logra.

Los efectos de la llamada peor crisis financiera en México, desatada en diciembre de 1994, apenas un año después de la privatización de la televisión estatal de cobertura nacional (Imevisión), hacen precisas las medidas de rescate de los saldos sociales. La política económica ya reportaba graves costos sociales antes de la crisis, pero aun así la televisión estatal y con ella, como se ha visto, todo su potencial pasó a manos de particulares. La televisión nuevamente dejó de ser considerada recurso para el desarrollo social.

## II

El estudio profundo de este instrumento que funciona como se ha visto, en base a la recreación de los sentimientos colectivos, señala una de las principales características de las sociedades modernas; el estado del *control social*.

La vida social naturalmente móvil, no puede de ningún modo presionarse permanentemente desde el poder ni desde los intereses minoritarios con la fuerza directa, por lo que deben buscarse formas más cómodas de subordinación que incluyen los procesos evasivos de la televisión. Los usos comerciales de la televisión abierta mexicana y sus CRN, tal como se ha visto, aprovechan perfectamente una serie completísima de procesos sicoafectivos que el mismo sistema productivo produce, reutilizándolos en su misma reproducción.

La realidad televisiva resultante con el modelo comercial es virtual, es una *alter* realidad en la que suceden los acontecimientos más inesperados (aunque se intuyan) distintos a esta realidad. La televisión comercial significa el compromiso de un *alter ego* con una *realidad virtual* pero con ciertos fines que funcionan sólo en esta realidad (*realidad real* que abarca la reproducción del capital). Actualmente ¿en qué contribuye el uso de una realidad ficticia a esta realidad real donde se desarrolla ese *yo real*?. Hoy en la televisión, ni el *alter ego* participa beneficiando al *yo real* (pues ha visto sus condiciones objetivas plenamente deprimidas), ni las soluciones modernas que proporciona la *alter* realidad sirven para esta realidad real. De ahí que *si se busca una alter realidad televisiva a ultranza, será una que no pretenda perpetuar la contradicción que resta alternativas a su público, esa que contribuya a satisfacer plenamente la realidad real de ese yo realmente existente.*

¿No puede suceder entonces que, dados los enormes elementos estratégicos sicosociales y de aglutinación de auditorio que hemos revisado, la televisión y en especial la llamada de

Red Nacional pueda también servir para dar cuenta del entorno social de este país<sup>317</sup>. La enorme *movilización* síquica, física, económica, que proporciona la televisión nacional a su población telespectadora, así como las condiciones y lugares en los que ejercita su influencia (por lo regular en el hogar, en el cómodo espacio familiar), son apenas algunas simples razones que hacen que la programación televisiva sea de incumbencia colectiva, del mismo modo como el acceso representativo que el público mayoritario debería tener en ella.

Por el mismo abaratamiento de los costos y productos de la técnica, hoy a 46 años del inicio de la televisión en nuestro país, ya no se pueden responder sólo a ciertas necesidades y a *un sólo* proyecto económico-político, sino a los reclamos y tendencias mayoritarias a las que llega la televisión y que no viven de la *realidad virtual* que ésta comúnmente propone. Si no se observa esta diferencia, *se corre el riesgo de profundizar el dislocamiento de la programación y sus contenidos con respecto a las aspiraciones del mundo real que conforman las necesidades básicas de su público mayoritario.*

No caben ahora esas razones tan indiscutibles como para no abordar la televisión abierta como de interés nacional mayoritario, si sus efectos, causas, cobertura y arraigo lo son. Desde este análisis, nada impide a la televisión de red nacional participar en el desarrollo nacional fuera de la economía y de sí misma. Una televisión que funcione como parte de una política responsable no debe limitarse a apaticipar en beneficio de quienes puedan pagar el espacio y por los mandatos de las Secretarías que cuidan de la seguridad nacional. Es distinto el desarrollo económico empresarial privado o paraestatal de los intereses sociales mayoritarios. Los estados del desarrollo social contemporáneos ya descritos obligan a una modificación sustancial de los contenidos de la televisión abierta;

<sup>317</sup> El sitio pretende recuperarlo hoy la llamada sociedad civil, por medio de la apropiación de espacios extralegales en los medios de difusión masiva. Un ejemplo claro es la puesta en marcha de "Televerdad" y "Radio Pirata" en septiembre de 1994. Angélica Encisco: "Televerdad inició sus transmisiones radiofónicas" en *La Jornada*, 10 sep. 1994, p. 11. Ver también Guillermo Zamora: "una alternativa ante el oligopolio radiofónico" en Florence Toussaint et. al. *Democracia y medios de comunicación: un binomio...* Op. Cit. p. 59-75.

otra es la situación de la televisión de contrato, pues con ella se adquiere un servicio mediante el pago correspondiente.

Pese a todas las transformaciones que ha visto el modelo operativo comercial de la televisión, nacido de la radio, éste se mantiene invariable e inclusive ha aumentado su presencia, pues a partir de 1993 se ha anulado toda participación pública del principal organismo de difusión nacional, que hoy funciona ejercitando las expectativas de los mexicanos. La Televisión Abierta y sus Canales de Red Nacional asiste hoy a la promiscuidad de la evasión y la euforia del sentimentalismo, estéril en cuanto a la resolución de los problemas prácticos que afectan la vida socioeconómica, pero profundamente fértil en lo que atañe a la reproducción empresarial oligopólica.

*El problema de los objetivos de la televisión nacional parte desde el momento en que se asumen las concepciones que ya han sido ampliamente aceptadas y que no representan objetiva ni necesariamente la dinámica televisiva, como aquella que sugiere la total pasividad del público teleespectador, o cuando se supone que la televisión comercial es casi exclusivamente un vehículo de entretenimiento y de diversión cuando en realidad conforma la cúspide del sistema productivo oligopólico moderno, o bien cuando se expone que básicamente opera la venta de mercaderías, cuando los horarios clasificados enseñan que lo que se vende es la capacidad intensiva (que no extensiva) del poder de compra de esos públicos, o cuando se dice lo que lo que expone la televisión "es lo que el público pide y desea", sin detenerse a reflexionar sobre el atractivo de la fabricación de realidades ajenas a nuestro entorno común.*

*Si la evolución política nacional moderna se ha transformado, la televisión debe participar también con otra dinámica, no puede ya tratarse a la población como menor de edad, esto es desde la perenne evasión y la censura, y que a su vez la única participación en su realidad sea en la concretización desde el consumo.*

Si la limitada discusión es que la televisión ya no deba seguir participando en su labor didáctica del erotismo y la violencia, o que se le dedique a ser la "nana electrónica", o que se le de el poder como para influir en elecciones políticas, etc. (ver Introducción), se

debe por ello mismo, superar el espectro del debate televisivo. Cuestionar los contenidos y dinámica televisiva, significa también encargarle proyectos mucho más elevados como el de re-conocer a su sociedad, y que ésta se vea también reconocida en su propio entorno.

La importancia de la televisión es que significa tan sólo uno de los primeros y principales instrumentos con que se ha contado en los últimos tiempos para hacer más efectivo el control social, profundizando a su vez los refinados procesos de interpelación del yo más íntimo del público.

Desde la llegada de la televisión comercial, se asiste a un nuevo proceso productivo histórico, la televisión no es sólo un auxiliar o una entidad productiva como cualquier otra, tal como se ha querido ver al tolerar el proyecto televisivo concesionado, sino que en conjunto *es la principal agencia de reproducción y reafirmación cotidiana del sistema productivo* y goza además del privilegio de tener a su disposición *la mayor cantidad de población activa* que trabaja para ella sin necesidad de contrato explícito. Por ello resulta importante el intercambio efectuado como pago por el servicio que presta esta enorme población a la diversión gratuita, es la satisfacción emocional *onanística* proporcionada por la programación predominantemente de *evasión-ficción*. Pocos procesos productivos salen del interés de la televisión comercial, pues la planta laboral "informal" de la TACCRN, que conforma todo el público telespectador dedicado al consumo, tiene además la facultad de participar también en otras entidades productivas que en muchos casos requieren efectuar transacciones de valor (del valor producido por los mismos trabajadores formales) con las empresas de televisión abierta concesionada.

La racionalidad capitalista de la apropiación del plusvalor pues, no culmina en el proceso de producción de la mercancía, sino que se perfecciona en el aprovechamiento de cada proceso técnico, abarcando así la totalidad del sistema, incluyendo hoy esa parte llamada simplemente "publicidad televisiva" y por tanto, esa racionalidad capitalista logra apropiarse también de la fuerza de la expectación social, modificando radicalmente inclusive el sentido real de la vida humana.

## BIBLIOGRAFIA

Althusser, Louis: Ideología y aparatos ideológicos de Estado, Notas para una investigación, Ed. Pepe, Medellín, Colombia, 1978, 84 pp.

Arriarán Cuéllar, Samuel: Ideología, Estética y Medios de Comunicación, Tesis Lic. Sociología, FCPyS-UNAM, Méx., 1986, 79 pp.

Bagú, Sergio: tiempo, realidad social y conocimiento, Ed. S.XXI, 13a. ed., Méx. 1989, 215 pp.

Barán, Paul A.: Excedente económico e irracionalidad capitalista, Trad. José Aricó y A. Crespo, Ed. PyP, 6a. ed., Col. cuadernos PyP, Méx. 1980, 87 pp.

Bernal Sahagún, Víctor M./ E. Torreblanca J.: Anatomía de la publicidad en México, N. Tiempo, S. A., 8a. ed., Méx. 1988, 249 pp.

----- (coord.): Espacios de silencio. La televisión Mexicana, Ntro. Tiempo, Méx. 1988, 216 pp.

Blake H. Reed / Edwin O. Haroldsen: Una Taxonomía de conceptos de la Comunicación, Nuevomar, 4a. reimp. Méx. 1988, 175 pp.

Carrandi Ortiz, Gabino: Testimonio de la Televisión Mexicana, Diana, Méx. 1986, 233 pp.

CIRT: Directorio 1994, Cámara Nacional de la industria de Radio y Televisión, Méx. 1994, 190 pp.

Cervantes Aldana, Javier: La inversión publicitaria en TV. Como por ciento de las ventas totales: un estudio de las empresas mexicanas. UNAM-FCA, estudios de Posgrado, Méx. 1986, 33pp.

Cazeneuve, Jean: El Hombre Telespectador, Trad. Josep Elias, Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1977, 151 pp.

Colombo, Furio: Rabia y Televisión. Reflexiones sobre los efectos imprevistos de la televisión, Ver. Cast. Casimiro Ferreiro, Ed. G. Gili, España 1983, 166 pp.

-----: Televisión: La realidad como espectáculo., G. Gili, 2a tir., Barcelona 1976, 107 pp.

Cremoux, Raúl: ¿Televisión o prisión electrónica?, FCE, Méx. 1974., 124 pp.

Dunett, Peter: The World Television Industry. An Economic Analysis. Ed. Routledge, USA-Can.-GB. sim. 1990 pp

Durkheim, Emile: Las Reglas del método sociológico, Premia, 4a ed., Méx. 1985, 123 pp.

Eco, Umberto: Apocalípticos e Integrados. Trad. Andres Boglar, Ed. Lumen, Col. Palabra en el Tiempo No.39, Barcelona , 1988, 360 pp.

Esteinou Madrid, Javier: El surgimiento de los aparatos de comunicación de masas y su incidencia en el proceso de acumulación del capital. Cuadernos del TICOM, No. 10, UAM-X, Méx. 1984, 87 pp.

-----: Hacia la primavera del espíritu nacional. Propuesta cultural para una nueva televisión mexicana, Ed. Fundación Manuel Buendía-Programa Cultural de las Fronteras, Méx.

-----: La comunicación y la cultura nacionales en los tiempos del libre comercio. FMB, Méx. 1993, 287 pp.

-----: La televisión mexicana ante el modelo de desarrollo neoliberal. Ed. Fundación Manuel Buendía-Programa Cultural de las Fronteras, Méx. 1991, 178 pp.

Font, Domènec: El Poder de la Imagen. Ed. Aula Abierta. Col. TC., Barcelona, 1981, 64 pp.

Freud, Sigmund: Introducción al psicoanálisis. Trad. Luis Ballesteros y de T., 2a. reimp., Alianza , Méx. 1992, 486 pp.

-----: El Malestar en la Cultura. Trad. Ramón Rey A., Alianza, 4a. reimp., Méx. 1992, 240 pp.

-----: Psicología de las Masas. Trad. Trad. Luis Ballesteros y de T., 3a. ed., Alianza , Madrid, 1972, 207 pp.

Fromm, Erich (et al.): La sociedad industrial contemporánea, trad. Margarita Prieto y Julieta C., Ed. S.XXI, 8a ed. Méx., 1974 217 pp.

Gutiérrez Chavero, Rafael: Teorías de la comunicación control, cibernética; Tesis Lic. C. Comunicación, FCPyS- UNAM, Méx. 1973, 114 pp.

Goethals, Gregor T.: El Ritual de la Televisión, Trad. Juan José Urrutia, Ed. FCE, Col. popular No.243, Mex. 1974, 383 pp.

González Casanova, Pablo: La Democracia en México, Ed. ERA, 18a. reimp., Méx. 1991, 320 pp.

Guinsberg, Enrique: Control de los Medios, Control del hombre, Ed. Pangea-UAM-X, Méx. 1988, 158 pp.

-----: Publicidad: Manipulación para la reproducción, Cuadernos del TICOM, No. 34, UAM-X, Méx. 1984., 360 pp.

Halloran, James (et. al): Los Efectos de la Televisión, trad. J. Ignacio Vasallo, Ed. Nal.; Madrid, 1974, 383 pp.

Heilbroner, Robert L.: Naturaleza y lógica del Capitalismo, Trad. Rosa Kusminsky de C., Ed. S. XXI, Méx. 1989, 199 pp.

INEGI: IX Censo General de Población y Vivienda 1990, Perfil Sociodemográfico, INEGI, Méx. 1992, 100 pp.

Kagelmann, Jürgen /Gerd Wenninger. Psicología de los medios de comunicación , Herder, Barcelona 1986, 400 pp.

Mandel, Ernest: El capitalismo tardío, Era, Méx. 1979,

Mander, Harry: Cuatro buenas razones para eliminar la Televisión, Trad.Mario Bohoslavsky, Ed. Gedisa, Col. Libertad y Cambio, Barcelona, 1981, 367 pp.

Marcuse, Herbert: El Hombre Unidimensional, Ed. Joaquín Mortiz, 9a. reimp., España, 1974, 272 pp.

Marx, Carlos: El Capital, Crítica de la economía política, T. I, Trad. Wenceslao Roces, Ed. FCE, 16a. reimp., Méx. 1980, XXXIX + 769 pp.

-----: El Capital. Crítica de la economía política, T. II, Trad. Wenceslao Roces, Ed. FCE, 16a. reimp., Méx. 1980, 257 pp.

-----: EL Capital. Libro I Capítulo VI (inédito). Resultados del Proceso inmediato de producción, Trad. Pedro Scaron. Ed. S. XXI, 13a. ed. Méx. 1990, XVI+174 pp.

Marx, Carlos y Federico Engels: La Ideología alemana. Tesis sobre Feuerbach. I. Feuerbach y el fin de la filosofía clásica alemana, Ed. de Cultura Popular. 10a. reimp., Méx. 1979, 236 pp.

Mc Luhan Marshall: La Comprensión de los Medios como las extensiones del Hombre, Ed. Diana, 7a. imp., Méx. 1977, 443 pp.

Medin, Tzvi: El Sexenio Alemanista. Ideología y Praxis política de Miguel Alemán., Ed. ERA, Méx. 1990, 207 pp.

Medina, Luis: Historia de la Revolución Mexicana 1940-1952. Civilismo y Modernización del autoritarismo. T. 20. Ed. El Colegio de México, 1a reimp., Méx. 1982, 205 pp.

Mejía Barquera, Fernando: La Industria de la Radio y la Televisión y la Política del Estado Mexicano, Orígenes y desarrollo, Tesis Lic. Ciencias de la Comunicación, (II T) FCPyS-UNAM, Méx. 1981, 910 pp.

-----: La Industria de la Radio y la Televisión y la Política del Estado Mexicano, (1920-1960) V.I., Fundación Manuel Buendía, 1a. Reimp. Méx. 1991, 195 pp.

Mejía Prieto, Jorge: Historia de la radio y la televisión en México. Ed. Octavio colmenares, Méx. 1972, 322 pp.

Melon-Martinez, Enrique: La Télévision dans la famille et la société modernes, Les Editions Françaises, Paris, 1969, 207 pp.

Meyer Rodríguez, José A. y Molino Ravietto, Vilma A.: La Responsabilidad el Estado Mexicano ante la Industria la Televisión, Tesis Lic. Ciencias de la Comunicación, FCPyS-UNAM, 1980, 274 pp.

Moreno Velázquez, Ivonne: La Audiencia mexicana de Televisión. Estudio descriptivo de variables socioestructurales, psicológicas y de usos, funciones y gratificaciones de la televisión en la audiencia mexicana del medio urbano. Tesis Mtro. Psicología, Facultad de Psicología-UNAM, Méx., 1980, 238 pp.

Nava Larraguivel, José: Análisis de un día de televisión en México. Tesis Lic. en periodismo y comunicación colectiva. FCPyS-UNAM, Méx. 1974, 113 pp.

Odiar, Charles: La angustia y el pensamiento mágico., Ensayo de análisis psicogenético aplicado a la fobia y a la neurosis del abandono, FCE, 2a reimp., Méx. 1980, 237 pp.

Ortiz Wagdymar, Arturo: Política Económica de México 1982-1994. Dos sexenios neoliberales, 2a ed. Ed. Ntro. Tiempo, Méx. 1994, 165 pp.

Osborn, Reuben: Marxismo y psicoanálisis, Península, Barcelona, 1969, Trad. Esther Donato , 188 pp.

Pasquali, Antonio: El Aparato Singular. Análisis de un día de televisión en Caracas. Instituto de Investigación. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Central de Venezuela, Caracas, 1967, 119 pp.

Piemme, Jean Marie: La televisión, un medio en cuestión., Fontanella, Barcelona, 1980, Trad. Jordi Tosca i Rovira, 173 pp.

Poder Ejecutivo Federal. Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994, SPP, Méx., mayo 1989, 143 pp.

Rattenbach, Augusto B.: Introducción a la estrategia, Pleamar, Argentina, 1979, 125 pp.

Richeri, Guisepppe (et al.): La Televisión: Entre servicio público y negocio. Estudios sobre la transformación televisiva en Europa Occidental., Ver. Cast. de Carmen Artal R., Homero Alsina y UNESCO, Ed. G. Gili.S.A., Col. GG Mass Media, Barcelona, 1983, 492 pp.

Sánchez Ruiz, Enrique E.: Tendencias en la investigación sobre televisión en México (1960-1980), CEIC, Universidad de Guadalajara, Méx. 1992, 114 pp.

Sandoval Granillo, Nora O.: Aproximación a un estudio de "24 Horas". Tesis Lic. En Ciencias de la Comunicación, FCPyS-UNAM, Méx. 1989, 190 pp.

Silva, Ludovico: Teoría y Práctica de la Ideología, Ed. Nuestro Tiempo 3a ed., Col. De la cultura al Pueblo, Méx., 1975, 222 pp.

Toti, Gianni: Tiempo libre y explotación Capitalista. Trad. Giannina Collado y Xionmara Mendiondo, Ed. Cultura Popular, Méx. 1975, 281 pp.

Toussaint Alcaraz, Florence (coord.): ¿Televisión Pública en México?. Ed. Conaculta, Méx., 1993, 179 pp.

----- (coord.): Democracia y medios de comunicación: Un binomio inexplorado. Ed. La Jornada CIICH-UNAM, Méx. 1995, 140 pp.

Torres, Blanca: Historia de la Revolución Mexicana 1940-1952. Hacia la utopía industrial, T. XXI, Ed. El Colegio de Méx., Méx. 1984, 331 pp.

Trejo Delarbre, Raúl: La sociedad ausente. Comunicación, democracia y modernidad. Ed. Cal y Arena. Méx. 1992, 246 pp.

----- (coord.): Las Redes de Televisa. Ed. Claves Latinoamericanas-semanario "como", la reimp., Col. Claves de Análisis, Méx., 1991, 90 pp.

UNESCO: Informe sobre la comunicación en el mundo, Vendôme, Francia, 1990, pp.

Varios.: Televisa: el quinto poder. Ed. Claves Latinoamericanas, 5a. ed., 1991, 237 pp.

Varios: La sociedad industrial contemporánea, 8a. Ed. , S. XXI, Méx. 1974, pp.

Velilla, Martín. Psicoanálisis del comercial de televisión. 21.000 minutos de influencia., Hispanoeuropea, Barcelona 1970, pp.

Veron, Elisco (et al.): La Ventana Electrónica. Ed. Eufesa, Col. comunicación, Méx. 1983, 291 pp.

Weber, Max: El Político y el científico. Trad. José Chávez M., Ed. Premia, 9a ed., Méx. 1981, 90 pp.

-----: La ética protestante y el espíritu del capitalismo. Premia, 9a ed. Méx., 1991, 193 pp.

Wilson, Edward O.: Sociobiología, la nueva síntesis, Trad. Ramón Navarro, Omega S.A., Barcelona, 1980, X+701 pp.

Winn, Marie: La Droga que se enchufa. Trad. Jaime Vázquez V., Ed. Diana 2a reimp., Méx. 1981, 320 pp.

Yáñez Gardea, Rafael: Televisión y poder: Ocultamiento de conflictos a partir de la dirección de cámaras. Tesis Lic. Ciencias de la comunicación, FCPyS-UNAM, Méx., 1986, pp.

Zarur Osorio, Antonio E.: El Estado y el modelo de televisión adoptado en México 1950-1988, Universidad Autónoma Metropolitana-X, Méx. 1996, 142 pp.

Zires, Margarita: El ceremonial televisivo: Un espacio de juego e ilusión, cuadernos del TICOM, No. 39, UAM-X, Méx. 1986, 69 pp.

## HEMEROGRAFIA

Acosta C., Carlos: "La publicidad de trasnacionales, gran enemiga del SAM", revista Proceso, Méx. 5 may. 1980, p. 12-13.

ADCebr, revista: "Plan francés", año V, No. 1, MéxicoD.F., enero 1996, p.1 y 19.

Agencia Ansa: "Mirar mucha televisión se relaciona con obesidad, irritabilidad y depresión", Excélsior, Méx. 17 abr. 1994.

Agencia Notimex: "Desde enero, Estudios América será "Producciones Azteca", La Jornada, Méx. 22 .dic 1995, p. 21.

Agencias AFP, Reuter y Notímex: "Se pronuncia el pontifice contra el uso de la televisión como "nodriza electrónica """, El Nacional, Internal. Méx. 25 ene. 1994.

Alva de la S., Alma Rosa: "TV: el Voto Electrónico", El Financiero, 24 sep. 1994, p. 51

Antaki , Ikram: "Operalia y televisión", El Nacional, 24 sep. 1994, p. 2.

Benítez , César: "TV a la mexicana de 1994", unomasuno, 10 ene. 1995, p. 28.

Calderón G., Judith: "El precio de básicos creció 100% más que los salarios mínimos", La Jornada, 10 enero 1996, Econ. p. 49

Campbell, Federico: "Quousque tenden Abutere, Televisa, Patientia Nostra", El Financiero, supl. Zona Abierta, 7 jul 1994, p. 37.

Cardoso, Víctor: "Consolidó Televisa tres cadenas en el sexenio: aumentó su influencia", La Jornada, 24 sep. 1994. P. 1 y 10.

Ceja González, Fernando: "TV y niños", Excélsior, 21 mar. 1994., p. .

Centro de Análisis Multidisciplinario-Facultad de Economía UNAM: Desempleo, salarios y pobreza en México. Reporte de investigación, No. 36, Méx. sep. 1995..

Cerda, Patricia: "Menos comercio en medios informativos: el Papa", Excélsior, 17 may. 1994, p. 5 y 37-A.

Colín, Marvella, et. al.: "Deficiente desarrollo social y en infraestructura, incompatibles con el crecimiento del país", El Financiero, 12 sep. 1994, p. 3-A..

Cuéllar, Mireya: "Al PRI, 44% de la cobertura de radio y TV a partidos, revela estudio del IFE", La Jornada, 3 jul 1994, p. 1, 10 y 11.

Encisco, Angélica: "Televerdad inició sus transmisiones radiofónicas", La Jornada, 10 sep. 1994, p. 11.

Escalada, Javier: "enjuiciamiento a la Televisión", Excélsior, 30 mar 1994, p. 1 y 5-B

Fabela, Quiñones, Guillermo: "subasta de medios, una incongruencia", El Universal, 22 jul. 1993.

Friedman, Georges: "Televisión y democracia cultural", Revista Mexicana de Sociología, No. 1 ene.-mar, Méx. 1968, p. 89.

Fundación Manuel B: Supl. "Bitácora", Revista Mexicana de Comunicación, No. 38, A. 7. dic. 94-ene. 95. Méx.

Garay, Adriana: "Ganará Televisa en la Liguilla '95", Reforma, 1 jun 1995, p. 1-D.

González Amador, Roberto: "Cayó el PIB 6.9% en 95", La Jornada, 17 feb. 1996, p. 1 y 50.

González, Víctor L.: Noticias y divulgaciones (7). "Televisión educativa", El Universal, 29 may 1993, Cultura, p. 4.

Jiménez, Pilar: "Sólo se "administra" la pobreza; no se supera, asegura Julio Boltvinik", EL Universal, 2 junio 1996, p. 1 y 22,

Martínez Staines, Javier: "Televisa ¿Adiós a la familia?", Revista Expansión, Méx., mayo 1 1991., pp. 31-37.

Mejía Barquera, Fernando: "Canal 9: nueva red nacional de TV", El Nacional, 7 dic. 1993, Espectáculos, p. 17.

-----: "Televisa: Un balance financiero", El Nacional, 13 mar. 1995, p. 39.

-----: "TV de paga vs. TV abierta", El Nacional, 6 nov. 1995, secc. Espect. P. 39.

Orozco Gómez, Guillermo: "Televisión, televidentes y derechos a la comunicación", El Financiero, 6 mar. 1995, Análisis, p. 35-A.

Ortega, Fernando. ""En la democratización, la televisión nada tiene que ver": Salinas Pliego: "Nuestro proyecto es entretener":Suárez Vázquez" y "los nuevos dueños de Canal 7 y Canal 13 en su primer autorretrato", Proceso No. 873, 26 jul. 1993, p. 6.

Pinto Mazal, Jorge: "Régimen legal de los medios de comunicación colectiva en México", Revista Mexicana de Ciencia Política, No. 76, abr-jun.1974, FCPyS-UNAM, p. 41.

Rodríguez, Ruth: "Propondrán padres de familia código ético para programas de TV", El Universal, 30 mayo 1993, p. 33-34.

Romero Jacobo, César: "Una guerra de telenovela", Reforma, 25 oct. 1995, p. 4-A.

S/a: "De Llano Palmer: La televisión requiere habilidad y disciplina", El Nacional, 11 jul. 1995, Esp. p., 37.

S/a: "El sexenio de la recuperación", Reforma, 2 dic. 1994. P. 2-I.

S/a: "¡ La importancia de llamarse J. Walter Thompson ¡", El Universal, Méx. 7 sep. 1992, publicitaria, p. 1.

S/a: "Televisión Azteca adquiere tres equipos más", El Universal, 19 dic. 1995, dep. pág., 2.

Salazar, Alejandro: "Televisa no está vinculada al poder ni a la política (I)", El Nacional, 11 feb. 1993, Espectáculos. P. 20.

-----: "Televisión Azteca crea su división discos", El Nacional, 6 jul. 1995

Sánchez Ruiz, Enrique E.: "Historia mínima de la televisión mexicana", Revista Mexicana de Comunicación, No. 18. Méx. 1991, FMB, p. 29-30.

Saxe-Fernández, John: "Debate: Democracia o "Telecracia"?", Excélsior, 17 mayo 1994, p. 7-A.

Semanario etcétera Méx. 16 jun. 1994

Telemundo: "Los 100 anunciantes más importantes de México", Revista Telemundo, No. 23, Méx. may-jun. 1995., p. 30.

Zamudio Jorge y Beltrán: "El entorno publicitario de medios IIa. parte." El Financiero, 7 jun. 1995, mercadot. p. 33.

Zúñiga M. , Juan A.: "Creciente concentración de la riqueza: INEGI", La Jornada, 26 ene 1994. P. 1 y 46