



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**“EL PAPEL DE TELEVISION Y DE LA TELEVISION
ALTERNATIVA EN LA CULTURA NACIONAL
MEXICANA: LA IMPOTENCIA ANTE EL
MONOPOLIO”.**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A
CHRISTIAN AGÜERO AGUIRRE**

ASESOR: ARTURO GUILLEMAUD RODRIGUEZ VAZQUEZ

MEXICO, D. F.

ENERO DE 1998



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

258211



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A Dios,
¡por la vida!

A mi abuela,
por tu gran cariño, aliento y dedicación
¡Gracias por todo y por ser como eres!

A mis amigos y amigas,
que con su amistad y compañerismo
me han hecho pasar buenos ratos.

A mis padres,
por sus enseñanzas.

AGRADECIMIENTOS.

Muchas han sido las personas que me han acompañado a lo largo de este camino en el que me he encontrado con facilidades y obstáculos. Ellas, en diferentes etapas de mi vida, han estado junto a mí y mi deuda con ellos es grande, por lo que también dedico a ellos este trabajo que es sólo un grano de arena en la investigación de los medios electrónicos de comunicación en México.

A mis familiares cercanos que me han brindado su cariño y apoyo: a mis padres, tíos y primos: Fernando, Chava, María Elena, Daniel, Ricardo, Luisa Fernanda, Luis Miguel, Malela y familias.

A los amigos que duran toda la vida: Fernando Ramírez, Julieta y Carmen Linares, Cecilia Carrillo, Pedro Amezcua, Laura Ojeda, Javier Martínez, Angel Elóisa, Aristeo Flores, Ignacio Camacho, Emma Leduc (qepd), Jilma Montoya, Heberto Monterrubio, Dolores Escamilla, Ana Laura Burela, Ana Laura Cuellar y Elena Mondragón.

A los profesores que me internaron por la tortuosas sendas del periodismo y el conocimiento de la sociedad, su historia y su vida cotidiana: Arturo Rodríguez, Napoléon Glockner, Elvira Hernández, César Illescas, Lucía Chavez, Lourdes Quintanilla, Víctor Sánchez, Francisco Piñón y Juan María Alponte.

A los lectores de esta tesis y a los televidentes: con el deseo de que encuentren en ella alguna respuesta al cuestionamiento acerca de la forma de ser del mexicano y del poderío de Televisa. Ojalá tengan la intención, no sólo de fundar nuevos medios de comunicación, sino de establecer relaciones sociales alternativas, otra forma de ver la vida, otro pensamiento, otro sistema...

A TODOS ELLOS, ¡MUCHAS GRACIAS!

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN

I

PRIMERA PARTE: ¿CÓMO HAN MOLDEADO LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICA LA CULTURA NACIONAL MEXICANA?

CAPÍTULO 1.- CONCEPTUALIZACIONES.

1.1. Concepto de cultura nacional.	2
1.2. Los medios de comunicación electrónica.	11
1.3. Los medios de comunicación alternativa.	19

CAPÍTULO 2.- LA CULTURA NACIONAL CON LA RADIO Y LA T.V. A CUESTAS.

2.1. Hábitos y costumbres de la sociedad oyendo la radio.	24
2.2. Desarrollo de una cultura televisiva.	29
2.3. El vaivén actual de los mexicanos entre su vida cotidiana y los medios electrónicos de comunicación.	36

SEGUNDA PARTE: TELEVISIVA Y LA CULTURA NACIONAL MEXICANA.

CAPÍTULO 3.- LOS COMIENZOS Y LA EXPANSIÓN.

3.1. Orígenes del emporio de la Familia Azcárraga Milmo.	48
3.2. Desarrollo de Televisa y su relación con la sociedad.	52
3.3. El monopolio de Televisa.	60
3.3.1. Radio.	63
3.3.2. La fallida propuesta cultural de XEQ Canal 9.	65
3.3.3. Televisión por cable.	69
3.3.4. Industria editorial.	72
3.3.5. Publicidad.	75
3.3.6. Noticias.	76
3.3.7. Cine y video.	79
3.3.8. Deportes.	83
3.3.9. Extensión de Televisa a otros países.	87
3.3.10. Satélites artificiales.	92
3.3.11. Contenido religioso y sistema "Direct-to-Home"	94

TERCERA PARTE: TELEVISIÓN CON CONTENIDOS ALTERNATIVOS.

**CAPÍTULO 4.- OPCIONES DE CONTENIDOS “ALTERNATIVOS”
(¿REALMENTE LO SON?)**

99

4.1. Televisión Azteca.

105

4.2. Televisión universitaria.

111

4.3. MVS Multivisión.

116

4.4. Canal 22 y Canal 40.

121

CONCLUSIONES.

126

NOTAS.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS.

INTRODUCCIÓN.

La falta de espacios sin censura, la necesidad de un segmento de la población interesada en externar ideas y manifestar sus necesidades vía radio, T.V. o prensa para un mejor desarrollo tanto de su comunidad como de la sociedad en general, y el monopolio apabullante que ejercen los medios respaldados o de acuerdo con el gobierno, impulsan a emprender esta investigación que resultaría interesante como una aportación para instar a la búsqueda de contenidos alternativos de los medios de comunicación en México.

Por otra parte, la cultura nacional se ha desvirtuado durante las últimas décadas con la irrupción de los medios de comunicación -sobre todo con la televisión- debido, principalmente, a tres factores:

- a) La paulatina invasión de la cultura estadounidense en el país, que no enseña otra cosa sino el crecimiento y realización de la persona en base al consumismo desmedido y a la acumulación de bienes materiales para la preservación del sistema productivo.
- b) El desinterés y falta de conocimiento del Estado para hacer una propuesta real y útil de los medios de comunicación nacionales. Prefirió cómodamente que dicha propuesta fuera formulada por miembros de la naciente burguesía mexicana que emergió después de la Revolución de 1910.
- c) La principal y más antigua empresa de medios de comunicación en México, Televisa, que ahora se ha extendido hacia el norte y a otros países (Estados Unidos, Chile, etc.), ha abarcado radio (Sistema Radiópolis), prensa e industria editorial (periódico "Ovaciones" y revistas "Eres", "Vanidades", "Cosmopolitan", etc.), canales de televisión por cable (Cablevisión), cine (Televisión), deportes (equipos de fútbol América, Necaxa, Atlante y la lucha libre) y, los cuatro canales de televisión preferenciales de los mexicanos; no hace otra cosa que transmitir una pseudocultura nacionalista, valiéndose de una programación que muchas veces es una copia malhecha de la T.V. de los Estados Unidos, lo cual ha llegado a deformar sensiblemente la identidad de los mexicanos. Esta situación ha traído como consecuencia que Televisa y su grupo se hayan convertido, con el transcurrir del tiempo, en una especie de sistema escolarizado por televisión.

Por otro lado, la coyuntura ha llegado a tal grado que es difícil, para cualquier persona o agrupación con un capital razonable, instalar o fundar un periódico, una estación de radio o de televisión. Afortunadamente, estos existen, pero han comenzado a emerger a últimas fechas ya que el magno consorcio había disfrutado de ser el único transmisor de una cultura televisiva y de no tener una competencia que lo obligara a anteponer el punto de vista de la calidad a su programación, más que el comercial.

Hoy existen canales que, o han mejorado su infraestructura y han llegado a un mayor número de telehogares, como el Canal 11; o han nacido, se encuentran en la banda UHF (Ultra High Frequency) y están enfocados a cierto tipo de público que no es el mayoritario (Canal 22 o Canal 40). Pero de cualquier modo, el monopolio de Televisa es tan grande que, un medio de difusión apenas naciente, no podría competir contra el poder económico, cultural y político de esta empresa que empezó como pionera en la radiodifusión mexicana. Tendría que entregarse al juego de la corrupción, el "compadrazgo" o el "amiguismo". Además, se sabe que la preferencia de la mayoría del público por Televisa es casi incondicional, salvo excepciones. Un nuevo medio tendría que trabajar arduamente durante años si sus objetivos son la captura de grandes cantidades de teleauditorio con una programación de calidad.

Por otra parte, el público que no tiene otra manera de informarse, entretenerse y “educarse” que no sean los medios electrónicos de comunicación, se encuentra en una especie de “adormecimiento colectivo” que se caracteriza por una inercia que lo lleva a encender el televisor apenas llegue a su hogar, luego de haber permanecido más de ocho horas, la mayoría de las veces, en sus rutinarias actividades laborales. Lo peor es que asimila y aprueba toda la información que le llega sin analizarla, sin desmenuzarla y sin derecho de réplica. Esto es, simplemente, porque no tiene formado un hábito de reflexión ante lo que ve, ante lo que observa y vive. Su vida transcurre mecánicamente en el vaivén casa-trabajo-casa y en esa rutina, los medios juegan un papel importante porque, desde su punto de vista, lo ayudan a distraerse un poco de sus labores cotidianas y porque le transmiten una cultura que toma como modelo durante su existencia y que inconscientemente le heredará a las generaciones venideras ocasionando un continuo aprendizaje de valores, normas y estereotipos.

No obstante en los últimos años, esta situación ha cambiado un poco. La gente que se ha organizado y que reflexiona la realidad en que vive, ya no cree fácilmente el mensaje de “24 Horas” ni los contenidos de las telenovelas. Se habla en este caso de campesinos, organizaciones estudiantiles, trabajadores, académicos, profesionistas, etc.

Es necesario encontrar soluciones para que la gente con buena voluntad, creativa y con ganas de un cambio, se expresen en medios de comunicación que diversifiquen la cultura, afiancen las tradiciones mexicanas que se han ido perdiendo y hagan personas más responsables y comprometidas con la sociedad; y a la vez, que aquellas instituciones, tanto privadas como gubernamentales, apoyen esas prerrogativas. Si el gobierno mexicano diera mayor apertura y apoyo a medios electrónicos nacientes, entonces la sociedad tendría de dónde escoger sus opciones de recreación e información. Sin embargo, eso no entra en los planes internos de Televisa porque le restaría poder comunicacional y no ganaría el capital que hasta ahora ha acumulado. Si la gente continúa viendo el “Canal de las Estrellas” acriticamente, seguirá contribuyendo a engrosar la fortuna de la familia Azcárraga, accionista mayoritaria de el Grupo Televisa.

Por lo tanto, es necesario que en México comiencen a emerger más medios de comunicación con contenidos alternativos a los que la sociedad mexicana está acostumbrada a ver y escuchar. Alternatividad que debe hacerse patente en la forma de plantear los mensajes que mandan los medios a los receptores. Debe ser un contenido que ayude a revalorar al individuo, a la familia, a la sociedad y a la comunidad internacional en general, ya que, existe el esmero en llegar a lo último de la tecnología, pero interiormente el ser humano se encuentra vacío, un vacío que intenta llenar con la programación de los medios, y qué mejor que éstos le ayuden a encontrar una salida a sus cuestionamientos y a la búsqueda que lo haga sentir mejor, mediante programas constructivos y positivos que no fomenten la violencia, la desinformación ni los temas tabúes.

En la presente investigación se han tomado en cuenta, principalmente, tres variables: la cultura nacional mexicana, Televisa como megaconsorcio, creador de un monopolio sin precedentes en el mundo televisivo de habla hispana, y la alternatividad como contenido en los medios de comunicación electrónicos. Tomando en cuenta lo anterior, la primera parte se cuestiona de qué manera los *mass-media* han influido en la cultura mexicana. Así, en el primer capítulo se verá la forma cómo se han conceptualizado dichas variables. En primer lugar, se encuentra el concepto de cultura nacional, del cual se da una definición, se estudian los elementos de los que consta y se hace un repaso histórico acerca del término. Además, se

estudiarán algunas características de los mexicanos sin olvidar sus mitos y a la población indígena del país, que ha permanecido arrumbada durante más de quinientos años sin tomarla en cuenta para el proyecto de una cultura nacional nueva sin la influencia estadounidense.

Dentro del mismo capítulo se encuentran los medios de comunicación electrónica de los cuales se buscó hacer una definición mediante las concepciones de diferentes teóricos como Melvin de Fleur o Miquel de Moragas. Se verá qué es la comunicación de masas, una historia mínima del surgimiento de los medios de comunicación electrónicos y los efectos y consecuencias que acarrearán, tanto a nivel social como individual. Después, la última parte del capítulo trata acerca de la última variable, la alternatividad: se buscan los orígenes de lo alternativo dentro de un contexto mundial y nacional y se trata de definir, al igual que se hizo con los medios de comunicación, el concepto de “medios de comunicación alternativa”.

El capítulo dos, en general, hace una revisión histórica de la cultura nacional y vida cotidiana contemporáneas a partir de que los medios de comunicación electrónicos aparecieron en los hogares mexicanos. Primero, cómo fue introduciéndose el hábito de escuchar la radio, ya fuera como medio noticioso o de entretenimiento (muy pocas veces educativo), y la manera cómo las empresas transnacionales vieron en México el lugar ideal para hacer llegar los productos que vendían, creándole una necesidad a la población para que los consumiera. Después, con la llegada de la televisión, se fue desarrollando, casi sin que la gente se diera cuenta, una cultura televisiva, que no es otra cosa que el *hábito* de contar con un aparato receptor sólo para el entretenimiento, la diversión y la compañía.

Después, el capítulo termina con una reflexión acerca de la vida cotidiana de los mexicanos que viven mecánicamente sin encontrar algo que los satisfaga espiritualmente, más que una televisión. Esto abarca a toda la gente: adolescentes que apáticamente van a la escuela, matrimonios que vivían más felices siendo novios que cuando han formado un “hogar”, trabajadores que tienen que competir en sus lugares de trabajo por un mejor sueldo o una mejor actividad sin disfrutar a conciencia el trabajo que están elaborando, pues están enseñados a que el trabajo no es un fin en sí mismo, sino que se utiliza como medio para vivir en esta sociedad en la que absolutamente todo lo ha convertido en una mercancía.

La segunda parte del trabajo se encamina a analizar, en la medida de lo posible, cada uno de los puntos que ha monopolizado Televisa dentro de la industria del entretenimiento y cómo ha controlado y limitado el flujo de información y la cultura hacia la sociedad mexicana. Ahí mismo se hace una breve revisión histórica sobre la forma como emergió en la industria de la radiodifusión y de la televisión, Emilio Azcárraga Vidaurreta, cuya familia fue víctima de la Revolución Mexicana al serle arrebatado su patrimonio, y sin tener más opciones, prueban fortuna en la naciente industria sin saber en lo que, con el tiempo, se habría de convertir. Ya estando conformado, primero Telesistema Mexicano y después Televisa, se establece una relación cultural-ideológica entre la sociedad mexicana y la megap EMPRESA a través de la industria del entretenimiento que difunde por sus cuatro canales, principalmente el Canal 2.

Antes de empezar a comprobar y analizar el poder económico y sociocultural que tienen las filiales del consorcio, se hará un análisis sobre el monopolio de Televisa: ¿es o no un monopolio? ¿qué dice la Constitución Mexicana al respecto? ¿Qué factores han ayudado a conformarse en lo que es ahora y qué opinan algunos especialistas al respecto?

Después, en once puntos, se hace una revisión de cada una de las ramas del entretenimiento que abarca la megap EMPRESA: Sistema Radiópolis, en la radio; Cablevisión, en la televisión por cable, y su incursión en la industria editorial mediante el periódico Ovaciones. Además, se

muestra que ésta última es una de las actividades que más recursos económicos le deja, pues distribuye un número considerable de revistas mediante una corporación que trabaja en todo el continente americano y que compró sus acciones a principios de la década de los 90's.

Se verán, además, las causas que tuvo Azcárraga Milmo y su equipo para que una de sus frecuencias, el Canal 9, fuera convertido, en 1983, en una emisora cultural para acallar las críticas de aquellos que señalaban al consorcio de telecomunicaciones como un negocio lucrativo y que no enaltecía el espíritu de sus millones de seguidores. En 1990 el Canal 9 volvió a tener un perfil comercial ¿por qué razón no funcionó el proyecto? También se estudiará la forma cómo Azcárraga obtuvo el Canal de Televisión Independiente de México y la lucha que sostuvieron ambas empresas para que aquel obtuviera el triunfo.

Finalmente existen otras áreas que en las que ha tomado parte y que han moldeado de alguna manera la cultura nacional mexicana: la publicidad exterior que llena miles de azoteas en los edificios de las ciudades mexicanas, el sistema informativo Eco y Televisa en la industria de la cinematografía y del video.

Las empresas aún no acaban, y otra muy importante es la adquisición de jugadores para los equipos de fútbol, además de los suyos propios: el América y el Necaxa. No obstante que el fútbol tiene gran arraigo popular, la gente no sabe que el Estadio "Guillermo Cañedo", antes Azteca, tiene una de las mejores infraestructuras del mundo; y otro de los negocios en el deporte en el que ha incursionado es la lucha libre, que, por cierto, ya no es la misma que iniciara aquel Enmascarado de Plata, uno de los grandes ídolos populares.

Como es bien sabido, sus tentáculos abarcan negocios en otros países: principalmente en Estados Unidos, primero con la Spanish International Network y después con Univisión y Galavisión. También ha estado presente en España, Chile, Perú, y por supuesto en el resto del mundo con la exportación de sus programas y telenovelas. Esto no sería posible si no tuviera infraestructura satelital en la que la empresa Panamsat tuvo mucho qué ver. Finalmente, se analiza la última aventura de Azcárraga Milmo antes de fallecer: el sistema Direct-to-Home que será, sin duda, la tecnología que revolucione a la televisión del siglo XXI y un leve asomo a un contenido televisivo que constitucionalmente está prohibido: el religioso..

La última parte de la investigación hace un estudio del resto de las televisoras que conforman el espectro, no sin antes retomar el tema de la alternatividad, cómo debiera conformarse una televisión con contenidos diferentes y pensar si esa palabra quiere decir una contienda de pantallas como la que tuvo lugar en 1996 entre Televisa y Televisión Azteca, en la que todo fue patente, excepto el respeto al público. Después de ese paréntesis, se verá cómo pasó Imevisión a ser Televisión Azteca, que mientras estuvo en venta aguardó muchas expectativas, pero sus contenidos no son alternativos a los de la megapropiedad. También se dará un vistazo a algunos de sus programas en el ámbito deportivo, noticioso y de entretenimiento.

Un papel importante es el que han jugado el Canal 11 y TV-UNAM, la una como canal cultural-educativo y la otra como productora de programas que llenan muchas horas al aire (paradójicamente sin espacio propio). También en este caso se hace una revisión a algunos programas sobresalientes de esa frecuencia televisiva. Respecto a TV-UNAM el repaso es histórico en cuanto a la relación que ha tenido con las otras televisoras y su lucha por obtener, a lo largo de su vida, un canal abierto para difundir canales científicos, artísticos y humanísticos.

Multivisión fue, durante principios de esta década, la competencia que obligó a Cablevisión a cambiar su forma de trabajo, sólo que, como televisión restringida, su contenido deja mucho que desear en cuanto a producciones propias, pues la mayoría de su programación la obtiene en el extranjero. Se dará una revisión al contenido de sus canales.

Finalmente, en esta parte en que se cuestionan a todas las anteriores empresas que difunden contenidos, también se encuentran dos canales relativamente nuevos: el 22 y el 40. Se estudia, como en los casos anteriores, de qué manera han logrado tener un público cautivo que gusta de su programación y de su perfil. Todo forma parte en la actualidad de un contexto de ondas televisivas y hertzianas que los televidentes y/o radioescuchas pueden escoger para distraerse, educarse e informarse. Ellos tienen la palabra y las opciones: optar por lo comercial y el entretenimiento o, por la calidad.

PRIMERA PARTE:

**¿CÓMO HAN MOLDEADO LOS MEDIOS
DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICA
LA CULTURA NACIONAL MEXICANA?**

**CAPÍTULO 1:
CONCEPTUALIZACIONES.**

1.1. CONCEPTO DE CULTURA NACIONAL.

A lo largo de la historia del hombre, éste ha sido protagonista de lo que comúnmente se llaman “culturas”, es decir, agrupaciones de seres humanos diferenciados por características propias. Se recuerdan culturas tan antiguas y lejanas como la egipcia o la babilónica, y se tienen aún más presentes las mesoamericanas de las cuales somos herederos: la maya, la azteca, la tolteca o la olmeca. Se puede decir entonces que la cultura es el pensamiento de los integrantes de esas agrupaciones; pero también consiste en actitudes, conductas y objetos que se deriven de esa cultura. Por ejemplo, en el caso de los aztecas, los sacrificios religiosos, su actitud guerrera hacia las demás comunidades de su alrededor y el propio calendario, son fruto de ese pueblo que después fue sometido por los españoles.

Con el correr de los siglos, el hombre se organizó en diferentes culturas, formó civilizaciones y después países, los cuales han sido una de las principales causas del divisionismo de la humanidad. Su racismo lo ha llevado a pensar que un hombre blanco es diferente a un negro o a un chino o que un español es superior, en todos los aspectos, a un indígena latinoamericano. Este tipo de distinciones ha conseguido que la humanidad entera no descansa de guerras, odios, abusos y vejámenes, pero sobre todo, no ha podido encontrar la causa de su identidad como ser humano. La obsesión por poseer más riquezas que el otro, no lo ha dejado evolucionar ni en su pensamiento ni en la forma de conducirse en el lapso de su vida.

Los pobladores de este territorio, que desde aquel choque de hace más de quinientos años se preguntan qué son (indígenas o españoles) y por qué se comportan de tal o cual manera, aunque han pasado cinco siglos de aquel “encuentro”, sobre el mexicano actual pesa en gran medida la llegada de los españoles a México-Tenochtitlan y el modo abusivo y bárbaro como conquistaron a los aztecas. Esto puede corroborarse y observarse en el modo de pensar de los mestizos de hoy, en ciertas actitudes sociales tanto entre ellos mismos como hacia gente de otros países, en la estructura de la familia, en los estereotipos y prejuicios en la mente de las personas, etc.

Muchas veces la sociedad confunde el término “cultura” con tener una preparación académica alta o ser un intelectual. No. El hecho de que una persona aprenda, por ejemplo, a tocar un instrumento musical o haya asistido o terminado un nivel de estudios universitario, no quiere decir que tenga más “cultura” que otros. La cultura es la forma de vida de la sociedad y todos los seres humanos son cultos en la medida en que son portadores de esa cultura. El hecho de vestir ropa de calidad, conducir un coche o asistir a restaurantes lujosos son sólo elementos del contexto en que el hombre está inmerso.

Para definir la palabra “cultura” desde el punto de vista actual, se ha escogido una definición que proporciona el teórico Abraham Moles en su libro “Sociodinámica de la Cultura”:

“La cultura [...] en la sociedad actual, es el producto de la educación y la investigación, por lo tanto, de un esfuerzo permanente asignado particularmente a una pequeña minoría de individuos, que constituyen un micromedio. Pero para la mayoría del medio social es sobre todo el producto de la influencia de los medios de comunicación de masas que inundan el campo social con una enorme cantidad de mensajes”⁽¹⁾.

Moles afirma que la cultura de masas, surgida apenas hace cincuenta años, toma el aspecto de una "cultura en mosaico" de la cual cada individuo toma fragmentos de conocimientos. Además, dice que el hombre carga con dos tipos de cultura: la individual y la social. La primera es el cúmulo de conocimientos sobre los cuales el individuo proyecta los estímulos o signos que le llegan del mundo exterior y que lo ayudan a construir percepciones. La segunda clase de cultura se puede sintetizar en lo que Moles llama "la memoria del mundo", o sea, la historia del hombre y de la Tierra desde sus inicios que se encuentra materializada en monumentos, bibliotecas, repertorios y lenguajes ⁽²⁾.

Por lo tanto, el micromedio que Moles menciona son los individuos que hacen la cultura en los medios masivos de comunicación y el macromedio son las masas que captan con todos sus sentidos el mensaje de estos. Este círculo (¿vicioso?) es lo que conforma la cultura actual, y en vez de que los medios masivos de comunicación giren alrededor del hombre, éste gira alrededor de ellos y depende de sus mensajes.

Este es un mundo tecnológico creado por sabios interesados en pasar a la historia con un invento que, supuestamente, dará "progreso" al mundo, pero no han pensado si con ese hallazgo el ser humano evoluciona en su interior, en este caso, la televisión. Albert Einstein dijo alguna vez: "Si la humanidad quiere sobrevivir, necesita una nueva manera de pensar" ⁽³⁾. Con esto da a entender que el hombre necesita replantear y reflexionar la cultura en la que vive.

La cultura mexicana no es la misma en tiempos de las civilizaciones prehispánicas que en la actualidad. Ahora los mexicanos nos encontramos influenciados por los medios masivos de comunicación y no salimos de nuestras casas sin saber en qué quedó la telenovela de moda o el marcador del clásico de clásicos en el fútbol nacional.

DEFINICIÓN DE CULTURA NACIONAL

Pero, ¿qué es en sí la cultura nacional?, ¿qué expresiones humanas y naturales abarca la cultura mexicana? Florian Znaniecki en su libro "Las Sociedades de Cultura Nacional y sus Relaciones" asegura que el término es más psicológico que sociológico, obedece más a fuerzas emotivas que a realidades sociales: cuando se piensa en la Independencia de 1810 como una idea de lo mexicano, cuando la gente cree en la Virgen de Guadalupe, cuando se emociona al cantar el Himno Nacional, cuando siente el impulso de manifestarse ante alguna embajada extranjera para defender su mexicanidad o, cuando se afirma a sí mismo mexicano por convicción, se está hablando de realidades emocionales que se sintetizan en los conceptos de "nacionalismo" o "conciencia nacional".

¿Será lo mismo la "cultura nacional" para el mexicano urbano y ciudadano que para una comunidad indígena, para el costeño que viva en el puerto de Acapulco que para el hacendado de Coahuila? Por supuesto, hay diferencias regionalistas. Pero, independientemente de esto, existe en México una sobreposición de culturas en las que unas predominan sobre otras. Apoyado en esto, el sociólogo italiano Stefano Varese define cultura nacional como

"...la dimensión ideológica explicitada y permanentemente reelaborada del proyecto político de la clase dominante. Dentro de esta perspectiva, cultura nacional, más que un concepto con una esencia propia, sería una manifestación de posiciones y proyectos políticos distintos, en distintas

épocas y momentos estratégicos. Naturalmente en cuanto dimensión ideológica es un producto social global, es decir, recibe los aportes de casi todas las clases y sectores sociales del conjunto nacional”⁽⁴⁾.

Y eso es un decir, porque las etnias nacionales no logran difundir su mensaje más allá de sus propias fronteras. Dicho de otro modo, la historia es parte de la cultura nacional y fue escrita y difundida por “los ganadores”: hace quinientos años la escribieron los españoles, en el siglo pasado la redactaron los liberales, a principios del siglo XX la construyeron los Constituyentes y hoy nos la da en discursos de fácil digestión el partido en el poder. Pero, el concepto en cuestión significa tantas cosas que ya no quiere decir nada. José Emilio Pacheco expone que en la cultura nacional mexicana se encuentran el muralismo, la arquitectura del Virreinato, las obras del Museo de Antropología, los poemas de Sor Juana Inés de la Cruz y de Octavio Paz, las películas de Cantinflas y de Pedro Infante, la Ciudad Universitaria, Palenque y Chichen-Itzá, las calaveras de azúcar, etc.⁽⁵⁾ Entes tan diferentes, pero al mismo tiempo tan comunes entre sí.

ELEMENTOS DE LA CULTURA NACIONAL

Uno de los principales componentes de la cultura nacional de un país, es el idioma. Aún cuando en México subsisten los dialectos indígenas, son una minoría en los 93 millones de personas que habitan este país. Por lo tanto, la unidad lingüística nacional es el castellano y ha cambiado con el paso del tiempo, es decir, el español que se habla ahora no es el mismo que se hablaba en el siglo pasado, o a principios del XX. Además, el español que se habla en Baja California Sur no es igual al que se habla en Chiapas o en Colima. Dependiendo de la región, hay palabras o frases que subrayan peculiaridades de vocabulario que distinguen a los miembros de un grupo regional de los pertenecientes al otro. Lo mismo ocurre en otros países, por ejemplo, entre ingleses e irlandeses.

Un segundo elemento de la cultura nacional es un origen común, en parte histórico, en parte legendario. Esto se refiere a la cuestión étnica del conjunto de seres que hoy son conocidos como mexicanos. La historia que ya se conoce del águila posada en un nopal, del establecimiento de la cultura maya en la península yucateca y de otras civilizaciones como la olmeca y la tolteca, son enseñados de generación en generación y se consideran como propias, como mexicanas. Aquí también está implícita la unión de toda esta memoria por el más antiguo de los vínculos sociales: la consanguinidad, el parentesco de la sangre. En pocas palabras, el origen multiétnico robustece la conciencia nacional de los mexicanos y los hace sentirse unidos y semejantes dentro del territorio que ocupan.

Éste es, quizá, el distinguo más importante de la cultura nacional por ser el más permanente de sus posesiones. En el área geográfica que ocupa han sido educadas generaciones sucesivas y ahí se sitúa la herencia de sus productos culturales materiales. Ahí es, pues, su campo de acción, su sedentariedad, su lugar de refugio y de defensa contra grupos invasores que no poseen la misma cultura nacional que ellos.

Los héroes nacionales son otro factor que contribuye al forjamiento de la cultura nacional. Estos pueden ser promotores de la unidad general, creadores culturales, defensores del territorio geográfico contra grupos extraños o quienes han contribuido a su expansión. El componente siguiente son las posesiones o valores espirituales que han sido creados por

miembros vivos o muertos del grupo nacional. Como ejemplos pueden citarse las composiciones musicales, danzas (tanto las que tienen raíces anónimas como las creadas por artistas conocidos), obras de pintores, escultores, arquitectos, descubrimientos científicos e inventos técnicos, etc. ⁽⁶⁾

Por último, el siguiente punto se refiere a la cuestión social de un pueblo. Con el tiempo, la población alcanza cuantitativamente niveles insospechados. Dentro de toda esta sociedad, existen líderes individuales e independientes que, algunos sin saberlo, construyen la unidad nacional de un país y su cultura:

Entre ellos están, escritores y literatos que crean un lenguaje nacional que más tarde oficializan los gramáticos y lexicógrafos; historiadores que construyen y reconstruyen el pasado y el presente de los pueblos; filósofos que idean un futuro para los países; artistas que, dentro de sus disciplinas -música, pintura, escultura, cinematografía, danza, teatro, arquitectura- crean un arte nacional, tradicional o innovador; educadores y pedagogos, creadores y difusores de un sistema escolarizado en ciencias exactas y humanidades; juristas que crean y ejercen normas y reglas para los moradores de los países. También existen líderes políticos que se organizan en partidos de ideas pluralizadas; economistas y técnicos que aspiran a desarrollar la producción material; y organizaciones independientes opositoras a reglas y prácticas gubernamentales. ⁽⁷⁾

REPASO HISTÓRICO DE LA CULTURA NACIONAL MEXICANA

Esa búsqueda de identidad nacional del mexicano no es nueva, se remonta a los tiempos prehispánicos y a su estructura social. Santiago Ramírez ilustra el cuadro sociocultural de aquellas épocas al indicar que la estructura de la familia prehispánica es la misma que la actual: un padre distante, una madre sobreprotectora y un hijo que crece y se educa al amparo de ella. Cada quien tiene sus roles específicos. La desvalorización de la mujer se atribuye a una técnica defensiva para no regresar al matriarcado, aún cercano y muy temido ⁽⁸⁾.

Aquí está señalada una respuesta a las preguntas: ¿por qué la vida gira en torno a los hombres?, ¿por qué las mujeres han vivido subyugadas por el varón?, ¿por qué causa, si tienen las mismas capacidades intelectuales que un hombre, se les ha relegado a la casa y al cuidado de los hijos?, ¿por qué existe el machismo? Las cuestiones psicológicas y sociológicas por las que así ha sido, sobrepasan los objetivos de este trabajo; probablemente habría que ir mucho más atrás y escudriñar las causas y el desarrollo del matriarcado. Sin embargo, es importante saberlo en lo que concierne a la cultura nacional mexicana.

Aún cuando a los mesoamericanos, por antonomasia, les pertenece este territorio que ahora es habitado por una gran mezcla de razas, el mestizaje es parte de esa cultura. La mezcla de razas que da lugar a las castas es un proceso que aún afecta a los mexicanos, al menos en lo que a clases se refiere. Se tomará el ejemplo de un mestizo de la época colonial que sube de rango social al casarse con una criolla. Se da, entonces, una especie de "transculturación" en la que el mestizo empieza a conocer su nuevo mundo y adopta los ideales y normas culturales de la nueva condición a la que se incorporó. Por lo tanto, tratará de esconder su pasado indígena-mestizo y exaltará y elogiará todos los elementos de la clase a la que considera superior. A esta transformación, tanto social como psicológica, Santiago Ramírez la llama "criollización del mestizo".

Sin duda, este es un fenómeno que aún prevalece en nuestros días. Cuando una persona reconoce internamente que su cultura es inferior a la dominante, esconde y niega sus tradiciones, por ejemplo, los indígenas dejan de hablar el dialecto, compran sus ropas en la tienda comercial y ya no las elaboran ellos, etc. Este es un problema en el sentido de que el individuo confundido y renegado de sí mismo no sabe que actitud asumir: si abrazar sus tradiciones propias o las costumbres ajenas. Por otra parte, la etapa decimonónica de la historia mexicana sólo produjo libros religiosos, de derecho y legislación, de versos y de ciencias. En ese orden de importancia los mexicanos le han tomado interés a esos temas.

El positivismo no alcanzó una reverberancia en la población como para que fuera considerado "cultura nacional": la sociedad porfirista se polarizó al grado de concentrar en unas cuantas manos la riqueza del país y dejar a las mayorías en la extrema pobreza. Además, aquellos nunca se ostentaron como representantes de la colectividad mestiza y mucho menos indígena. La Revolución estaba a punto de comenzar. Esta vorágine trajo consigo un elemento refrescante: la convicción de que toda la población debía prepararse e ir a la escuela, la educación popular.

Pero a partir de esta época, con el establecimiento de los partidos políticos, todo intento por establecer una cultura nacional se ha confinado a las decisiones del aparato político que salvaguarda los símbolos nacionalistas. En este contexto, la derecha mexicana ha jugado un papel importante, más no determinante: después de la Constitución de 1917, la derecha toma dos corrientes, una opta por el fervor aristocrático: elegantes bibliotecas, tradiciones inviolables, buenas maneras, intelectualidad sin reflexión. Otra, es la derecha radical capitaneada por la jerarquía eclesiástica y el fanatismo religioso. Este es su ideal de cultura nacional: la Edad de Oro del período virreinal en el que todo era paz, orden, devoción a lo teológico y obediencia, sin complicarse la vida por el laberinto de las ideologías y los pensamientos vanguardistas.

Cuando en 1934 se aprueba la enmienda al artículo Tercero Constitucional que decreta la educación socialista, se da una escisión en el sistema político mexicano debido, por una parte, a la influencia que la Revolución Soviética tuvo en el gobierno, en este caso, de Abelardo L. Rodríguez, y por otra, a la irritación de la derecha que tacha de ateo y socialista al Partido Nacional Revolucionario (PNR).

Así, forma grupos profascistas como Acción Católica, la Unión Nacional Sinarquista y el Partido Acción Nacional que combina la élite conservadora con la derecha radical. La reconciliación surte efecto cuando el presidente Manuel Ávila Camacho pronuncia su frase "soy creyente" y comienzan a construirse escuelas privadas que pretenden amparar las moralidades y el dogmatismo de este sector político conservador. Por otro lado, ya en tiempos de Lázaro Cárdenas la falta de cultura nacional en la población era evidente y por esto, le preocupaba la desintegración del país⁽⁹⁾, pero definitivamente la Revolución Mexicana aún no había culminado su obra y con la intervención de los partidos políticos, un fantasma amorfo de cultura nacional mexicana flota en el país, pero hasta la fecha, no ha tomado forma ni es completamente palpable.

LA POBLACIÓN INDÍGENA ARRUMBADA

La cuestión indígena en México es un problema que se ha venido arrastrando desde la Conquista y que no ha podido (ni querido) ser solucionado. Prueba de ello está en la aparición

del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) para reivindicar los derechos de las etnias del estado de Chiapas que han estado todo este tiempo subyugadas sin voz ni voto en el proyecto de cultura nacional. Para que el problema indígena se solucione, primero, todos los mexicanos deben convencerse de su semejanza étnica y tomarla como bastión para estar realmente unidos, para ser un verdadero grupo de nacionalidad mexicana, y actuar como un todo solidario porque si bien de quinientos años a la fecha ha habido muchos cambios sociales, la profunda huella que han dejado las civilizaciones prehispánicas no ha sido borrada, permanece aún.

Es en base a la desigualdad sobre la que hay que trabajar para que exista la solidaridad entre los nativos mexicanos y el resto de la población. Esta no es sólo una tarea del gobierno, sino de toda la población que se asume no indígena aceptando a la raza que mucho antes que llegaran los europeos, ya estaba establecida aquí. Nadie es superior a nadie, simplemente hay que convivir y aceptar su cultura como algo real. Así, puede construirse un arte nacional que es una de las bases para un nacionalismo firme. Lo que ha faltado en el arte indígena es la ciencia lo cual no es signo de inferioridad sino de desequilibrio cultural fomentado por el abuso de los conquistadores. Según afirma Guillermo Bonfil Batalla en su libro "México Profundo", en este territorio geográfico han existido dos proyectos distintos, dos culturas, dos cosmovisiones, dos formas contrarias de ver el mundo que no se han fusionado para dar cabida a una cultura nacional mexicana única, sino que han coexistido durante quinientos años, superponiéndose una a la otra: la cultura mesoamericana y la occidental ⁽¹⁰⁾.

Esta es la causa de que se difunda en las escuelas una educación oficial cuasi-indigenista que denigra a la mayoría de la población. El vocablo "indio" tiene una connotación peyorativa (al menos en las grandes ciudades) que no debiera existir, ya que los naturales mexicanos han sobrevivido todo este tiempo a la sombra de la cultura occidental (primero los españoles, luego los franceses y hoy los norteamericanos). En las futuras generaciones estará exhumar esa cultura a la cual hoy se desprecia sin razón y que, sin duda, puede aún aportar mucho para un modelo de cultura nacional permanente y unificado.

Una de las características más singulares de los mexicanos es su creencia en los mitos y en las leyendas, algunas existentes desde tiempos prehispánicos y otros que aún prevalecen. Esos mitos se han ido transmitiendo de generación en generación y muestran actualmente una forma importante de la idiosincracia de quienes pueblan este territorio. El crédito dado a estas tradiciones empezó desde que llegaron los primeros ocupantes a México.

De este modo, se puede apreciar que, hoy como ayer, el mito goza de gran popularidad social en todos los sectores, y lo mismo está en los mensajes políticos e ideológicos que en los religiosos. Puede decirse que las nociones o símbolos en los que descansa la identidad nacional (la patria, los héroes, los símbolos nacionales, etc.), más que basados en hechos reales, lo están en los mitos colectivos que, como decía George Sorel, expresan la conciencia histórica de un pueblo.

Otras entidades encapsuladas en los mitos son los líderes carismáticos y agradables que provocan curiosidad y rumores entre la gente que poco a poco los convierten en "verdades" difíciles de comprobar, y así se quedan. Esto se aplica a artistas, gobernantes, jefes religiosos y en general personajes públicos que, por lo regular, no comunican mucho acerca de su vida privada. Los medios de comunicación alientan y promueven esa costumbre.

Otro mito interesante es la veneración a la Virgen de Guadalupe. En el pasado, sus más fervientes creyentes fueron los indígenas y el clero criollo. Antes de ser una virgen mestiza se

le llamaba "Divina Criolla, Originaria de esta Tierra". El haberlo traído a México hizo autónoma a la Iglesia de la Nueva España, le dio representatividad en el mundo como país católico y afirmó los derechos de los criollos frente a los españoles⁽¹¹⁾.

Además, la Virgen de Guadalupe sirvió como modelo para las mujeres, cuyo ideal inconsciente es ser como ella: recatada, pura, espiritual, milagrosa, madre de hombres de buena voluntad. Sus valores y virtudes son el estandarte de la mujer mexicana quien, sumisa, trata de imitarla, y la adora. Igualmente, los varones mexicanos la veneran y magnifican, buscando al mismo tiempo compañeras que "se parezcan" a sus madres: que se embaracen mucho y que lacten bien. La mujer adopta su papel y la vida se le va entregándola a sus hijos y a los quehaceres del hogar. Ahora las cosas están cambiando, pero no del todo. ¿Qué tan cercanos están estos mitos a la realidad cotidiana del mexicano? Se verán a continuación algunas de sus tradicionales tipificaciones.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL MEXICANO

En la actualidad la mujer mexicana acepta su rol maternal sacrificando su excesiva sexualidad, entendida ésta como una sexualidad para el placer y no para concebir. Algunos sectores conservadores de la sociedad no ven con buenos ojos que una pareja sostenga muchas relaciones sexuales sin que haya descendientes. Dicha actitud social está apoyada en las diversas instituciones culturales que celebran la fecundidad de las hembras y fomentan la desinformación, lo cual ha ocasionado una cantidad excesiva de población.

Así, después de tener a sus hijos, las mujeres se descuidan, dejan de arreglarse, aumentan de peso y el esposo ya no se fija en ellas, de modo que ya no tendrán satisfacciones sexuales. Este condicionamiento es enseñado (y obligado) desde que son niñas. Se les inculca que atiendan a sus hermanos menores (que les sirvan de comer, que les laven y planchen la ropa, etc.) y cuando han acabado sus precoces obligaciones y tienen algo de tiempo libre, juegan a hacer "la comidita" y cuidan a sus muñecas como si éstas fueran sus propias madres.

Como la relación entre esposo y esposa ya no es la misma que cuando fueron novios y se casaron, los hijos serán los depositarios del afecto de la madre, quien se desvivirá en cuidarlos, alimentarlos y educarlos. Es decir, la madre ya no hará los quehaceres por obligación o por necesidad sino por gusto, para reparar como madre lo que "no pudo" ser como esposa. Este es un complejo de culpa que les conviene a los esposos varones por comodidad, sin saber ambos que eso es parte de la cultura occidentalizada aprendida y que nada tiene qué ver con los deberes naturales de la humanidad, se trate de hombres o de mujeres.

Por supuesto, esta situación histeriza al sexo femenino y muchas de ellas competen contra el otro sexo pues piensan que es esta una situación de dominación y liderazgo. En la cultura urbana actual, la situación económica mexicana ha obligado a las mujeres a trabajar y a olvidarse un poco de sus deberes procreativos. Y entonces, se encuentran ante un dilema: o se realizan como mujeres a nivel social en los campos cultural, profesional, empresarial y ejecutivo, o siguen sacrificando toda su vida en aras de los hijos que tengan y que, por ley natural, algún día tendrán que irse de su regazo.

Como puede observarse hoy, este afán de los hombres de sentirse servidos incondicionalmente por las mujeres (que pareciera que en vez de tener compañera tienen esclava), ha matizado muchos aspectos de la relación matrimonial. Aunque recientemente han comenzado a emerger ideas más liberales respecto a la igualdad de los géneros, en el fondo, el

hombre sigue considerando inferior a la mujer, lo cual afecta las relaciones familiares y sociales con una madre asexuada y un padre ausente.

Sin embargo, existe también la abuela, quien es toda una institución en la cultura mexicana. Hay un apropiamiento del nieto por parte de los abuelos ante la melancolía y nostalgia de la edad senil. Lo mismo ocurre con los suegros quienes tratan de “saltar” la autoridad de la madre para convertirse en los padrinos del nieto.

Por otra parte, la discriminación social es otra de las características colectivas del mexicano, alentado históricamente, primero, por los criollos y luego, por los mestizos pretensiosos de subir a la cúspide de todas las clases. Como si se tratara del juego del “tiro al blanco”, escogen personas preferentemente de condición social baja, de tez oscura y de rasgos indígenas, fomentando el mito de que es mejor ser blanco, rubio, de ojos claros y de alcurnia que tener rasgos y caracteres contrarios a estos. Pero nadie está condenado a tener la misma fisonomía, psicología y conducta para siempre. Uno de los “personajes” de la sociedad más discriminados, choteados y dignos de chanza y burla para alguna gente son, antes, los pelados, y ahora, los nacos.

El ser naco estriba en la mentalidad, en la visión que se tenga de la vida y del mundo. Y ¿qué perceptibilidad del mundo hay que tener para no ser un naco? la de Primer Mundo, la del desarrollo y el progreso. Ante el calificativo no importa la conducta, el nivel escolar o el dinero porque lo naco es la sujeción eterna al México sin progreso, imprementable. Por último, se exponen ahora algunas características típicas del mexicano, su conducta y su pensamiento:

- a) El mexicano hace activamente cuando es adulto lo que de niño le fue negado. Por ejemplo, si su madre fue muy enérgica con él, con sus hijos será igual o peor, en el sentido de que redoblará la conducta que antes lo lastimó, como si se tratara de una venganza o de un desquite.
- b) El niño pelado desarrolla mecanismos de defensa que impiden que resulte lastimado moralmente cuando las clases pretensiosas se mofen de él. Uno de estos mecanismos es adelantarse y criticarse a sí mismo antes que lo critiquen los demás. La otra barrera contra los insultos es aparentar que no le importan, que el adjetivo no le queda y que su vida sigue igual con o sin el comentario hecho. Porque si le importara, eso significaría dolor y llanto.
- c) Los mexicanos que no quieren a este país, que se avergüenzan de haber nacido aquí y que critican todas sus cualidades negativas (su desnutrición, su mugre, su miseria, su lentitud y su masoquismo) realmente están criticándose y despreciándose a sí mismos pues

“...se ataca un objeto externo proyectado para no atacar un objeto interno. El mexicano dividido por dentro tiene que colocar sus objetos malos en el exterior para no sentirse destruido; a veces es antimexicano y a veces nacionalista”⁽¹²⁾.

Más que despreciar al país, se discrimina a la cultura de la cual nacimos y que no ha podido borrarse: la mesoamericana, la que, según las clases medias, ha impedido que México progrese y se sustituya por otra cultura más deslumbrante, como la estadounidense, por ejemplo. Entonces, en vez de ahondar en una cultura que es netamente mexicana, se persigue la sustitución con modelos de otros países que no son propios.

- d) Los productos culturales que llegan del extranjero sustituyen y opacan a los heredados. Y no sólo eso, las artesanías de calidad son sustituidas por otras obras propias pero de dudosa

excelencia. El mexicano no valora el trabajo, la dedicación y la intencionalidad del artesano mexicano. Esta discriminación ha moldeado los gustos y patrones de percepción ya que, como afirma Bonfil, el pasado indígena se ve como algo que fue maravilloso, extraordinario, con grandes adelantos en la ciencias y en la milicia, pero un pasado muerto, del cual ya existe poco. Las artesanías indígenas son descontextualizadas de su función e intención en la cultura mesoamericana y sólo se les utiliza para el consumo extranjero ⁽¹³⁾.

Como puede observarse, la cultura nacional mexicana es rica y variada en muchas regiones, en *muchos Méxicos*. Las mismas circunstancias históricas y sociales han hecho que así sea. No pueden negarse los diversos intentos en distintas épocas para establecer una cultura nacional permanente, pero por uno u otro obstáculo no se ha podido ni querido realizar. Pero el mexicano debe encontrar su identidad, unirse con sus semejantes, forjar una cultura propia y construir una sociedad más justa y libre.

Pero ¿cuándo llegará ese día? Con la supuesta “paz social” consolidada por el presidencialismo de la segunda mitad del siglo XX ya debió haberse logrado, pero ahora los medios masivos de comunicación se interpusieron para hacer otra vez un largo paréntesis interruptivo que aún no termina, para edificar la cultura nacional mexicana. Pero los *mass-media* no se empeñarán en forjar la cultura nacional tomando en cuenta a la cultura mesoamericana. Sus mensajes van dirigidos a lo que Guillermo Bonfil llama “el México imaginario”, los habitantes del país que reniegan de su pasado indígena y promueven la cultura occidentalizada de las clases pudientes y de los Estados Unidos. Ellos alimentarán esas ganas de seguir con un proyecto que ya no puede seguir adelante.

Contaminación atmosférica, discriminación social, miseria económica, mala planeación de las ciudades, dificultades de transporte, desempleo, delincuencia, publicidad, pérdida de valores y tradiciones y, en general, el deterioro de la cultura mesoamericana sustituida por una “cultura del plástico” en la que va implícita la comida chatarra, el gusto por el consumo desmedido, el enriquecimiento de unos pocos y el deterioro ambiental y ecológico ⁽¹⁴⁾. Más adelante se verá cómo los medios masivos de comunicación promueven los beneficios y bondades de esta, que ahora ya es también nuestra cultura nacional mexicana de fin de milenio.

A partir del sexenio de Manuel Ávila Camacho, en los años 40's, entran en escena los medios masivos de comunicación. Se han ido introduciendo furtivamente en la vida de todos los mexicanos sin que se den cuenta y han producido estereotipos (el Macho, la Sufrida Mujer Mexicana, etc.) e inventando mitos que, tal vez, en nada han beneficiado al país.

1.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICA

Para la mayoría de los habitantes de las grandes ciudades tal vez sería muy aburrido vivir hoy sin un radio con música, sin una televisión con un (¿buen?) programa o sin un cine con una película de acción o de suspenso. Los medios de comunicación electrónica forman parte de la vida cotidiana de los seres humanos y casi por inercia son incondicionales usuarios de ellos. Pero los medios no sólo sirven para entretener como un mata-tiempo. Hay una gran maquinaria de intencionalidad y persuasión detrás de los programas que día con día complacen al televidente ansioso de verlos.

Además, aportan un flujo de información importante para la vida política, la economía, la cultura y hasta la religión. Pero, ¿qué es lo que motiva a las personas para hacer uso de los medios electrónicos, en especial, de la T.V.? Entre otros, Elihu Katz menciona cinco ejemplos: alivio de tensiones y conflictos sociales (el costo de la vida, la inseguridad); búsqueda de información de dichos conflictos sociales (noticiarios nacionales y extranjeros); programas complementarios o sustitutivos de la realidad (telenovelas, películas y programas cómicos); el surgimiento de valores y estereotipos (machismo, la virginidad o la vanidad); el hecho de comentar en los grupos y relaciones sociales acontecimientos que son reflejados en los medios (deportes, acontecimientos políticos, etc.)⁽¹⁵⁾.

En realidad, estas necesidades o motivaciones son sólo una parte del total de ellas en el ser humano. Es preciso recalcar, antes que buscar algo en la pantalla chica, reflexionar si la alimentación tanto propia como de la familia es adecuada, si se es feliz con el tren de vida actual, si se es cordial con el compañero de escuela o de trabajo, si la salud del televidente es óptima para cumplir con sus actividades, etc. Es decir, pensar que tan humano se es y si las obligaciones como tal se han cumplido, antes que interesarse en el final de la telenovela nocturna. Pero en esta sociedad con crisis de valores, casi nadie piensa en eso, cada quien está muy ocupado con su vida privada, la de su familia y la de sus vecinos.

DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN (DE MASAS)

El sociólogo venezolano Antonio Pasquali establece en su libro "Comprender la Comunicación" que ésta "es una de las formas supremas del estar-con-el-otro, aquella que -prescindiendo del medio o canal artificial empleado- comporta siempre el uso de canales naturales de envío y recepción, un proceso de comprensión mental del mensaje enviado y recibido, la producción de efectos de convivencia y una situación ideal de auténtica acción recíproca entre agente y paciente (entre inter-locutores del diálogo). Sólo existe pues comunicación a escala antropológica (lo demás será información, difusión, transmisión, etc.) y en condiciones de auténtico diálogo, de relaciones biunívocas igualitarias"⁽¹⁶⁾. En otro texto, Pasquali hace una diferenciación entre comunicación e información. A la primera la precisa como "intercambio de mensajes con posibilidad de retorno no mecánico entre polos igualmente dotados de máximo coeficiente de comunicabilidad" y a la información como "el envío de mensajes sin posibilidad de retorno no mecánico entre un polo transmisor y un polo receptor"⁽¹⁷⁾. Abraham Moles es uno de los pioneros en la aplicación del estructuralismo a la comunicación y a la cultura de masas. Él interpreta a la comunicación de la siguiente manera:

“La palabra comunicación tiene, pues, como raíz, la idea de una puesta en común y no es abusivo preguntarse si la palabra comunidad, tan extensamente empleada por los filósofos de las ciencias humanas está vinculada a la idea de lo que las gentes tienen en común, o bien si no sería más prudente unirla al acto de comunicación, definido éste, a su vez, a partir de lo que las gentes tienen en común” ⁽¹⁸⁾.

Por último, Morris Janowitz, profesor de sociología de la Universidad de Chicago, y Robert Oscar Schulze, estudioso de la organización social, la estratificación y el poder, definen brevemente el significado de este término:

“Por comunicación de masas, o mass-media, entendemos aquellos procedimientos mediante los cuales grupos de especialistas se sirven de inventos técnicos (prensa, radio, films, etc.) para difundir un contenido simbólico a un público vasto heterogéneo y geográficamente disperso” ⁽¹⁹⁾.

Y es así, con el análisis sociológico de estas nuevas tecnologías, como se trata de comprender el impacto que tienen en la vida política, social y cultural.

DEFINICIÓN DE MEDIOS ELECTRÓNICOS DE COMUNICACIÓN

En este punto, las interpretaciones son, a menudo, muy polarizadas: la escuela funcionalista norteamericana considera a los medios electrónicos como un avance positivo para la humanidad, aunque tuvieron que reconocer que existen ciertas disfunciones en ellos que podrían alterar sus objetivos, es decir, utilizarlos en beneficio del hombre y no para su dominación. Los teóricos marxistas y de la izquierda en general opinan que los medios electrónicos son la máxima expresión de alienación y de control ideológico que haya existido jamás. Entre ellos se encuentran Jean Baudrillard o Paolo Fabri quienes afirman que el bombardeo de mensajes y la simulación de la realidad ocasionan que el sentido real de la misma disminuya ⁽²⁰⁾, que desubican a la sociedad tergiversando las noticias políticas y económicas y hacen desear la moda y el status de vida de una cultura dominante que no va con su mundo, con su cotidianidad.

Sí, los medios de comunicación tienen poder, aunque también puede ser un poder mitificado debido a que las masas no están plenamente conscientes de su funcionamiento. Es decir, entre tanta tecnología de este siglo que está por terminar, se tiene a los medios masivos de comunicación como actores principales. El canadiense Marshall McLuhan diría que son los únicos artistas capaces de modificar por sí solos la conducta social de las masas. Por ejemplo, él afirma que la televisión es un medio “frío” porque ante los estímulos visuales, la gente participa mucho, pero sólo pasivamente, o sea, gusta de ver la programación, pero no hay movilización ni crítica alguna.

Lo que más extasía al público de la T.V. son sus propiedades tecnológicas y las mejoras que día con día se han ido implementando (por ejemplo, la imagen y el sonido digitales). Sin embargo, los teóricos de los medios de masas rechazan la tesis de McLuhan pues no sólo el medio fue un impacto en la vida y mente de la gente, sino que también causas psicológicas y

sociales fueron determinantes en la conducta de los individuos, respecto a la aceptación de la radio y de la T.V.

De cualquier modo, Marshall McLuhan ha llamado a esta segunda parte del siglo "era eléctrica" y posteriormente, "era electrónica" en la que el hombre tiene un fuerte compromiso y una participación con su entorno. Esto tiene como consecuencia la vuelta a las antiquísimas relaciones tribales ya que la excesiva interconexión, gracias a las comunicaciones, hacen del planeta Tierra una especie de "aldea global" en la que todo el mundo está unido. Entonces, si toda la humanidad cuenta con la misma información, llegará el día en que nazca una conciencia mundial que, hipotéticamente, funcionará en provecho y beneficio de la especie humana ⁽²¹⁾. Pero habrá que fijarse en manos de quién está esa información y con qué intenciones la usará: con ventaja para sí mismo o para la generalidad de las personas.

DEFINICIÓN DE TELEVISIÓN

En realidad, existen muy pocas definiciones para el medio de comunicación electrónica denominado "televisión". A la T.V. más que por ser invento, se le define por su contenido y gente experta en la materia la ha señalado como "el espejo de la sociedad". R. D. Kasmire, presidente de la Comisión Nacional de Causas y Prevención de la Violencia en los Estados Unidos dijo que "no hay duda de que la televisión es, en gran medida, un espejo de la sociedad; es también espejo de las actitudes y preferencias del público". El presidente de la NBC, Julian Goodman, sostuvo que a ese medio se le inculcaba por su mensaje, mientras que el presidente de la CBS, Frank Stanton, afirmó que "lo que hacen los medios es sostener un espejo ante la sociedad y tratar de informar acerca de ella de la manera más fidedigna posible" ⁽²²⁾. Pero, ¿quién es el espejo?, ¿quién refleja a quién: la televisión o la sociedad?, ¿quién crea y quién recrea la vida cotidiana? Por último, desde otro punto de vista, Ludovico Silva da otra interpretación de la T.V. vista como un objeto mercantilista: "La televisión no es un ente abstracto; es, por de pronto, una mercancía que nos hace ver otras mercancías -culturales o no- y nos habla de sus excelencias" ⁽²³⁾.

SURGIMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICA

La comunicación tiene el mismo tiempo en la Tierra como el hombre mismo, pero el término *comunicación* comenzó a utilizarse a finales del siglo XIX como un indicador del progreso: como el inicio de la verdadera solidaridad y acercamiento de los seres humanos mediante el buen entendimiento entre sus actos, sus ideas y sus deseos. Se pensaba que esa solidaridad se derivaría de la comunicación. Ahora, cualquier persona piensa en comunicación, y dibuja en su mente una estación de radio o el logotipo de Televisa o de Televisión Azteca. Pero realmente no es lo mismo: hablar de los medios masivos no es igual a hablar sobre comunicación si se entiende como se entendía en el siglo pasado.

Históricamente, el estudio científico de la comunicación fue iniciado por psicólogos, antropólogos, académicos, lingüistas, periodistas, sociólogos y economistas. Estos profesionales, algunos inmigrantes europeos, y los norteamericanos, le dieron forma a la nueva disciplina con ciertas orientaciones ideológicas y culturales de acuerdo al campeón de la Segunda Guerra Mundial: Estados Unidos. Las maquiavélicas mentes propagandísticas y políticas del Doctor Goebbels y de Adolfo Hitler, vistas como una amenaza para la

humanidad, tenían que ser rebasadas por esta nueva empresa científica cuyas primeras investigaciones surgieron en las décadas de 1920 y 1930, pero después de la guerra, la ciencia de la comunicación se consolidó. Por tanto, estas nacieron en un contexto dado por tres factores:

- 1.- La masificación social (masificación de la producción),
- 2.- Los nuevos mecanismos imperialistas después de 1917, y
- 3.- La crisis económica de 1929 ⁽²⁴⁾.

Así, las primeras orientaciones fueron hacia la persuasión política para ganar cohesión interna y resistencia nacional como una forma de contraataque para las Potencias del Eje. Después de 1945, la nueva ciencia fue puesta al servicio de varias áreas de actividad civil en Estados Unidos, por ejemplo, la publicidad, las campañas políticas, y al estudio de la opinión y relaciones públicas ⁽²⁵⁾.

Ante esto, se puede concluir que los Estados Unidos, encabezadores del sistema capitalista que rige al mundo, crearon nuevas ciencias sociales para aplicarlas a la producción y al control ideológico, y una de ellas fue la que ocupa ahora este trabajo. De este modo nacieron después los medios masivos que, según el país que se trate, son propiedad privada, de monopolio estatal o transnacional, pueden estar centralizados o descentralizados, incluso transnacionalmente, y existe cierta pluralidad de fuentes, aunque están sometidos a la concentración monopolista. Dependen de los grupos de presión y de las fuerzas del mercado internacional, son persuasivos, crean simulacros de realidad (como las telenovelas) y recrean su propio espectáculo.

Dicho espectáculo conforma la cultura de masas justificando el sistema imperante negando repetidamente la posibilidad de una transformación, a través de la enseñanza de mitos, prejuicios y valores que conducen a un conformismo colectivo. Dentro de las satisfacciones que proporcionan están la fascinación por la cultura del consumo excesivo y el culto a la mercancía como si fuera un artículo de primera necesidad ⁽²⁶⁾.

Actualmente existen dos vertientes dentro del campo de acción de los medios: o se atienen a las directrices del capitalismo y a las leyes del mercado en el marco del llamado modelo neoliberal (que no ha conducido al bienestar de las mayorías), u optan por la alternativa para dar un servicio real, consciente y desideologizado para toda la humanidad en los campos de la cultura, la política, la economía, el arte y las ciencias, entre otros rubros.

EFFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICA

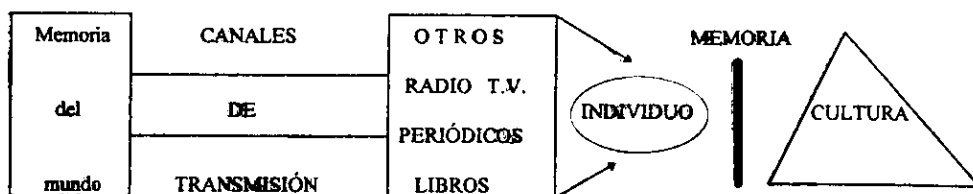
Denis McQuail, en su artículo "Influencia y efectos de los medios masivos", divide la impresión y el impacto que tuvieron los mass-media en las sociedades capitalistas en tres periodos:

1. De principios de siglo hasta la década de los 30's: ya desde los inicios de esta nueva disciplina, los medios tenían considerable poder para imponer sistemas políticos y para moldear la conducta de los individuos mediante sus hábitos de vida con nuevos modelos de opinión y de convicciones. Estos fenómenos sociales no estaban restringidos a la investigación científica, sino que se dejaban ver claramente en aumento de lectores en la prensa y de los auditorios en el cine y la radio.

2. De la década de los 40's a la década de los 60's: este periodo se caracteriza por el avance de la investigación en comunicación en los Estados Unidos y en el estudio de la efectividad de los medios aplicado a todos los sectores sociales.
3. De la década de los 60's a la actualidad: Los científicos y teóricos acumulan nuevos pensamientos y datos indagando sobre nuevos efectos de la televisión, la prensa periodística y las nuevas tecnologías en las masas ⁽²⁷⁾.

Dichos efectos en los medios tienen dos destinos: la masa anónima con intereses específicos, y los sectores conocidos y delimitados hacia los cuales los mensajes van dirigidos específicamente. Anteriormente se decía que uno de los primeros efectos fue el cambio de actitud o de conducta en la gente, éste se logra mediante tres procesos. Primero, el de acatamiento: el televidente acepta la influencia del programa con la esperanza de recibir alguna satisfacción o recompensa. Está en espera de algo que lo haga sentir bien. El segundo proceso es el de identificación, en éste, el telespectador encuentra algo en común que le agradó de la fuente de información y desea parecerse más al personaje que vio, lo imita o se comporta igual a él. Por último, la internalización se da cuando la segunda acción penetra con mayor fuerza en la mente del individuo de acuerdo a sus necesidades, valores y cultura preexistentes. El siguiente esquema muestra cómo los medios transmiten dicha cultura a las masas quedando inscrita en su memoria:

CUADRO SOCIOCULTURAL INSTANTÁNEO



CANALES MÚLTIPLES DE ACCESO AL INDIVIDUO (FIGURA 1).

"De una reserva permanente de mensajes que puede denominarse memoria del mundo, los diferentes canales de transmisión: radio, T.V., prensa, etc. componen a cada momento una imagen que llamaremos "cuadro sociocultural instantáneo", a la cual el individuo está sometido. Esta imagen, deformada por él, se inscribe en su conciencia y deja un residuo en su memoria: es lo que se llama cultura individual" ⁽²⁸⁾.

Si previa a la presente lectura se tenía la creencia de que los medios de comunicación electrónica eran un mata-tiempo, ahora el panorama ha cambiado. Y eso no es todo. La comunicación de masas es especialmente idónea para "expandir" el poder en la sociedad. Nuevamente McQuail, menciona cinco efectos importantes: los medios atraen la atención de la gente a situaciones que pueden favorecer a quienes tengan poder o desviar la atención de los problemas prioritarios (el conflicto en Chiapas); dan jerarquía y legitimidad (líderes de opinión); son persuasivos y movilizadores (convocatoria al Teletón'97); hacen surgir ciertos

tipos de público y los mantienen (aquellos que gustan de noticiarios violentos); ofrecen recompensas psíquicas (telenovelas con final feliz) ⁽²⁹⁾.

Uno de los impactos más polémicos de los medios es el llamado "efecto narcotizante de la T. V." Pero, ¿por qué narcotizante, si mediante el televisor el hombre puede estar bien informado de las noticias que ocurren no sólo en su entorno, sino en el ámbito mundial?, ¿a qué se debe tanto ataque al telerreceptor? Paul Felix Lazarsfeld y Robert King Merton explican que a medida que aumenta el tiempo para la lectura, la escucha y la imagen de los medios, disminuye el disponible para la acción organizada en la solución de demandas sociales y conflictos políticos locales, aún cuando se tengan en mente buenas ideas. No son accionados los mecanismos de decisión y de acción pues, después de haber oído los programas favoritos de la radio, visto el noticiario por televisión y leído el segundo periódico del día, ya es hora de dormir ⁽³⁰⁾.

Ante esto, se puede concluir que, es tanto el bombardeo de información que la preocupación por los problemas locales y mundiales es superficial y sirve de máscara a una apatía colectiva que no permite la acción decidida y organizada de la sociedad y no deja, además, que reconozca tampoco su adicción a la "droga audiovisual". Respecto a esto, Armand Mattelart comenta que en el continente asiático la situación es distinta, pues existen movimientos de la sociedad civil que intentan resolver conflictos locales de alojamiento, de consumidores, de colonos, de mujeres, etc. De eso no se habla en los medios, sólo de lo altamente visible, pero aquello también es un signo social importante ⁽³¹⁾.

Ahora bien, para mencionar otro de los efectos que producen los medios masivos de comunicación, se pondrá como ejemplo a una sociedad en la cual lo que cuenta son los bienes de producción, pero no todos los bienes son materiales, también están los simbólicos, manejados precisamente a través de los medios. Es decir, por símbolos se entienden los estereotipos que hacen creer a la gente que poseyendo un automóvil del año o una prenda de moda (en general, una mercancía), su vida cambiará al bienestar y felicidad, lo cual es absolutamente imaginario, ilusorio.

Por tanto, estos mensajes y su análisis semiótico no se refieren a otra cosa sino a el consumo y uso de bienes-símbolos que catalogan, etiquetan y estratifican a la sociedad, produciendo una desigualdad social y humana que, a final de cuentas, sólo está en la mente de los individuos. Por eso se dice que los medios de comunicación (y sobre todo los electrónicos) no son transmisores de la realidad social, sino creadores de esa realidad. O sea, las personas, desde la comodidad de su hogar, construyen en su mente las realidades vividas de los otros que la T.V. les ofrece, y estas son tomadas como ejemplo para asumirlas como propias. Un ejemplo claro está en las telenovelas cuyo rating rebasa a los documentales, los programas de debate y a los mismos noticieros. Y aquí se tiene otro de los frutos de los medios: ahora la gente prefiere quedarse en su casa viendo la tele (independiente del programa o deporte que sea) y conjuntar en ella toda su cultura y mundo. Consideran ajeno a ellos las actividades culturales y de recreación que se llevan a cabo en la capital mexicana como las exposiciones o el teatro (y no todo es de precios elevados).

¿Para qué querrían salir a ver una (aburrida) exposición si en la tele hay mucho qué ver? Programas musicales, cómicos, culturales, deportivos, informativos, etc., todo el universo está ahí (!) Es decir, la comunicación ha aislado al hombre de sus semejantes más que acercarlo y lo ha confinado en su casa para que desde ahí, a manera de periscopio, se valga de la televisión para sondear tanto la comunidad local como la mundial.

Tanto la T.V. como la industria cultural son íntimos y poderosos aliados del sistema social, cultural, económico y político que rige al mundo, manejando magistralmente las conciencias, las motivaciones e impulsos irracionales de las gentes, originando una ciega esclavitud y lealtad hacia dicho sistema. La inconciencia y la falta de reflexión está entre las masas que sufren y gustan de dicha cautividad, no así en quienes la inducen.

CONSECUENCIAS QUE PRODUCEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICA

En las sociedades urbanas en las que la vida cotidiana todo son prisas y apuros, sin reflexionar cómo se vive, sin sentarse a descansar tan sólo cinco minutos, pueden pensarse que los medios de comunicación electrónica no son manejados ni por el Estado, ni por la clase dominante, el partido en el poder, o los sectores de la sociedad económicamente invencibles, es decir, los poseedores del capital. ¿Son estos medios realmente imparciales, neutros? Por definición, no, porque quien los maneja tiene una visión y concepción del mundo que los medios llevarán inherentes a ellos, como un sello.

Como ya se mencionó anteriormente, existen dos patrones a seguir en la conducción de estas tecnologías. El Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET) presentó en la conferencia "Democracia y Comunicación en América y Europa Latinas" celebrado en la Universidad Autónoma de Barcelona los primeros días de septiembre de 1982, un documento colectivo en el cual se exponían los dos modelos de desarrollo que en los últimos años están compitiendo a nivel internacional y local:

1. "El modelo transnacional, que atomiza las relaciones sociales, promueve el individualismo posesivo, define las relaciones humanas en función de motivaciones comerciales, despolitiza convirtiendo a la democracia real en una 'democracia de consumo' que ayude a legitimar la autoridad centralizada y el control sobre la producción, y distorsiona la diversidad cultural abriéndole espacio a una cultura global que legitima la expansión transnacional.
2. El modelo de desarrollo participativo, que recupera los beneficios de la producción para la mayoría de la sociedad y está en la búsqueda de relaciones participativas basadas en el pluralismo, solidaridad, desarrollo integral y auténtico, creatividad y diálogo político"⁽³²⁾.

Mucha gente no sabe cuál de los dos ejemplos seguir, cuál traerá mayores beneficios. Estos resultarán en función de los logros que de la investigación sobre comunicación se hagan en todo el mundo. Pero incluso, ahí hay problemas ya que, como menciona Antonio Pasquali, la investigación sobre comunicación es como el Triángulo de las Bermudas: hay dificultades entre la propia investigación, la toma de decisiones y el financiamiento. Nadie se pone de acuerdo y todos quieren ser los primeros. Entonces, ¿hacia dónde va el Hombre en materia de comunicaciones?

Aquella persona egresada de la universidad que piense que el mundo comercial de la radio y la T.V. le traerá grandes satisfacciones en conocimientos y en práctica, está equivocada, pues ahí lo que predomina son los intereses monetarios y lucrativos. Por supuesto puede haber

excepciones más en el terreno alternativo que en el comercial, pero la generalidad es esa. Además hay otro polo además del comercio: el Estado. La gran mayoría de los sistemas radiotelevisivos giran alrededor de esas dos vertientes.

Y es así como viven los medios de comunicación electrónica en la actualidad. Son empresas competitivas dedicadas a obtener beneficios. Compiten entre sí y se enriquecen a costa de sus usuarios y anunciantes. Lo que queda por seguir investigando no es si los medios tienen poder (eso ya se ha estudiado), sino quiénes tienen acceso al uso de este poder y de qué manera puede beneficiarse a las mayorías de modo que haya amplia cooperación de ambas partes. En general, esto equivale a formular cuestionamientos acerca de la posesión y de otras formas de control por parte de los dueños de estos medios, sea éste político, legal y/o económico.

1.3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA.

¿Por qué a la radio, el cine, la televisión, la prensa y a las revistas, principalmente, se les llama medios de comunicación? ¿por qué *medios*? Según este vocablo, estos inventos tienen la función de mediar entre los sectores o grupos que constituyen su auditorio (los receptores), y aquellos emisores que definen e interpretan la realidad social y las cuestiones que la sociedad enfrenta, es decir, lo que se comunica. Los niños cuando crecen van fabricando nuevas ideas y conceptos a partir de nociones ya adquiridas en su entorno familiar y escolar que heredan de sus padres, parientes, vecinos y profesores de escuela; todo eso va estructurando el fondo de su cultura personal.

Este entorno social e intelectual (independientemente del nivel que sea) será la base de sus vidas y constituirá su ideología y, lo más importante es que, pasa por los medios masivos de comunicación para ser transmitido a niños y a adultos pues, como ya se ha apuntado, dichos medios han permeado la vida cotidiana de casi la totalidad de los seres humanos en las grandes urbes.

Sin embargo, los mass-media están regidos por una estructura vertical que da como resultado un abismo entre el emisor y el receptor: el uno emite sus mensajes de acuerdo a intereses específicos (comerciales y políticos, principalmente), manejando una serie de valores, mitos y estereotipos que le dan un sentido ficticio a la realidad propiciando control ideológico, consumismo exagerado y acaramiento al sistema productivo; el otro, recibe pasivamente la información de dichos mensajes sin otra alternativa que pensar, ingenuamente, que son verdaderos, reales. Esto es porque, como la mayoría de la gente no ha estudiado sobre los medios de comunicación, no sabe su verdadera función en el sistema social y el papel que desempeña el público en ese engranaje. Aparte, el emisor coadyuva a estimular esa ingenuidad encubriendo todos sus mensajes bajo el manto de el progreso, el bienestar y el avance de la humanidad. Teodoro Adorno amplía la idea anterior:

“Como fuera de la jornada de trabajo apenas si puede darse un paso sin topar con una advertencia de la industria de la cultura, sus medios están, en consecuencia, ensamblados de tal suerte que no es posible reflexión alguna en el tiempo que dejan libre y, por tanto, no es posible advertir que el mundo que reflejan no es el mundo”⁽³³⁾.

Ya se ha hablado anteriormente de los efectos de los medios, destacando el papel de la televisión, actriz principal de este trabajo y, se puede llegar a la conclusión de que, los medios en sí no son los responsables de dichos efectos o actitudes del público (es decir, no hay razón alguna para llamar a la televisión “caja idiota”) pero esa responsabilidad sí puede imputársele al contenido de los mensajes y, más aún, también puede señalarse el valor e intención añadidos que la personalidad del propio medio de comunicación da al contenido del mensaje. Es desde ahí, donde puede comenzar a hablarse de alternatividad en los medios masivos de comunicación.

ORÍGENES DE LO ALTERNATIVO EN LA COMUNICACIÓN

Fernando Reyes Mata afirma que son cuatro las vertientes históricas que dan como resultado una dinámica alternativa mundial, algo distinto a lo oficial y establecido:

- a) Luchas contra el colonialismo.- Los esfuerzos de las colonias por independizarse de los países imperialistas se cristalizaron en la mitad del siglo XX, sobre todo, en la década de los 60's. Así, fueron naciendo nuevos países, sobre todo en Asia y en África, que necesitaban dar a sus pueblos una identidad cultural y social nueva, organización política diferente a la ordenada y lenguajes y prioridades informativas sin volver a encontrarse con su difícil pasado.
- b) Reacciones y efectos contra el neocolonialismo.- Ante la oleada de independencia de países que se dio, las naciones imperialistas (a cuya cabeza quedó Estados Unidos luego de la Segunda Guerra Mundial) no se cruzaron de brazos y emprendieron el llamado neocolonialismo en el que las empresas transnacionales jugaron un papel primordial en los países del Tercer Mundo a partir de la década de los 70's, creando una viciada dependencia económica, informativa y cultural. Como respuesta a esto, muchos sectores de dichos países crearon sus propios sistemas comunicacionales sin dominación, intervención ni manejos oficiales; como ejemplos pueden mencionarse a las radios libres, los folletines, los panfletos o el video de barrio.
- c) Movilizaciones por la calidad de vida y de desarrollo del ser humano.- Aún al interior de los países industrialmente ricos se escuchan voces alternativas: son movimientos por la liberación de la mujer, por la defensa de la paz nacional y mundial en contra del peligro de una guerra nuclear, por impulsar un cambio democrático en medio de una sociedad informatizada, por el derecho a la óptima alimentación vista desde la perspectiva de la salud y la nutrición, por una utilización creativa y sana del tiempo libre, etc.
- d) Reacciones frente al autoritarismo político y económico.- Movimientos populares y resistencia cultural son la base de una comunicación alternativa que lucha en contra de dictaduras militares y el poder privilegiado de grupos que deterioran la de por sí incipiente democracia en países como, por ejemplo, de América Latina en donde, en el pasado, dichas dictaduras cobraron muchas vidas y actualmente el poder económico de grupos políticos pesa más que su preparación y compromiso para gobernar una nación⁽³⁴⁾.

Dentro de los países industrializados se puede mencionar el caso francés: en mayo de 1968 hubo una protesta estudiantil de repercusiones mayúsculas que trajo como consecuencia un rechazo generalizado contra el "informacionismo oficial". Aires renovadores llegaron al país galo buscando regresar a los orígenes y recuperar los viejos métodos de convivencia social y política.

Después, en Estados Unidos, el término "alternativo" se aplicó al movimiento *underground*, a la contracultura, al Free Speech Movement de Berkeley y, en general, a los sectores más o menos ligados a la izquierda. Pero lo que sucede con este término es que sus connotaciones varían dependiendo de la situación histórica y geográfica, y el desarrollo que tome el movimiento. Nuevamente Reyes Mata considera que la comunicación alternativa es un concepto sin definición propia y que surge como un intento de búsqueda por algo nuevo después de la segunda conflagración mundial.

Entonces, ¿qué se entiende por alternativo?, ¿algo diferente a lo que ya existe?, ¿opuesto?, opuesto, ¿en qué medida? Hasta ahora, lo alternativo no tiene una definición clara, pero su

esencia ha ido cambiando y adaptándose al sistema político y social en el que se desarrollan los medios masivos de comunicación.

EL INTENTO DE DEFINIR “COMUNICACIÓN ALTERNATIVA”

Este término es aplicado desde hace años a enfoques teóricos y prácticas distintas entre sí por lo que, lo único rescatable, son aproximaciones en medio de pocos estudios referentes al tema. Daniel Prieto Castillo en su libro “Diseño y Comunicación” alerta acerca del término ya que se está convirtiendo en lugar común en el terreno de la comunicación. Es una palabra que está presente en congresos, en portadas de libros, en la propaganda y en la publicidad. Pero no hay nada absoluto, el término es relacional respecto a otro contexto o situación social⁽³⁵⁾. Mar de Fontcuberta va más allá en su concepción al agregar un elemento importante: el modo de producción en el cual surgieron y crecieron los medios de comunicación masivos:

“Lo alternativo se configura a menudo como posibilidad de distorsión, cambio y/o subversión de los distintos elementos que componen el proceso comunicativo. Otras veces se sitúa más allá del modelo comunicativo dominante, cuestionando incluso el modelo de producción massmediático. En ese sentido puede hablarse de diferentes enfoques que a veces resultan antagónicos. Precisamente por ello, lo alternativo en comunicación no tiene una definición estable ni puede tenerla, porque su propio desarrollo está ligado a una coyuntura concreta sociopolítica y a un modo de producción massmediático”⁽³⁶⁾.

“El término alternativo implica opción entre una cosa y otra -afirma Armando Cassigoli-. De esta forma se trataría de algo distinto del ‘común’, ‘del sistema’, ‘oficial’, ‘normal’, ‘de la clase dominante’, ‘del gobierno’, ‘del Estado’⁽³⁷⁾. Por su parte, Miquel de Moragas y Emilio Prado definen a la comunicación alternativa en general como “un proceso que permite una inversión de signo respecto a la ‘comunicación dominante’. Esta inversión puede situarse a diversos niveles y funciones comunicativas: a nivel de contenido, a nivel de la naturaleza del proceso que se establece y, por consiguiente, a nivel de la función social que se derive de los dos anteriores aspectos”⁽³⁸⁾. Después, José Ignacio Rey afirma: ‘cualquier propuesta de comunicación que pretenda ser alternativa presupone, como condición negativa, el rechazo fundamental de la estructura comunicacional vigente’⁽³⁹⁾.

A nivel general durante la década de los 80’s se llamó medios de comunicación alternativa a los que eran distintos a la política oficial, proletarios, sindicales, obreros, pertenecientes a partidos políticos de izquierda o de oposición, artesanales, críticos del capitalismo o de la burguesía, clandestinos o subterráneos⁽⁴⁰⁾.

Podría pensarse que todo lo alternativo implica lo que está *afuera* de lo dominante, de lo establecido, de lo oficial. Pero no. En lo dominante está también lo alternativo porque en un sistema social, no hay nada exterior, todo es interior; y es ahí donde puede caerse en una trampa porque en un mismo contexto lo dominante y lo alternativo está mezclado y confuso. Hay que analizar y desmenuzar la estructura del sistema para descubrir qué es lo que tiene intenciones de ser una opción alternativa dentro de lo dominante.

En materia de medios de comunicación el error es frecuente porque se piensa que los materiales que se elaboran extrainstitucionalmente son alternativos, como un periódico mural, un video casero, un periódico para una colonia o una grabación radial escolar. Pero realmente no se sabe cuáles son las intenciones del emisor al realizar el contenido de los mensajes, y estos dejarían de ser alternativos si el mismo emisor los regala o vende al gobierno, a un periódico de élite o a una televisora asociada con el partido en el poder, sólo por nombrar algunos ejemplos.

La alternatividad de un mensaje depende siempre del contenido y de la intencionalidad del emisor. Además, para ser alternativos, los medios de comunicación deben trastornar un contexto político, social, económico, moral, tecnológico, cultural, ideológico o simbólico determinados, y detenerse a observar ciertos elementos como finalidad del mensaje, tecnología utilizada, forma y fondo, referencia espacio/tiempo, aplicación, etc. ⁽⁴¹⁾.

Además, los medios de comunicación alternativa deben cuidar su lenguaje, la manera de utilizarlo, huir de los lugares comunes, la redundancia y la estereotipación de la realidad. Escrutar a los medios de comunicación tradicionales y, si hay desinformación o desvío de ésta, señalarlo. Por último, ver qué hay detrás de esos medios de la ideología dominante y sacarlo a la luz pública. Si esto no es una definición de comunicación alternativa, al menos, probablemente, esas pueden ser sus funciones y deberes para con la sociedad.

Además, para que los medios de comunicación sean alternativos, la sociedad, que es el fin de dichos medios, debe llevar a cabo también relaciones sociales alternativas en las que la cultura nacional mexicana antes señalada se difumine junto con el autoritarismo y que ambos sean cosa del pasado. Por lo tanto, el contenido de los medios de comunicación no será alternativo hasta que la vida social no lo sea también, hasta que la gente anteponga la igualdad y la solidaridad con sus semejantes, al interés por la riqueza y el poder, y el desinterés por el prójimo.

¿Qué tanto hemos atendido los mexicanos lo anterior?, ¿cómo cambió nuestra vida con la multiplicación de los medios de comunicación electrónica en las familias, en los hogares, en los trabajos, en el tiempo libre?, ¿han cumplido esos medios la función de alejarnos del individualismo que a diario cargamos en nuestras espaldas? ¿han ayudado siquiera a que el hombre cambie y evolucione en beneficio propio y colectivo? Indudablemente, los mexicanos hemos cambiado de setenta años para acá y, ciertamente, los medios han sido los principales auspiciadores de ese cambio, pero en el sentido en el que vamos no es del todo correcto: habría que recomponerlo y volver al punto de partida.

CAPÍTULO 2:

LA CULTURA NACIONAL

CON LA RADIO Y LA TELEVISIÓN

A CUESTAS.

2.1. HÁBITOS Y COSTUMBRES DE LA SOCIEDAD OYENDO LA RADIO.

Es innegable y comprobable la manera como la humanidad ha cambiado en este siglo que está por terminar. Las revoluciones tecnológicas y científicas han alterado su manera de pensar y su conducta y, en esto, los medios de comunicación masiva han tenido mucho qué ver. En México, durante la era porfiriana, las personas usaban sólo los periódicos y las gacetillas para informarse (sin restar mérito a la fuerza de la comunicación oral); la vida cotidiana era más tranquila que la actual: la gente asistía a los teatros y a las carpas para dispersar su mente del trabajo, iba a conciertos de música clásica y a la zarzuela, que cobró gran popularidad, sobre todo en la capital. Los niños, tan diferentes a los de ahora, solían jugar a “Doña Blanca” y a la “Naranja Dulce”, experiencias que los hacía ser creativos, imaginativos y ejercitar su cuerpo, y que en nada se comparan con los juegos violentos copiados del televisor. Para la generación anciana de hoy, el cine apenas comenzaba su existencia y desarrollo y, en general, las distracciones eran otras: se podía ver el cielo azul, pasear por los campos desiertos y por las calles sin muchedumbre, reflexionar y pensar en un poco de poesía, etcétera.

Hoy, todo eso ha sido minimizado en esta vertiginosa época de las comunicaciones en la que tiene mayor impacto social la introducción de un telerreceptor en un hogar, que los satélites artificiales que surcan el espacio. Mientras esto pasa, la gente del mundo está cambiando minuto a minuto.

Puede palpase el cambio experimentado haciendo una breve historia de los hábitos y las costumbres de la sociedad mexicana, primero con la llegada de la radio y después con el advenimiento de la televisión. La primera transmisión radiofónica fue en 1921 y a partir de ahí, varios particulares solicitaron concesiones ante la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y Obras Públicas.

Comenzaron a surgir después compañías armadoras de radiorreceptores que los daban a precios accesibles para que la gente acudiera a comprarlos y así, asegurar una audiencia (la radio como medio unidireccional) que en 1924 empezaría a hacer caso de la inclusión de anuncios publicitarios; esto, con una programación fija y atractiva.

Como en la República Mexicana la Radio Corporation of America (RCA) no puede vender más que fonógrafos, discos y receptores radiales -ya que en los años veinte aún no hay emisoras comerciales- promueve el advenimiento de estas mediante la fundación de la Mexico Music Co. cuyo mayor accionista es la XEW que aportó “tres mil quinientas de las cuatro mil acciones que cubren el capital social de la emisora” ⁽¹⁾. También se fomentó la comercialización de la radiodifusión integrándose la “W” a la National Broadcasting Corp. (NBC), división radiofónica de la RCA.

Los antecedentes del monopolio comunicacional actual comienzan a verse desde estas fechas en que la poseedora de “la voz de América Latina desde México” absorbe para sí algunas estaciones como la XEH de la familia de Tárnava, la XEFI de Chihuahua, la XEI de Morelia, Mich., y la XEFE de Nuevo Laredo, Tamps. ⁽²⁾.

Pero las emisoras más importantes de los primeros años de la radio fueron la CYL, cuyos dueños eran el periódico El Universal y la Casa del Radio (propiedad de Raúl Azcárraga Vidaurreta, hermano de Emilio); la CYJ, propiedad de la General Electric y la CYB de la cigarrera El Buen Tono. Su programación se basaba principalmente en música y radionovelas

para lo cual se contrataron a renombrados actores y cantantes que elevaron la audiencia del nuevo medio de comunicación.

La publicidad comenzaba a cobrar fuerza pero no como es conocida ahora; no se comerciaba con los espacios radiofónicos sino que se publicitaban los productos de los propietarios de la emisora. Por ejemplo, la CYL anunciaba el periódico El Universal y los radiorreceptores, la CYB anunciaba los cigarrillos El Buen Tono, etc.

Con todo esto, ¿quién se acordaba de contenidos y funciones sociales, culturales y educativas de la radio? Los propietarios vieron en el nuevo invento la oportunidad para imponer sus requerimientos de ganancia y esto los cegó para atender las necesidades de la sociedad que, recién desempacada de la Revolución, tenía bastantes y prioritarias: la tenencia de la tierra, educación, alimentación, etc.

La sociedad ya estaba cambiando y sus responsabilidades y ocupación del tiempo libre empezaban a girar en torno al aparato eléctrico-auditivo. En todos lados era igual, más rápido en la ciudad que en la zona rural, pero la sociedad ya estaba homogeneizándose y acostumbrándose respecto al radiorreceptor.

Uno de los géneros más importantes fue la radionovela cuyo antecedente está en el radioteatro fomentado, sobre todo, por la XEB y la XEW. Gracias al poder publicitario de este medio, los concesionarios entendieron que una radionovela les podría acarrear mayores dividendos e impulsaron su rápida popularización. Prueba de ello está en una declaración de Emilio Azcárraga Vidaurreta, uno de los principales concesionarios:

“...el mayor auditorio con que cuenta la radio es femenino. La importancia que tiene en el hogar un receptor es muy notable. Mientras la señora de la casa está dedicada a las tareas domésticas, el receptor es un compañero que le ayuda a hacer menos pesadas sus labores... Ella (la señora de la casa) es también la que sugiere al marido la necesidad de hacer ciertas compras”⁽³⁾.

De este modo, las empresas transnacionales estadounidenses veían en América Latina el *paraíso* del consumismo para vender sus productos y para ello utilizaron a la radionovela que más bien era un pretexto para que los departamentos de publicidad, de investigación de mercados y de promoción de los productos idearan e insertaran los anuncios comerciales dirigidos hacia un público específico⁽⁴⁾. Entonces se realizaron investigaciones para adecuar el género a la conducta y pensamiento de los latinoamericanos atrayendo su atención para promover la venta de mercancías para el hogar y el uso cotidiano. Y eso que la gente le da más importancia al programa que a los comerciales (aparentemente).

Dichos estudios analizaron las situaciones política, cultural y económica de América Latina para que las radionovelas (y después las telenovelas) fueran un negocio redondo. José Luis Gutiérrez Espíndola, en su artículo “La radionovela comercial: ¿un género en decadencia?” explica que se adaptaron y se crearon nuevos estereotipos estadounidenses en la cultura latinoamericana. Así surgieron, por ejemplo, la figura del macho, del hijo perdido, de la mujer sufrida y abnegada y la división entre los pobres y los ricos⁽⁵⁾.

Luego, continúa dando las características de la radionovela para garantizar su éxito: tema con trasfondo sentimental y melodramático; la situación de las historias es, casi invariablemente, un conflicto entre el bien y el mal encarnado por los héroes y los villanos de un modo maniqueísta, sin matices; la temática es una interminable sucesión de tragedias

para los héroes los cuales al final desembocan en un final feliz que los recompensará y a los villanos los castigará ⁽⁶⁾.

Como declaró anteriormente Azcárraga Vidaurreta, el gran radioescucha del género era un público femenino el cual necesitaba una válvula de escape ante la vida cotidiana poco gratificante y monótona del hogar que no le ofrecía muchas opciones. La visión maniqueísta de las radionovelas llenaba su vida y no pedía más.

Cabe recalcar que el origen del maniqueísmo se ubica en el siglo III d.C. cuando Mani (216-277) funda una secta en Mesopotamia cuyo credo se basaba en la contienda de los principios divinos de el Bien y el Mal ⁽⁷⁾. Entonces, una realidad compleja sólo es reducida simplistamente a que en la vida sólo hay gentes de buena y de mala voluntad, así como en las radionovelas, lo cual es un error.

En este siglo la vida cotidiana de las masas (dicho no desde una connotación peyorativa, sino debido a la creciente explosión demográfica en México) ha sido dura, con sacrificios y con algunas alegrías, pero también plagada de desilusiones. "Definimos la vida cotidiana -apunta Daniel Prieto Castillo- como las concepciones, evaluaciones y percepciones de la realidad que en sus diarias prácticas comparten los integrantes de un grupo social" ⁽⁸⁾. Dicha vida cotidiana estuvo acompañada en la primera mitad del siglo por las radionovelas.

Por ejemplo, hubo una en particular que tuvo mucha resonancia en la década de los 50's: "El Derecho de Nacer" del cubano Félix B. Caignet cuya historia se basó en una encíclica del Papa que reprobaba el aborto. Esta radionovela se transmitió en varios países de Latinoamérica (Venezuela, Panamá, Perú, Brasil, etc.) y se escribía de acuerdo a las reacciones del público para que, si la audiencia llegaba a bajar, el autor le agregaba una situación impactante a la obra para recuperar el interés del auditorio (igual que como se hace ahora con las telenovelas).

"Corazón de madre" (1942), "El que la hace la paga" (1942), "El Conde de Montecristo" (1942), "Chucho el Roto" (1943), "La sombra de la otra" (1943), "Don Porfirio Díaz" (1942), "El seductor" (1943), "Corazón, diario de un niño" (1942), "La usurpadora" (1953), "Páginas de amor" (1943), "Magdalena" (1948), "Ambición" (1952), "La vida de San Martín de Porres" (1962), "Corona de espinas" (1962), "La mujer que tú olvidaste" (1963), "En busca de la felicidad" (1942), "Ceguera de amor" (1942), "Cumbres de egoísmo" (1953), "La esposa de mi marido" (1953), "Redes de angustia" (1953), "Arenas de pasión" (1953), "Lo que no se perdona" (1963), "Los hijos son primero" (1967) y "Yo creo en los hombres" (1967) son algunas de las radionovelas con mayor éxito y aceptación del auditorio. Como es de notarse, en más de una existe una connotación exagerada y melodramática de la vida con sólo leer el título salpicado de prejuicios y de moralidad. Sin embargo, en los 60's, las radionovelas tenían un buen rating: los horarios de la XEW para este género sumaban 9:15 horas diarias ⁽⁹⁾.

Por ello, no es extraño que haya sido una manera de distracción este género que forma una parte importante de la cultura mexicana actual ya que conformó los hábitos y la forma de ser de la gente. Manejó conceptos tan determinantes como la historia, la sociedad y la pareja, y utilizó el tiempo libre de los radioescuchas bajo un modelo comercial que ha predominado desde esa época. Si no culturalmente, al menos masivamente la radionovela ha tenido peso en el gusto de la población.

Otro elemento importante en la radio desde sus inicios fue la música para todos los gustos y edades. En el rubro de la música infantil no puede dejarse de lado a Francisco Gabilondo Soler quien inició una tradición en la composición de canciones para niños. Su ingreso a la XEW fue en 1933 y coincide con la creación de su personaje Cri-cri.

Antes de él, los niños se entretenían con un programa radial llamado "Los cuentos del tío Polito" narrados por Manuel Bernal. Este fue, probablemente, el primer programa de radio infantil en México. Francisco Gabilondo creó las canciones que lo llevarían a la fama mundial y junto con Bernal hacia el programa, éste último como narrador ⁽¹⁰⁾.

Con el paso del tiempo, la industria radiofónica se consolida y la música mexicana también: predominaba el género ranchero y los boleros acompañando al cine nacional que también estaba en su "época de oro". ¿Es una casualidad esto? No, todo está calculado y programado para obtener ganancias; no hay que olvidar que estas industrias conllevan una serie de secuelas mercantiles que hacen ganar económicamente a los fuertes conglomerados comerciales tanto mexicanos como extranjeros. A ellos son, principalmente, a quienes más interesa que la gente se distraiga, ría, beba, festeje y cante.

Precisamente la canción romántica popular es importante en la vida del mexicano ya que se vale de ella para expresar sus sentimientos más íntimos de dolor y alegría sobre todo en lo que se refiere al amor. Probablemente la vida no tendría significado para mucha gente si no existiera la industria cultural de la canción que se vale de los sentimientos elementales del ser humano (amor y odio, principalmente; de nuevo el maniqueísmo) para la composición de la música comercial.

El nuevo ritmo del rock and roll quedó en el gusto de los jóvenes a partir de la década de los 50's. Con el auge de artistas que reunían ciertas características (buena apariencia y canciones llamativas con tonadas pegajosas), el compositor empezó a ser desplazado. Ahora, la música salía de la oficina del director artístico de una compañía disquera que, con dinero por delante, pedía a las radioemisoras que pasaran al aire su material.

Eso sí, las letras estaban dentro de un esquema inflexible que no podían hablar de aspectos que trastocaran el "orden" como: problemas políticos, sociales, racistas o económicos. Una letra con estos rasgos no era aceptada y, sin promoción radiofónica, casi nadie la conocería. Por eso, en lo referente al rock and roll mexicano, este fue sumiso y plegado al orden establecido. Más bien, era rock and roll de corte romántico-disciplinado que los jóvenes escuchaban enterneciéndose, pero simultáneamente, disciplinándose también.

Esta fue la pauta a seguir hasta la década de los 70's en que la balada moderna fue sustituida por el rock pesado de origen inglés y estadounidense, muy difundido en el cuadrante. Pero cuando se salía de los cánones "del orden y de la decencia" era censurado ⁽¹¹⁾. Un ejemplo claro fue la canción "Let's spend the night together" de los Rolling Stones cuyo escándalo fue mayúsculo para las generaciones de edad madura en ese tiempo, por incitar a los jóvenes a pasar la noche juntos sin haber contraído matrimonio aún, "como Dios manda".

Este ha sido el uso que se ha dado a la radio en México, sólo como emisor y no como receptor. La gente se acostumbró a oír y sentirse cómodamente acompañada y no se le ocurrió externar opiniones, hacer propuestas, generar participación. La radio sería un aparato extraordinario si además de emitir, recibe, en el sentido de que atiende las necesidades sociales de sus radioescuchas, si generara debate y acostumbrara a la gente a organizarlos.

Si la radio tuviera nuevos temas qué tratar, sería benéfico escucharla todo el día pues, además de entretenimiento y esparcimiento, generaría el interés para oírla por sus "cualidades culturales, educativas, informativas y de labor social". Si algunas personas se quejan de que la radio ha ocasionado aislamiento en la sociedad (por ejemplo, en el sentido de que los hijos ya no dedican tanto tiempo a estar con sus padres, sino a escuchar música conectados a un walkman), con una programación equilibrada entre música sin excesivos tintes comerciales y

nuevos temas de interés, este medio de comunicación masiva sería óptimo para el desarrollo colectivo e individual de los mexicanos y para la *reunificación* de la familia.

Sin embargo, su rumbo ha sido otro: entre noticiarios, programas musicales, de concurso y dialogados, la radio ha sido devorada por el interés mercantil de las compañías disqueras. Pero cuando apareció la televisión, el medio radiofónico tuvo que redefinir sus funciones, ya que se pronosticaba su inevitable desaparición.

Pero esto no ocurrió, al contrario: cambió sus horarios preferenciales de la tarde y la noche a la mañana y al mediodía, estratificó a su público según edad, sexo y preferencias de esparcimiento, y redeterminó sus principales cualidades: compañía en la soledad, música, velocidad en las noticias, entretenimiento y la capacidad del radioyente para transportarse a mundos inimaginables mediante el sonido sin tener la vista fija ⁽¹²⁾.

Con la llegada de la televisión a la mitad del siglo veinte, la cultura mexicana tomó un rumbo definido hacia la "comercialización de su vida" y se fue gestando una nueva cultura que tuvo como "totem" a la tecnología del cinescopio.

2.2. DESARROLLO DE UNA CULTURA TELEVISIVA.

La invención del televisor fue un parteaguas en la vida del hombre que ya estaba familiarizado con la radio. Ahora puede verse una cultura, no sólo nacional, sino mundial derivada del telerreceptor en lo que a pensamiento verbal y formas sonoras se refiere. La concepción de la realidad no es igual antes que después de la T.V. Esto es demostrado por Carlos Fernández Collado quien escribió en 1992 un artículo en la Revista Mexicana de Comunicación referente a Harold Adams Innis, colega de Marshall McLuhan con quien simpatizaba en ideas. Un fragmento de dicho artículo dice:

“Cuando surge un nuevo medio de comunicación -argumenta Innis- se crean nuevos patrones de asociación y se articulan nuevas formas de conocimiento. [...] Un nuevo medio podrá determinar conocimiento y crear civilización. [...] Los nuevos medios (televisión, radio, cine) -proponía McLuhan- crean nuevas formas sociales y nuevos lenguajes que modifican los procesos perceptuales y, por tanto, la manera de interpretar la realidad. [...] En [la revista] ‘Culture Without Literacy’, McLuhan deja ver nuevamente la tremenda influencia que Chesterton y Tomás de Aquino tuvieron en su pensamiento, al argumentar que el mundo creado por Dios, real, razonable y coherente, parece ilógico cuando lo vemos a través de la enorme cantidad de impresiones que recibimos de los medios instantáneos de comunicación”⁽¹³⁾.

Aunque la televisión fue inventada por un mexicano, Don Guillermo González Camarena, ésta se desarrolló antes en Estados Unidos y tuvo su origen en las leyes generales del capital. Junto con el invento, nació también una industria cultural que lo nutriría (revistas, música, cine, etc.) y que se impondría en todo el mundo. La Europa fascista, ocupada en dictaduras y coacciones estatales, no estaba preparada, al término de la Segunda Guerra Mundial, para enfrentarse a los Estados Unidos monopólicos y tuvieron que subordinarse tanto en materia económica como cultural durante la crisis inflacionaria mundial que siguió a la conflagración.

En México la programación ya comenzaba a hacerse presente en las pantallas en forma de “radio televisado” y después, paulatinamente, se fue adaptando a la imagen y al sonido juntos. A pesar de que el gobierno dio varias concesiones al principio de la década de los 50's, el inicio de la cultura televisiva en la República Mexicana fue muy lento pues en sus primeros años aún no existía la programación en cadena y las televisoras no producían su propio material. Por eso, aunque ya había agencias de publicidad en la capital, la competencia se concentró básicamente en los canales 2, 4 y 5.

Pero después de todo, el televisor fue la novedad de la época y en menos de diez años popularizó su presencia y poder. Pablo Arredondo en su libro “Comunicación social, poder y democracia en México”, cita un dato asombroso acerca del impacto que causó la televisión en el ciudadano común:

“El corresponsal mexicano del International Television Almanac (1961:733) escribía a principios de los [años] sesenta:

‘Un aparato de televisión se ha convertido en México en artículo de primera necesidad. La urgencia de cada hogar mexicano por tener un receptor de

T.V., es tan grande que numerosas familias pobres, que viven en casas no mejores que chozas, se enorgullecen de una televisión que se paga a duras penas en abonos, peso a peso. Algunas veces los vecinos contribuyen para completar los abonos, pagando gustosamente una cuota de entrada de 25 o 30 centavos para ver su programa favorito. Esos hogares pueden carecer de servicios de agua potable, de un calentador, de estufa o de una lavadora, pero estos son menos importantes que una televisión”⁽¹⁴⁾.

¿Cómo es posible que teniendo necesidades elementales, la gente olvide la realidad en que vive (a la cual ve como un problema de azares del destino) sentándose cómodamente ante un tele receptor? Cuestiones básicas como una buena alimentación o el mejoramiento de la vivienda, todo a cambio de pasar el rato. Este síntoma continúa, pero tampoco puede negarse que las circunstancias obligan a la gente a ser así, pero esas circunstancias han sido ocasionadas por la misma sociedad.

Por ejemplo, la desunión y la falta de solidaridad entre vecinos o entre familiares, lo cual constituye al conjunto de ciudadanos, no en una sociedad como se le llama, sino en una masa. Melvin de Fleur cita a Leonard Broom y a Philip Selznick para definir a este conjunto de personas que pueblan las ciudades: “La sociedad moderna está compuesta de masas en el sentido de que ha surgido una vasta masa de individuos segregados y aislados, que son interdependientes en varios tipos de formas especializadas, pero que carecen de todo valor o propósito central que los unifique. El debilitamiento de los vínculos tradicionales, el aumento de la racionalidad y la división del trabajo han creado sociedades compuestas de individuos que sólo poseen endeblez los lazos entre sí. En este sentido la palabra 'masa' sugiere algo más cercano a una suma que a un grupo social fuertemente unido”⁽¹⁵⁾.

Las circunstancias aludidas anteriormente se refieren al ritmo del sistema económico actual que aprisiona a las personas tanto física (estar trabajando para un patrón más de ocho horas) como espiritualmente (la ansiedad de trabajar más para ganar más y elevar el nivel de vida de la familia). Este sistema económico les ofrece algunos remedios para atenuar esos dolores de cabeza (el contenido de los medios electrónicos de comunicación, entre otros), pero no curan la enfermedad porque le conviene que la situación continúe así, ya que de ese modo la población trabajadora hace circular el dinero sin que decaiga el sistema productivo cuya cara es el consumo de mercancías.

Ante esto, se cae en la cuenta de que el capitalismo que nació allá por los siglos XVI y XVII no ha cambiado en gran medida, pero ahora hay una diferencia que explica Ludovico Silva: la red mundial de medios de comunicación convergen ideológica y paralelamente con el sistema económico planetario. Esta es la causa de que exista en Latinoamérica un poderoso imperio mundial estadounidense de televisión denominado *U.S. media empire in Latinamerica*⁽¹⁶⁾. Por eso, las necesidades de la sociedad, en realidad, son “lealtades inconscientes” al sistema productivo.

No es propósito de este trabajo aparecer como un artifice para criticar y denostar al sistema capitalista mundial en oposición con el comunismo o el socialismo. Sin embargo, con un poco de investigación, los hechos y evidencias aparecen a los ojos de quien se dé cuenta de que la línea mundial que impera, llámese capitalismo, Primer Mundo o neoliberalismo, ha fracasado, porque el bienestar esperado no ha llegado a la mayoría de los habitantes del planeta. Un

sistema de producción debe basarse, no en fórmulas económicas, sino en la realidad, en las necesidades palpables de la gente que cuenta con vivienda, estudio y alimentación deficientes.

Por eso, y sólo con las limitaciones referentes a los medios de comunicación masiva, se revela claramente que si hay una influencia de los países industrializados en lo que a *mass-media* se refiere: esto es, con respecto al flujo desigual de información existente entre las naciones ya que casi la mayoría sale de los Estados Unidos y de las potencias industrializadas (Gran Bretaña, Francia, Alemania, Rusia, Italia y Japón) hacia el resto del mundo. El problema es que de los demás países hacia los mencionados, existe un leve "goteo" de información que marca una situación desigual de influencias ⁽¹⁷⁾.

Esto viene a colación porque el sistema económico y los medios de comunicación masiva tienen mucho que ver. Por ejemplo, los medios inculcan y refuerzan los valores de la libre empresa, vinculan a productores y consumidores mediante bienes y servicios accesibles cuya promoción (anuncios publicitarios) también juega un importante papel. De este modo, se tiene hecho un conveniente ciclo triangular entre productores, distribuidores y consumidores, motor del sistema productivo.

Por otro lado, los medios masivos de comunicación también obtienen ganancias de este juego en el que, sin querer, todos participan ya que obtienen ingresos por la publicidad insertada en sus programas. Con esto pueden crecer tecnológicamente y expandirse mediante servicios bancarios y financieros así como tener acceso al comercio internacional ⁽¹⁸⁾.

Todo esto ocurre tras bambalinas mientras la gente se divierte y entretiene viendo la telenovela, el fútbol, las caricaturas de los intergalácticos y los programas de concurso, lo cual es visto como algo normal, como algo bueno, como una merecida distracción luego del monótono trabajo cotidiano. Sin embargo, los objetivos de la gente que hace el contenido de los medios va más allá del ocio y la diversión.

Stuart Hall explica en su artículo "La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico", la manera cómo los medios producen códigos que son llevados al "repertorio" de las "ideologías dominantes" de modo que el público los asimile y acepte como algo normal, como si los conceptos que maneja la televisión y su interpretación fueran los únicos y los mejores:

los hechos se transforman a símbolos, es decir, se codifican. Dicha codificación se efectúa mediante la colocación de esos hechos en un contexto referencial que les atribuye un significado natural, "normal", universal, inmerso en la ideología dominante. Para ganar el consentimiento del público, si lo anterior no es suficiente, el emisor hará uso de todo un repertorio de explicaciones verbales, visuales y comparativas para que el receptor decodifique el mensaje en el contexto de referencia hegemónico que lo convenza de que esos símbolos codificados son aceptables, tanto por él como por la colectividad ⁽¹⁹⁾.

No obstante, el poder y efecto de los medios está limitado porque todo lo que sustentan no significa la victoria de una penetración total en la mente del individuo. Para que ésta se produzca, el público debe estar ya predispuesto al mensaje, porque éste viene a reforzar una situación que ya estaba dentro de la sociedad, ocasionada por las relaciones entre semejantes, por su cultura o hasta por condiciones económicas. Cada ámbito social es distinto en cada momento y en cada lugar. Por eso las reacciones de la gente a los medios es diferente según sea el caso. La televisión no muestra nuevas conductas, refuerza las existentes.

La presunta cultura universal que transmite la televisión en la República Mexicana supuestamente abarca a todos los países (realmente sólo son los occidentales) dejando fuera las

tradiciones del país y las culturas populares. Y más que eso, transmiten valores que hacen que los mexicanos no tengan interés y desprecien o minimicen a dichas culturas.

Nuevamente Melvin de Fleur hace su propia conceptualización de los valores, que pueden ser definidos como "...creencias muy básicas de las personas respecto a 'estados finales y deseables de la existencia' (por ejemplo, la salvación, la igualdad, la libertad) o 'modos preferidos de la conducta' (modestos, tolerantes, capaces). Sólo bajo muy raras condiciones podemos esperar que los medios de masas puedan alterar por sí solos estas creencias básicas. [...] Los medios lo facilitan mediante informaciones que precipitan un conflicto de valores entre los integrantes del público. [...] Una vez que esos conflictos son planteados y clarificados por los medios, los integrantes del público son llevados a articular sus propias posiciones en cuanto a los valores"⁽²⁰⁾.

De todos modos la gente no se da cuenta de que en el televisor se dan frecuentemente conflictos de valores. La televisora no da su punto de vista sobre el asunto que trata, no especifica, sólo da a elegir, pero su visión es muy tendenciosa.

Esta costumbre de "enviciar" a la población hacia las opiniones que convienen a los consorcios televisivos tiene su causa: la sociedad está dividida tanto social como ideológicamente. Esto hace que una persona pueda escoger cualquier programa, pero previamente, el emisor del medio ya hizo una selección de estos conveniente a sus intereses, lo cual forma parte de una discriminación en la difusión que existe también en esta sociedad de clases sociales marcada por grandes diferencias.

Estas diferencias también están en los contenidos de la T.V. para diversas características del público. A las cadenas televisivas les convino atender todos los gustos de la población (o casi todos) porque así mucha gente se acostumbró y le gustó ver la televisión. Dichos contenidos están agrupados, en función de preferencias, en tres niveles:

- I. Contenido de bajo gusto.- Destinado para las mayorías ocasionando la inconformidad de los críticos de los medios: historietas criminales en la televisión que subrayan la violencia, películas declaradamente pornográficas, revistas "del corazón", historietas sobre hechos delictivos, música sugestiva...
- II. Contenido no discutido.- No muy polemizado porque ni eleva ni rebaja el gusto. Podría decirse que son programas neutrales: informes meteorológicos en televisión, algunos contenidos nuevos, la música que no sea sinfónica ni popular, las revistas dedicadas a lectores especializados en algún tema, las películas que utilicen temas generales, etc.
- III. Contenido de gusto superior.- Que es poco atendido. Los críticos lo consideran valioso, educativo y cultural y se inclinan por que éste sea difundido a las masas que gustan del primero: la música seria, el teatro refinado, los debates políticos, las películas artísticas, las revistas dedicadas a comentarios políticos⁽²¹⁾.

Sin embargo, en México se divulga más el contenido de bajo gusto por su sencilla asimilación con la ventaja de que pueden insertarse comerciales para que la gente "sostenga" así a los anunciantes y a la televisora mediante la compra de los productos.

El círculo vicioso de la publicidad ha aprendido a conocer al público televisivo orillándolo a consumir gracias a su ingenuidad y falta de experiencia en esta materia. Además, al igual que los gustos televisivos "sugeridos" desde hace 50 años, la publicidad ha acompañado a este medio desde su nacimiento y a los niños también. El ejemplo de la muñeca Barbie es palpable: la presidenta de Mattel, Inc. opina que el éxito de Barbie se explica porque todas las niñas sueñan con lo que van a ser cuando sean grandes y el juguete les permite proyectar sus sueños.

Pero cada infante tiene más de una meta lo cual ha originado que existan en el mercado más de treinta personalidades de la muñeca. Así, hoy una niña de tres años puede soñar en que será campeona de patinaje y cuando tenga diez, pensar en ser una bailarina. En función de esta ilusión sus padres le comprarán nuevas muñecas y accesorios ⁽²²⁾.

Generalmente el sector social que consume este tipo de juguetes es la llamada "clase media" que, de una u otra manera, pretende hacer sentir bien a sus hijos comprándoles entretenimientos anunciados en la televisión. Sin embargo, esto es muy variable, ya que la clase alta también los compra. Según la visión de Ricardo Homs en su libro "El síndrome de la generación sandwich: la generación del cambio", es la clase media quien ve más televisión y da mayor importancia al verbo comprar.

Asegura que ellos son el objeto por el que se mueve la economía mundial debido a su inestabilidad provocada por su falta de identidad propia y por ser un gran consumidor. Como espectadora, la clase media retoma la imagen estereotipada de las clases altas e imita un modo de hablar, de vestir y de comportarse peculiar que no es el de su origen. No está consciente de que para tener los valores y la idiosincracia de la clase alta, se requiere nacer dentro de ella. La nueva cultura será entonces postiza y superficial mientras que su subconsciente guarda todas las influencias culturales del estado social anterior asimiladas en la primera infancia, no siendo más que nuevos ricos ⁽²³⁾.

¿Cuántas de esas familias no existen en la República Mexicana? Muchas de ellas cambian su residencia y a sus hijos a planteles de nivel social superior tratando de copiar el modo de ser y las costumbres de los "ricos" cayendo finalmente en una ridiculez pretenciosa que muchos confunden con "tener aspiraciones". Lo que sucede es que por su reciente formación, la clase media no tiene cultura ni raíces propias e imita todo lo que le parece atractivo.

La clase media mexicana (que en gran medida ha sido formada por la televisión) no ha entendido que el haber nacido en esa posición no es inconveniente y que ser de clase alta no es todo lo bueno que aparentan los comerciales de T.V. Pero aún con la reciente crisis económica, se haya permanente en la búsqueda frenética por alcanzar un nivel que los realmente acaudalados no tomarán en cuenta porque no la contemplarán dentro de su círculo, ya que viene de "abajo" y con trabajos ha llegado a su altura.

Así, en su afán por convertirse en una sociedad elitista, la clase media consumidora y usuaria del telerreceptor, es quien más "conforme" está con el sistema productivo en boga y no aceptaría una gran movilización social (si se diera), ya que un evento de esa naturaleza, con todo el desorden que implica, le impediría subir al status social deseado, el ser elitista, que Pérez Espino define:

"...por elitista se entiende aquí al mensaje y a la programación estructurados de acuerdo al 'conjunto de conocimientos', valores y costumbres con los que la burguesía, desde su ascenso como clase social dominante en los países capitalistas, ha pretendido alcanzar el estado de hombre ilustrado, dedicado al perfeccionamiento de sí mismo, y que evidentemente deja fuera a la cultura, los valores y las representaciones estéticas de los grupos sociales y étnicos dominados, o bien los presenta como estadios anteriores e imperfectos de la cultura burguesa" ⁽²⁴⁾.

El anhelo de ascenso de condición social es instigado y legitimado por la televisión para que la clase media lo interprete como un deber moral (¿y espiritual?) con la justificación de “darle lo mejor” a sus hijos y prepararlos para el mañana. Pero esos no son los deberes de la televisión hacia la familia mexicana. Entre otras, sus responsabilidades son: 1) inculcar y reforzar valores como la seguridad familiar; 2) canalizar actividades recreativas y uso del ocio; 3) enfrentar problemas cotidianos como la educación de los niños, el matrimonio, la economía familiar, etc. ⁽²⁵⁾.

Sin embargo, dichas obligaciones de lo que debiera ser la cultura televisiva nacional son menguadas ante la instrucción estereotipada que proyecta la T.V., y la comercialización de los artículos de primera necesidad. Una de las consecuencias de la preferencia por el televisor es el mínimo hábito de la lectura, y más que eso, la poca comprensión de lo que se está leyendo. Con la democratización de la educación, actualmente hay más personas que saben leer y escribir, pero son cada vez menos las que comprenden, cabal y críticamente, lo que están digiriendo. Sobre esta limitación cultural se hablará más adelante.

Asimismo, el gusto por asistir y disfrutar otro tipo de espectáculos artísticos como la música, la danza o la pintura han mermado. Un ejemplo evidente está en el teatro que, además de que ha encarecido sus costos, la gente asiste no tanto por el contenido de la obra, y mucho menos por su director.

Gabriel Careaga, profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM explicó en entrevista que la televisión hizo al público complaciente y lo acostumbró al cine de gran acción, a entretenerse rápidamente, motivo por el cual ahora el arte teatral tiene muy poca demanda. Además, los actores de teatro son más bien de televisión, estrellas fugaces que no saben ni memorizar sus parlamentos porque están acostumbrados al apuntador, por lo tanto su desempeño es deficiente. El público que va al teatro no lo hace por el argumento de una obra o por darle seguimiento a la carrera de un director: va a ver a los ídolos juveniles que en ese momento están de moda ⁽²⁶⁾.

Lo anterior no es tanto porque el arte escénico no guste o aburra a la gente, sino que es mejor quedarse en el hogar (hacinarse) viendo la tele (comodidad) sin tener que hacer filas ni sufrir aglomeraciones para gastar en un espectáculo (economía familiar). Además, la televisión ha dado por desviar la mayor parte del tiempo libre para otras actividades. Eso sí, con más información y a mayor número de personas que antes.

Para que esto fuera posible y como ya fue visto anteriormente, hubo la necesidad de estudiar al público que es el componente más importante de la comunicación de masas en lo que a elemento humano se refiere. Sus necesidades e intereses, sus estratificaciones sociales, así como sus relaciones interpersonales, todo fue analizado para la introducción de la T.V. a sus vidas, en función de su atención, interpretación y respuesta a los contenidos.

Es superficial afirmar que la gente de escasos recursos es la que más gusta de los contenidos de baja preferencia sólo por su situación económica. Esto se afirma porque la televisión es una forma comparativamente barata de ocupar el ocio respecto a otras distracciones como el teatro, el cine, los parques de diversiones o los conciertos musicales. Como ya se vio en el inciso 1.3., los medios proveen satisfacciones y ayudan a las necesidades de las personas como contar con una compañía o mantener a los niños quietos y callados. Por tanto, la gente ve el televisor no sólo por sus contenidos o por estar “bien” informada.

Todas estas cuestiones forman parte de la cultura televisiva nacional en la que también han influido la familia, la iglesia y la escuela, pero a ellos ahora se han sumado los líderes de opinión, cuyas declaraciones, la gente toma como verdades inviolables.

Recuérdese la frase que dice: “una mentira que se repite mil veces puede llegar a convertirse en verdad”. Desde su gestación, los medios han reiterado enorme cantidad de mensajes de todo tipo y, mediante la repetición, los argumentos en contra se desgastan, se neutralizan y encima de ellos se construyen nuevos esquemas.

Visión del mundo y de la vida, expectativas individuales y colectivas, modos de desarrollo profesional y técnico y su camino más rápido, alimentación, las relaciones de pareja, la educación, la religión, el lenguaje, el tiempo libre, la industria de la cultura y la recreación, la política y la economía, y muchos otros aspectos son tocados por los medios que, como el rey Midas, lo han transformado todo (¿en oro?, y si es oro, ¿vive el hombre feliz ante semejante riqueza transformada?)

2.3. EL VAIVÉN ACTUAL DE LOS MEXICANOS ENTRE SU VIDA COTIDIANA Y LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS DE COMUNICACIÓN.

“La vida cotidiana es el conjunto de actividades particulares que crean la posibilidad total y permanente de la reproducción social. [...] El hombre vive y se desenvuelve en tres ámbitos: la actividad profesional o productiva, las relaciones sociales y afectivas, y el ocio y la cultura. Los tres conforman la vida cotidiana”⁽²⁷⁾.

Esta definición tiene una conexión estrecha con los medios de comunicación masiva, pues en esos espacios, ellos están inmersos: en lo profesional y productivo, los medios instigan a la compra de productos para la vida cotidiana, los cuales no podrían adquirirse si no se gana con el trabajo diario el dinero para comprarlos; las relaciones sociales no son sino el impulso gregario del hombre y la convivencia al interior de su grupo y las relaciones con los demás. Respecto al ocio y a la cultura, son precisamente los medios quienes proyectan a través de sí mismos la industria cultural, la cual han monopolizado en función de sus beneficios monetarios y sus intereses comerciales y publicitarios. Así pues, los medios de comunicación masiva están inmersos en la vida cotidiana de los mexicanos.

Sin embargo, estos instrumentos comunicacionales sirven de poco a la vida cotidiana pues no cumplen con los compromisos para con la familia mexicana, excepto en lo que a entretención se refiere, no promueven ni cultura ni educación si no es con un trasfondo mercantil y utilitarista, la participación democrática en la política nacional y la pluralidad en partidos políticos no es completa, etc. Todo esto arrastra a los mexicanos hacia una falta de concientización en sus deseos del país que quisieran habitar.

Pero eso sí: han reforzado desde nuevas formas de evaluación de la conducta hasta nuevos hábitos de consumo; han influido sobre fuertes decisiones políticas; han promovido modas vestimentarias, lingüísticas e intelectuales; han redefinido la visibilidad de los acontecimientos sociales, políticos y culturales; han trastocado las pautas tradicionales de definición de la realidad, de distinción entre lo bueno y lo malo.

La publicidad es manejada a la perfección en los medios, y con buenos resultados. Basta con que un elemento legitimador como es la T.V. anuncie algo y diga sus mejores características para que la gente la tome como una verdad absoluta.

Efraín Pérez Espino explica que la meta de la televisión comercial no consiste en dar programas al televidente, sino proporcionar espectadores al anunciante, es decir, los medios hacen uso del público y de sus necesidades de información, entretenimiento y cultura y de su tiempo libre y convierte cada expresión cultural (música, poesía, danza) en “mercancías culturales” sujetas a producción en serie y al consumo masivo⁽²⁸⁾.

Con esto se llega a la conclusión de que los medios hoy en día en vez de comunicar, incomunican y hacen un simulacro de comunicación en el que la población está poco enterada de lo que realmente ocurre en su seno. Si la situación fuera otra, los medios podrían hacer un juego dialéctico entre lo general y lo particular, y sacar a la luz lo que afecta a cada cual y lo que afecta a todos para que, por medio de negociaciones, se llegue a acuerdos concretos inter-sociales que beneficien a todos.

Por otra parte, la educación escolar está siendo francamente relegada a un término inferior que los mass-media. Los niños y jóvenes que van a sus clases no se aprenden bien los primeros

quince elementos de la Tabla Periódica, no se acuerdan por qué se originó la Segunda Guerra Mundial, por más ejercicios que hacen no pueden conseguir el resultado exacto de la ecuación y relacionan más a Homero con el nombre de una calle de la colonia Chapultepec Polanco que como el autor de la Iliada griega. Es más, no recuerdan por qué no se trabaja el 20 de noviembre (lo único que saben es que ese día no van al colegio, lo cual los hace felices).

Todo esto hace que detesten la escuela, que se vayan “de pinta”, que en las clases estén bostezando aburridos y, lo peor, que sólo terminen la instrucción secundaria o la preparatoria. Pero entonces, ¿qué es lo que ocasiona el desinterés de los muchachos?, ¿cuál es la prioridad en sus mentes? Algunas respuestas podrían ser: las caricaturas, las telenovelas, la “hora de las complacencias” en la radio, los programas cómicos, la película en horario estelar. Todo está relacionado con la radio y la T.V.

El asunto está en que es más fácil que se aprendan los programas y comerciales de la televisión, la canción del galanazo, los efectos hollywoodenses de la última película vista o hasta de la noticia a ocho columnas del asesinato político en los periódicos. Por supuesto, está lo que conversan con sus amigos y compañeros, con sus parejas o con sus padres y esto, es más retenido que saber cuál es el modificador circunstancial de las oraciones. Ante esto, en materia de conocimientos los mass-media llevan amplia delantera a las instituciones escolares, lugares a los cuales van los alumnos a regañadientes, más empujados por sus padres que por voluntad propia.

Sin embargo, de esto no tiene toda la culpa la generación. El origen de este problema educacional está en un sistema que ha permitido que los medios desborden un esquema que no lleva implícita una incentivación hacia el aprendizaje efectivo en las aulas. Mucha gente podría objetar esto diciendo que aun existen programas educativos como “Plaza Sésamo”, “El tesoro del saber”, “Odisea Burbujas” y que hubo telenovelas educativas difundidas en la década de los 70’s: “Acompáñame” y “Ven conmigo”, pero está por demás decir que no tuvieron una influencia fuerte porque predomina más lo comercial y lo que no implica pensar: la comodidad en oposición al mínimo esfuerzo.

Además, a los medios se les ve como un aparato de entretenimiento y descanso, no de educación o de cultura. Abraham Moles define el binomio de los conocimientos: por un lado se tiene una “vaga niebla de ideas muertas” (el colegio), y por el otro, “una multiplicidad de medios que actúan sobre nosotros, cuya masa nos abrumba y de los que sólo conservamos influencias pasajeras, desechos de conocimientos, fragmentos de ideas”⁽²⁹⁾ (los mass-media).

Indudablemente, esta es la era de los líderes que mueven a multitudes que se entusiasman con estereotipos prefabricados extraídos de la televisión. Su deseo es creer en algo y en alguien como una manera de trascender y dejar atrás sus limitaciones, estrategia que está en práctica desde la época de Hitler en que se utilizó como arma la ideología y el patriotismo de los ciudadanos para la acumulación “democrática” de votos. Ahora es igual, pero el patriotismo no se toma como una manipulación sino como el deseo voluntario de tener una identidad nacional (véase inciso 1.1.).

Dicho deseo empieza a formarse en la conciencia de los niños cuando los obligan a ir vestidos de blanco a su escuela los lunes para hacer honores a la bandera y cantar un Himno Nacional que a duras penas se saben. La enseñanza de los héroes nacionales, el significado del águila en el nopal y el tener nociones de la independencia de los españoles en el siglo pasado, hacen que el niño sienta algo por este país y se considere mexicano (aunque ahora ya no se

sabe si eso es tener identidad nacional o lo es festejar en el Angel de la Independencia cuando gana la selección nacional de futbol).

Los mismos líderes de los que se hablaba anteriormente han impuesto su ideología dominante que se internaliza en la conciencia y práctica de la sociedad. Dice Daniel Prieto Castillo que la clase que está en el poder utiliza la ideología dominante para hacer aparecer a las relaciones sociales como si fueran de un orden natural⁽³⁰⁾.

Desafortunadamente, mucha gente tiene una concepción de la realidad basada en una visión utilitarista del dinero, la cual aplica en el poder que ejerce sobre los demás. Por lo tanto, lo que se vive no es una realidad sino una ilusión, pues quienes ponen las reglas son aquellos que manejan la economía y la política para que los ciudadanos sean los engranajes, las poleas, las tuercas y los tornillos, es decir, el motor de la gran maquinaria del sistema productivo. Los líderes sólo son quienes oprimen el botón de encendido/apagado.

¿Cómo es posible que una minoría de personas en el planeta puedan imponerse más que el resto de la humanidad? Por qué a una buena parte de toda esa gente nunca le ha pasado por la mente que, ellos y sus semejantes, si están organizados, pueden empezar a planear y promover un cambio en este país. La apatía, la flojera y el no saber tomar las riendas de un problema, son facultades que los medios de comunicación masiva han narcotizado en la mente colectiva (véase inciso 1.2).

Además, es el influjo del poder el que tampoco deja que exista un cambio social en México, que no haya otra actitud, otro modo de pensar, otra manera de ver la vida. Mariela Cassigoli afirma en su tesis profesional:

“La eficacia del poder reside en su sutileza, en la cantidad de mecanismos que logra esconder, en su silencio [...] el Estado cosifica el ámbito público y el sujeto vive la ilusión de ser ciudadano libre, igualitario y participante [...] En esta sociedad impera un terror difuso [...] Se reserva a la violencia como último recurso, dado que esta sociedad se vale de la autorrepresión en la cotidianidad organizada. [...] El poder es un proceso que pretende ordenar a la realidad {y} en tanto constructor de la realidad, es también forjador de su legitimidad”⁽³¹⁾.

Tal vez lo dicho anteriormente sea la causa por la cual, por ejemplo, los policías son vistos de un modo peculiar desagradable. Ellos son los encargados de que todo esté “en orden”, de que la gente no haga desmanes en la calle o de reprimir cualquier exhuberante. Aparentemente están para servir, pero mucha gente opina lo contrario: se le tiene más miedo a una patrulla que por las noche deambula sigilosa las calles con sus faros apagados, que a un ladrón. En la policía está el temor y la violencia quieta y callada de la que habla Cassigoli: en los judiciales, policías y agentes está su fama de corrupción, de crueldad y de abuso de poder.

Y aunque la sociedad civil también es cómplice de ellos mediante las “mordidas”, esa situación debe terminar ya. La violencia delictiva ha aumentado en la República Mexicana en los últimos tres años pese al incremento de cuerpos y operativos policíacos. ¿A qué se debe esto? Realmente en México no existe una verdadera paz social por las razones antes mencionadas: hay mucha diferencia entre la “paz” y entre la coexistencia de los miembros de una sociedad.

Esta supuesta paz está desvirtuada por la actividad que más tiempo ocupa en las personas: el trabajo (que no en todos los casos es de ocho horas). La gente debe quedarse tiempo extra en oficinas o negocios con tal de obtener más dinero o mayor reconocimiento de sus superiores; algunas veces es tomado en cuenta, muchas veces no. El favoritismo y el "amiguismo" en las relaciones laborales puede más que la experiencia o el nivel académico de personas que realmente están esforzándose por superar sus conocimientos en la especialidad en la que estén preparados.

Otro problema es la remuneración económica que es lo último que se negocia cuando se contrata o se asciende a alguien: primero los resultados, traducidos en productividad o en ventas realizadas dependiendo el giro de la empresa. Y qué decir de las relaciones interpersonales. Por lo general, se da una competencia sucia para llegar a los escalafones y salarios más altos posibles. Sobre todo entre miembros de un mismo sexo hay rivalidades y envidias que se reflejan en el crecimiento de la compañía. Dichos desafíos van desde la apariencia de la persona hasta la profesionalización en su trabajo si no va acompañada de artimañas, trampas y favoritismos.

La envidia es un sentimiento que en esta época de fin de siglo se ha enraizado en el espíritu de las personas. Es falsa esa frase que dice: "¡Tengo envidia de la buena!" No es cierto. La envidia por definición es un sentimiento negativo hacia los demás que va acompañado de ganas atroces de arrebatar, si se pudiera, el bien del cual se carece. Francesco Alberoni define:

"La envidia habla de nuestra frivolidad, de las fantasías infantiles que albergamos en nosotros, que cultivamos mientras nos damos aires de personas adultas. Habla de las mentiras que nos decimos para consolarnos y de las que les decimos a los demás para hacer buena figura. De las maniobras que realizamos para conseguir cómplices. Habla de nuestros enemigos y de aquellos a quienes nos esforzamos en dañar, aunque no nos hayan hecho nada. La envidia está en la raíz de muchas de nuestras enemistades y vuelve ambiguas muchas de nuestras amistades. Es la zona oscura en la cual nuestra perversidad logra abrirse camino y corromper los pensamientos más puros"⁽³²⁾.

Por tanto, si el trabajo no fuera tan mecánico, posiblemente estas líneas no existirían porque al no reflexionar mucho para llevarlo a cabo, no se crea una obra ni se es consciente de su utilidad ni de su belleza: son objetos o funciones involuntarias que sólo tienen un sentido para el trabajador: le dará (algo de) dinero para "vivir mejor".

Entonces, se está fetichizando al trabajo y a la Naturaleza, a la relación del hombre con ella y empobrece a éste. Cuando el ciudadano va a trabajar, toda su cosmovisión se restringe a vivir preocupado por el futuro sin vivir con gusto el presente que no es valorado y sólo se le utiliza para pensar en proyectos. Se niega lo que existe y se anticipa lo que no existe⁽³³⁾. Mucha gente vive para un futuro que es incierto: "trabajaré muy duro para que mis hijos tengan lo mejor" (¿qué es "lo mejor"?), o bien se vive para ahorrar, pero el presente tiene que estar lleno de sacrificios y carencias en aras de ese porvenir prometedor.

Desgraciadamente, esta limitante situación va haciendo a la gente hosca y desconfiada de sus semejantes: el "¡buenos días!" entusiasta de los pueblos de la provincia, es difícil oírlo en la ciudad. La costumbre de la cortesía espontánea se ha desvanecido. A muchas personas les es

complicado entablar relaciones amistosas con la gente. De hecho, ellos mismos dicen que “los verdaderos amigos se cuentan con los dedos de esta mano”.

La vida cotidiana del ciudadano mexicano se ha reducido a la rutina de su trabajo y su vida privada. En este contexto flota la amistad que por mucha gente es vista como la alternancia con otras personas sin ningún trato profundo, volviéndose individualista y retraída, lo cual refleja la fragilidad de esta sociedad del siglo XXI.

Por otro lado está el matrimonio, y es increíble ver a los esposos más felices cuando vivían separados cada uno en la casa de sus padres que cuando se casan y viven juntos (para durar felices “hasta que la muerte los separe”). El psicólogo Santiago Ramírez explica este síntoma retrocediendo hasta la primera infancia del esposo, pues, argumenta, cuando era niño y nació su hermano menor, se vio desplazado del cariño y la protección de su madre, fijación que desahoga cuando la esposa se embaraza y él es padre.

Por su parte, la madre vuelca todo su cariño en los hijos para compensar el olvido del esposo que cuando era novio, solía ser tierno, amoroso y cordial. De hecho, ella también era distinta: pasa de ser sensual e insinuante a ser abnegada, sufriente y masoquista⁽³⁴⁾. Desde luego, la visión de Ramírez no puede generalizarse a todas las familias mexicanas ya que intervienen otros factores: educación, situación socioeconómica, ambiente, etc.

Lo paradójico de esta vida cotidiana es que estas relaciones sociales son vistas como normales: en la fiesta de la boda, al novio le tocan la marcha fúnebre, la mujer y el hombre pelean: hay gritos, recriminaciones, dominación, infidelidad. ¿Por qué eligieron la vida conyugal si de antemano se sabe que es áspera y dura? Simple y sencillamente por el ansia de tener descendencia.

Sin embargo, en algunos matrimonios problemáticos, las relaciones se destensan cuando llegan los hijos. Pero todo es visto como “lo normal”: si no hay peleas en un matrimonio, no hay amor (“pégame, pero no me dejes”) y si no hay deslealtad a la pareja, no hay emoción.

El esposo, cansado del trabajo, llega a su casa con deseos de encontrar algo distinto, pero no: la misma esposa y los mismos niños chillones careciendo de la figura paterna. Entonces el hombre enciende la televisión y recorre todos los canales buscando un punto concordante entre su hartazgo, necesidad de evasión e intereses, y lo que el emisor plasmó en imágenes y sonido. Y no es que la televisión sea mala, porque en la decodificación de los mensajes que ésta transmite a la mente del receptor, ahí se forman las interpretaciones, los símbolos que conforman la cultura del mexicano, por eso la televisión ha sido tan importante en las últimas cinco décadas.

Cada quien le confiere un uso al televisor que también enseña a comprar los mejores productos, pero no por lo que valen por sí mismos, sino por su valor de cambio, en razón de prestigio o rango social.

Las modas son transitorias y están respaldadas por marcas (Hush Puppies, Manchester, Halston, Calvin Klein, Grand Marquis, Florsheim, Oscar de la Renta, High Life, Levi's, Reebok, etc.) A las personas que gustan de consumirlas, las hacen sentirse superiores a los demás aparentando dinamismo, elegancia, potencia, virilidad, feminidad, juventud, refinamiento, seguridad, naturalidad, riqueza y alta clase social; todo construido sobre un castillo de arena.

Por ejemplo, una clase de productos muy populares en esta época son aquellos que permiten a la gente permanecer joven y no envejecer *tan* pronto: cremas antiarrugas, colorantes

para el pelo, modas vestimentarias juveniles, etc. El temor en hombres y mujeres a anticuarse, engordar y no corresponder con el modelo de belleza occidental, es general.

Por tanto, proliferan miles de dietas, los "gyms", la costumbre de ir de "jogging" para estar en forma y la venta de aparatos gimnásticos por televisión. La causa de la obsesión por la esbeltez en las mujeres y la musculatura en los varones, se debe a la "estereotipación del amor", fenómeno que se da cuando alguien se enamora de una fantasía y no de una persona. Por ejemplo, algunas mujeres prefieren tener un novio musculoso y bien parecido, para lucirlo con sus amigas, que un hombre feo o gordo que, posiblemente la quiera, pero ella no queda bien con la sociedad. Lo mismo sucede con las mujeres rubias y/o de ojos claros.

Quien mejor puede hablar de este polémico sentimiento humano es el psicólogo Erich Fromm en sus libros "El arte de amar" y "El miedo a la libertad". El amor es concebido por Fromm como una actitud ante la vida y no como una sensación que nazca en función de otra persona. El amar a alguien, sin embargo, significa realizar una experiencia personal plena, no esperando recibir amor, sino dándolo, sin confundirlo con el deseo. Por otra parte, amar no significa lucha de fuerzas para dominar al otro. Implica esfuerzo, disciplina y paciencia, pero también se busca optimizar el potencial emotivo y vivir compartiendo en un clima de respeto, comunicación, igualdad y confianza. Esto garantizará estabilidad y duración a las relaciones sentimentales⁽³⁵⁾.

Los problemas comienzan cuando se quiere complacer a la pareja y a sí mismo en función de las críticas sociales y la publicidad. Estos patrones coartan la libertad del individuo cuando quiere expresar afecto por alguien. En las relaciones amorosas esto es común: existen libros que hablan sobre "cómo debieran ser las relaciones amorosas" (y las sexuales también), y si la pareja no cumple o no se siente como dice el libro, considera estar fuera de la normalidad.

Otro patrón de conducta en este aspecto son los personajes de la televisión o de las películas que, de una forma u otra, educan al individuo acerca de sus relaciones íntimas e interpersonales. De ahí surgen los modelos del hombre machista, la mujer sumisa, el hijo desobediente y rebelde o viceversa.

Como ya se ha mencionado, las personas tienen a su hombre o a su mujer ideal, no sólo en físico sino también en forma de ser y sentimientos. Como es difícil que se cumplan todos los "requisitos", la gente los busca en películas, novelas románticas y canciones de amor, es decir, sustituye el aquí y ahora con una persona de carne y hueso, por un ídolo. De ahí que la industria cultural fabrique a cantantes y actores carismáticos para que la gente satisfaga sus deseos de amor, unión e intimidad.

También ese es el origen de los melodramas de parejas desdichadas o felices que hacen llorar y conmover a los telespectadores. Pero, indudablemente, esto es lo que le gusta al público: disfrutan más de una canción en las primeras listas de popularidad sin buena letra, malos músicos y un "valor juvenil" recientemente lanzado, que una melodía de otro género como el jazz, el blues, o que contenga una letra con temática, con profundidad, con la visión de esta realidad.

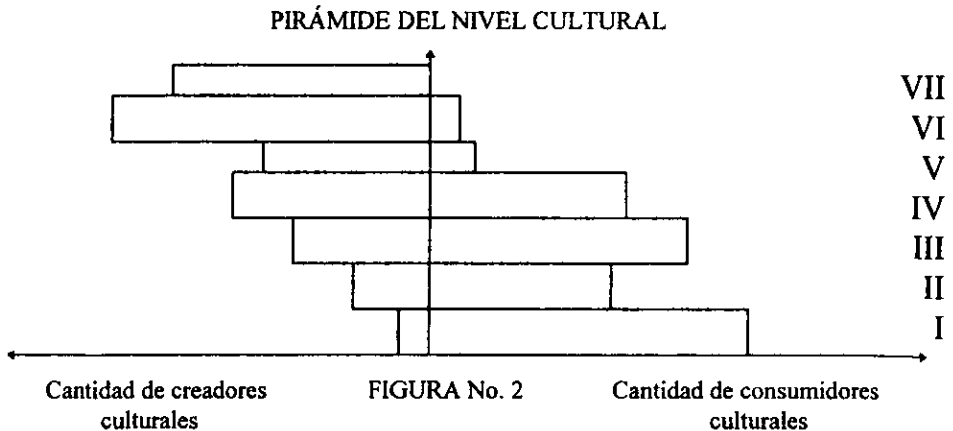
Igual sucede en la televisión, en la que los programas de entretenimiento contribuyen más a la desinformación y al aturdimiento que a la meditación de dicha realidad. Es más la publicidad que le hacen a una película "erótica" y "atrevida" que lo que anatómicamente se deja ver después de haber pagado y entrado al cine. Así es la industria cultural: defrauda a los consumidores de lo que constantemente les promete. Sólo muestra un trozo de la totalidad para que el público tenga interés y repita la misma acción: pagar y consumir.

La empresa mexicana que ha acaparado gran parte de la industria cultural masiva es Televisa, nacida en los años 50's. Uno de sus programas más vistos es "Siempre en domingo" cuyo propósito está en presentar a las estrellas comerciales del espectáculo. Cuando a Raúl Velasco, su conductor, le preguntaron en una ocasión cuál era el público de su programa, contestó: "Todo, lo mismo nos ve un público elitista de condiciones económicas y culturales muy elevadas, que nuestro pueblo y éste nos ve de principio a fin, porque desgraciadamente no tiene en qué divertirse" ⁽³⁶⁾.

Y el señor Velasco, después de todo, tiene razón en algún sentido: además de que el cine, el teatro, los parques de diversiones, etc. están muy altos para el salario mínimo de los trabajadores (que son la mayoría de la población mexicana), estos ya están acostumbrados a que el fin de semana es para descansar y después de ver el futbol diurno, ¿por qué no escuchar un poco de "buena" y alegre música?

Este programa es el trampolín de muchos que hoy son ídolos nacionales o que han traspasado la frontera. Parte de esta megaempresa concentra su trabajo en tener creadores culturales que dan nuevas ideas sobre "arte" o realizaciones técnicas que al final van a dar al cuadro sociocultural de la población convertido en mensajes que proveen los periodistas del espectáculo a todos y cada una de las personas que, según estén dispuestos o abstraídos y según las horas y los días reciben una selección de dicha ola de mensajes. Ellos también motivan al público con sus crónicas, reseñas y reportajes para que consuman los discos compactos de los cantantes y demás subproductos: playeras, fotos, gorras, carteles, llaveros, etc.

Además de los consumidores, también están los creadores de esta industria en la que, como muestra el siguiente cuadro, hay niveles culturales que hacen que las personas atiendan en mayor o menor medida a los medios electrónicos de comunicación y sus contenidos comerciales:



"Se trata de un histograma particular, que indica horizontalmente el número de individuos pertenecientes a una categoría social determinada, en este caso, la capa cultural. Normalmente se distinguen siete capas características:

I.- Analfabetos.

- II.- Los que saben leer, sin estar sometidos al flujo de los mass-media.
- III.- Conexiones permanentes con un sistema de comunicación de masas (diarios, radio, etc.); educación hasta segundo grado.
- IV.- Educación primaria completa, educación técnica, presencia del cine, la radio y la televisión.
- V.- Educación secundaria, lectura de libros, etc.
- VI.- Educación superior, escuelas técnicas, paso por la universidad, correspondencia personal (micromedios intelectuales).
- VII.- Los creadores culturales” (37).

A menor nivel cultural, mayor tendencia al consumismo. Sin embargo, los líderes dueños de las empresas donde trabajan los creadores, no precisamente tienen alto nivel cultural y deciden lo que se crea y lo que se destruye (también lo que se transforma). Los obreros trabajan mientras los magnates descansan: eso es precisamente lo que origina la desigualdad. Y ¿esto es denunciado por la industria cultural? Si eso sucede, la gente dejaría de creer que todo está bien y que sobreviene un futuro mejor. Es mejor trabajar una parte del día y el resto dedicarlo al esparcimiento.

En el sistema imperante, la diversión es una prolongación del trabajo, una evasión de la mecanicidad laboral para recobrar fuerzas y volver a empezar otra vez. Theodor Adorno, sociólogo analista de la cultura occidental del siglo XX, en su artículo “La industria de la cultura: ilustración como engaño de las masas”, reafirma que para soportar este círculo vicioso la gente se refugia en la industria del entretenimiento y da el ejemplo de la cinematografía hollywoodense:

“...la sociedad admite el sufrimiento que ha creado: todos saben que están actualmente indefensos ante el sistema, [...] El individuo que está completamente agotado debe encontrar en su agotamiento la energía necesaria para rendirse al poder colectivo que le agota. En las películas esa situación de desesperación permanente que agobia al espectador en la vida ordinaria se convierte de alguna manera en la promesa de que podrá sobrevivir. [...] La sociedad está llena de personas desesperadas y es, por tanto, presa fácil del fraude organizado” (38).

Otro modo de evasión en la sociedad actual son las fiestas en las que la gente baila, platica, ríe, hace bromas y bebe. Un buen aparato de sonido, una cena y las ganas de olvidar un rato los problemas tanto personales como colectivos, hacen de las fiestas un evento concurrido. Similares son las tocadas callejeras en los barrios o el ir a una *discoteque* donde el bar del lugar hace su gran negocio vendiendo el licor diez veces más caro que en una tienda de abarrotes.

Los muchachos ríen, bromean, consiguen parejas y charlan despreocupados de sus vidas inmediatas olvidando lo que afuera sucede, lo mismo en los pasillos de Palacio Nacional que en Medio Oriente, Irlanda o Chiapas. Pero, si en el trabajo existe el sojuzgamiento, en el tiempo libre también porque éste sirve para controlar ideológicamente a la gente para que siga haciendo fiestas, vea el fútbol y se embriague conformándose con su vida y realidad sociales. Ludovico Silva dice al respecto:

“...el ‘tiempo libre’ de las relaciones actuales de trabajo no es un verdadero tiempo libre, porque en realidad no es un tiempo para el desarrollo pleno del individuo. [...] La energía psíquica permanece como atención concentrada en los múltiples mensajes que el sistema distribuye; [...] Es el tiempo de la radio, la televisión, los diarios, el cine, las revistas y, si tan sólo se va de paseo, el tiempo de los anuncios luminosos, las tiendas, las mercancías: *Homo homini mercator*. (El hombre obtiene mercancías y él a su vez es una mercancía). Este condicionamiento que asedia al hombre medio de esta sociedad hasta en sus sueños, mutila por completo todo impulso hacia el libre desarrollo de la personalidad”⁽³⁹⁾.

En efecto, el hombre de hoy está perdiendo su esencia y su condición de humano en aras del mensaje de la televisión que se sintetiza en dos palabras: “CONSUMA y ACUMULE” lo cual es una utopía fracasada, pues ya se ha visto en Estados Unidos y en otros países industrializados que esa tónica ha dejado a la gente a la vanguardia de la tecnología, sí, pero vacíos por dentro, sin voluntad, sin deseos, sin esperanzas. Su única meta es la futurización del bienestar a costa del presente: consumo, acumulo, luego existo.

Lo anterior se refleja en un sencillo ejemplo: qué puede interesar más al público, los enredos sentimentales, verdaderos o falsos, de la actriz de cine y televisión o la muerte por hambre de miles de africanos reportados en una estadística considerada abstracta. La gente está en todo, menos en lo que debe estar: en las poblaciones rurales donde casi no sucede nada, cualquier hecho local de la cuadra o de una misma casa es convertido, por medio del rumor y el cuchicheo, en un gran acontecimiento. En cambio, en las grandes metrópolis, las noticias llegan solas y el individuo desconoce todas, excepto las que realmente le interesan (fragmentos de conocimiento). La lluvia de mensajes es ignorada y el receptor se siente solo desintegrándose de la sociedad en la cual se siente y se asume como espectador, no como actor.

Debido a la prisa con que se vive en las ciudades, dicha información se le da procesada y digerida al ciudadano para que invierta el menor tiempo posible en enterarse, lo cual ha propiciado pasividad en la recepción de la información y pereza mental.

Con la preponderancia de la T.V. y el cine, las imágenes ganan terreno a la palabra escrita. Los niños captan mejor el lenguaje visual que el impreso, es difícil que entiendan frases largas en un texto, sólo si son de corta longitud y muy concretas. Igualmente las ideas de tipo filosófico se están quedando arrumbadas en los libros por la falta de práctica. ¿Quién habla ahora de filosofía, de poesía o de literatura? Ahora las conversaciones sociales se centran en los siguientes temas:

- a) El mundo del espectáculo.
- b) Los problemas familiares y sus interpretaciones.
- c) Los problemas laborales y sus interpretaciones.
- d) Cuestiones escolares que no tienen qué ver con los conocimientos que se adquieren en las aulas.
- e) Sucesos de la comunidad en que se habita.
- f) Modas, autos, casas, viajes (la élite económica).
- g) Deportes.
- h) Preferencias y tipos de bebidas alcohólicas.

- i) Noticias nacionales de política y nota roja.
- j) Enfermedades.
- k) Relaciones amorosas y sexuales.
- l) Otros sub-temas.

Así como los temas de conversación han cambiado, la memoria también porque *ya no es necesario* ejercitarla: su trabajo fue desplazado por las calculadoras, las computadoras y, por supuesto, la televisión. De este modo, la memoria permanece pasiva y el criterio individual es sustituido por el criterio colectivo. ¿Por qué?

En la T.V. hay líderes de opinión que dan información. Si esta va de acuerdo con la forma de pensar de los receptores, hay confiabilidad en el líder y la noticia es aceptada colectivamente: se ha confiado en la visión y en el modo de analizar las ideas del comentarista. Cuando el individuo que se ha acostumbrado a asimilar ideas y criterios ajenos, pretende utilizar su propio criterio, carece de elementos de juicio y el esfuerzo que tiene que realizar le parece agotador. En lo sucesivo, simplemente evitará razonar por sí mismo y buscará ideas ya elaboradas. A este sector de la población ya no quiere saber que es lo que sucede, aunque sea de informaciones alternativas. El interés se ha perdido por completo.

Otro síntoma de esta sociedad informatizada es la persuasión y la motivación a través del lenguaje, otro aspecto de la condición humana que está cambiando (¿evolucionando?) Homs Quiroga asegura que los idiomas latinos se han contraído anulando vocablos que primero caen en desuso y después en el olvido. Sin embargo, se agregan al vocabulario palabras procedentes de otros idiomas, sobre todo del inglés del cual México está muy influenciado ⁽⁴⁰⁾.

Los adolescentes, hastiados de clases de ortografía y sintaxis del castellano en la escuela, no olvidan escribir bien palabras como: Mc Donalds, Diet Coke, O.K., Marlboro, Internet, Valet Parking, Washington, Kentucky Fried Chicken, Stephanie, etc. En cambio, anotan "x q" en vez de "por qué", dicen "pérame" en vez de "espérame", hablan "ps" o "pus" en vez de "pues", indican "cada que llego" en vez de "cada vez que llego", etc. Tal vez esta sea la evolución del castellano.

La proliferación del inglés es parte del sistema productivo que pretende introducir a México la cultura de Estados Unidos dadas las relaciones comerciales que existen, aún más estrechas con el Tratado de Libre Comercio pactado en 1993. Este acuerdo comercial ha tomado más en cuenta la economía de los países poderosos que la de los débiles, y han olvidado el factor humano de ambos. La cultura estadounidense transmite la tendencia a vivir por encima de las posibilidades, más con la fantasía del *american way of life* que con la realidad mexicana, a consumir lo extranjero más que lo artesanal del país, ser nuevo rico e impresionar a los demás.

El alma cultural de México vive en una encrucijada: minorías indígenas, hacedoras de las tradiciones del país han subsistido callada y pacientemente, primero ante los españoles y luego ante los mestizos; son la leyenda viva de culturas que eran avanzadas en astronomía, poesía, matemáticas y artes guerreras.

Por otro lado está la exigencia global actual entre los países industrializados con la "advertencia" del atraso si no se llevan a cabo tratados y alianzas comerciales. Esta cultura extranjera pretende masificar las concepciones, los deseos y las manifestaciones culturales en todos los ámbitos de la vida cotidiana. México se encuentra, pues, ante una nueva conquista.

Agustín Basave aconseja "mestizar la cultura" (ya que el mestizaje es la esencia de la mexicanidad) sacando adelante el plano económico para acabar con el subdesarrollo. Además, es necesario implantar como sistema de vida (no como ley o "mandamiento" nacional) la

justicia social, en primer lugar, mediante “el rescate del rostro indio de la clandestinidad y su reivindicación ante los ojos de propios y extraños, para lo cual es preciso modificar los patrones estético-culturales de origen occidental que provocan complejos de inferioridad”⁽⁴¹⁾. Además, es indispensable revalorizar la condición humana.

Todos estos aspectos descritos de la cultura y la vida cotidiana actuales de los mexicanos son afianzados en los medios de comunicación masiva ocasionando una sistematización de las costumbres y los valores de la gente. Con una vida que va tan de prisa en el vaivén casa-trabajo-casa, es difícil reflexionar sobre la mecanicidad de la conducta y pensamiento diarios. Mejor, las personas ven la tele, pero ¿qué ven en ella?, ¿cuáles son sus contenidos?

Lo primero que llega a la mente es el nombre de una empresa que ha crecido y se ha expandido como el árbol del Tule: sus ramificaciones abarcan la industria cultural, publicidad, prensa, noticias, cine, deportes, satélites artificiales y tecnologías digitales como la televisión de alta definición y la nueva modalidad: el sistema Direct to Home (TV-DTH).

Así es, Televisión Vía Satélite (Televisa) está en el corazón y pensamiento de millones, no sólo de mexicanos, sino de latinoamericanos y de telespectadores de otros países. Su fundador, Emilio Azcárraga Vidaurreta se dedicaba en 1914 al negocio de los zapatos, ¿cómo ha sido posible que se haya convertido en el consorcio de medios de comunicación más grande de habla castellana?

SEGUNDA PARTE:

TELEVISA Y LA CULTURA

NACIONAL MEXICANA.

CAPÍTULO 3:

LOS COMIENZOS Y LA EXPANSIÓN.

3.1. ORÍGENES DEL EMPORIO DE LA FAMILIA AZCÁRRAGA MILMO.

Señala Ignacio Ramonet que hoy en día el comercio, las finanzas y los medios de comunicación experimentan un auge sorprendente al amparo de las nuevas tecnologías. Estas industrias cuentan con inversiones en todo el mundo, desplazan sus capitales de un país a otro y crean imperios económicos sin importales que tan diferentes sean los aspectos sociales o culturales de las naciones de los cuatro hemisferios. Ni siquiera reparan en soberanías, no hay fronteras para ellos ⁽¹⁾.

Por supuesto, Televisa no es la excepción, pero tal poder, tal riqueza y fortaleza, ha sido labrado desde hace mucho tiempo por los abuelos de quienes ahora viven en la opulencia de las comunicaciones. Los antecedentes del camino que se ha construido provienen de los capitales europeo y norteamericano y tienen qué ver con la élite tradicional porfirista y con el surgimiento de la nueva burguesía después de la Revolución Mexicana que vio crecer su riqueza en la primera mitad de este siglo en la novedosa industria de la radiodifusión.

Constantino de Támara Jr., fue uno de los pioneros de la radio en México. En 1913 su padre se convierte en socio industrial de la casa bancaria Patricio Milmo e Hijos Sucesores. Esta fuerte empresa tenía negocios e intereses en las principales ramas productivas de la época: ferrocarriles, banca, minería, etc. (ver figura No. 3), pero la Revolución le hizo retirar sus capitales del país y cambiar su rumbo, a tal grado que en 1922 la sociedad hizo un balance de su situación declarándose casi en quiebra. Su última carta fue un capital que le quedaba para invertirlo en las ramas de la industria que no hubieran sido afectadas por la jurisdicción de la nueva Constitución Mexicana, y qué mejor opción que la industria de la radiodifusión ⁽²⁾.

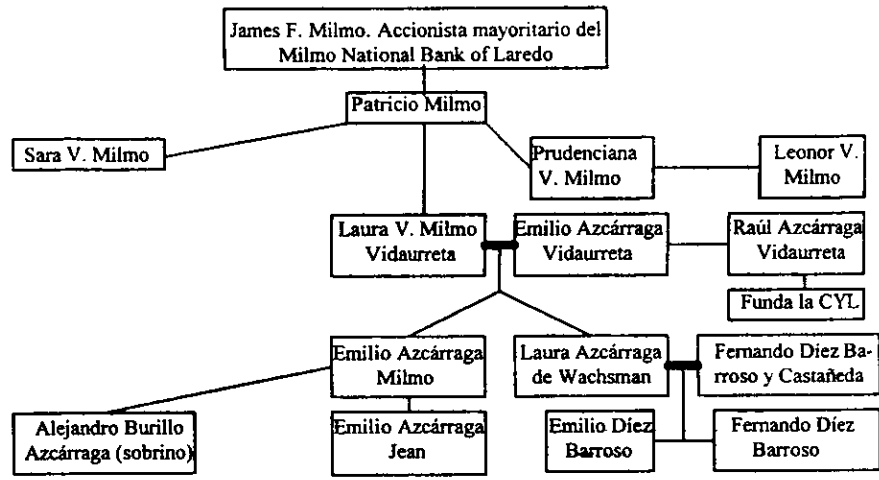
La sociedad de Patricio Milmo tuvo como socia a la Fundidora de Hierro y Acero de Monterrey cuyo primer tesorero fue Constantino de Támara. Por otra parte, una de las herederas principales de Don Patricio, Laura V. Milmo, se casó con Emilio Azcárraga Vidaurreta. De ascendencia española, Emilio nació en Tampico, Tamaulipas en 1895 ⁽³⁾ y ya en la década de los 30's, una de las primeras concesiones que el gobierno dio, fue para él. Azcárraga Vidaurreta fue uno de los inversionistas que más impulsaron la internacionalización de la economía mexicana.

Después, en el norte de la república, donde está invertido el capital de los Azcárraga Milmo, comienzan a surgir las primeras emisoras de provincia con la ayuda de las cadenas norteamericanas NBC y CBS, cuyos dueños aprovecharon la oportunidad que les dio Azcárraga Vidaurreta para ejercer influencia política, cultural, económica y de comunicación en México mediante la publicidad.

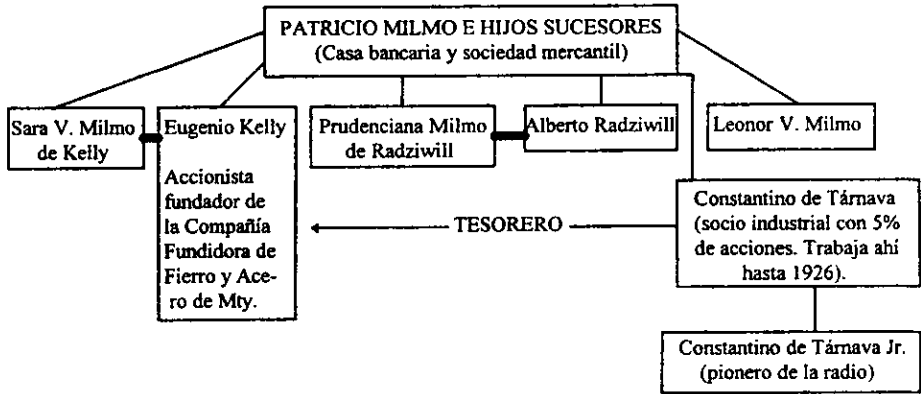
En 1930 nace la XEW y en 1938 la XEQ que fueron los dos grandes pilares de Radio-Programas de México pero indudablemente la más fuerte era la "W", gracias a sus conocidos locutores, comentaristas y actores que atraían a un público constante y fiel. El 6 de septiembre de 1930 nace Emilio Azcárraga Milmo.

Para la mitad de la década de los cuarentas, Azcárraga Vidaurreta ya dominaba casi la mitad de las radiodifusoras mexicanas y el Estado ya se retiraba de la industria de la radio y la televisión dejando paso al sector privado para que lo manejara como mejor le pareciera, desarrollándose así el modelo comercial.

ÁRBOL GENEALÓGICO DE LA FAMILIA AZCÁRRAGA MILMO



SOCIOS DE LA EMPRESA "PATRICIO MILMO E HIJOS SUCESTORES"



RAMAS DE LA INDUSTRIA DONDE LA EMPRESA ADQUIRIÓ ACCIONES ANTES DE 1910

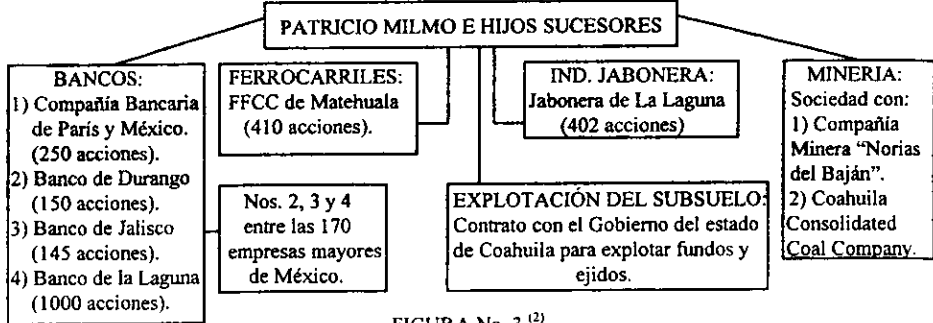


FIGURA No. 3 (12).

Después vendría la constitución de Telesistema Mexicano en 1955 que aglutinaba tres canales para un público distinto: el Canal 2 transmitía películas mexicanas; el Canal 4, telenovelas, películas extranjeras y programas deportivos; y el Canal 5, programación infantil, caricaturas y series extranjeras de aventuras y acción. En ese mismo año nace Teleprogramas de México para producir y exportar programas de televisión.

Luego de haber salvado sus negocios después de la Revolución Mexicana, la familia Azcárraga-Milmo hace crecer nuevamente su emporio comercial a la par con la revitalización de la economía impulsada por las políticas gubernamentales del desarrollo estabilizador. En esta etapa los medios y la publicidad son dos ingredientes muy importantes, ya que sirvieron para crearle a los televidentes la necesidad de adquirir bienes de consumo durable (automóviles y electrodomésticos, principalmente) en los que se basó la segunda etapa económica de sustitución de importaciones⁽⁴⁾.

Con el paso del tiempo, la familia Azcárraga Milmo se hizo de negocios y propiedades junto con otros socios: las familias O'Farrill, Alemán, Alarcón y el Grupo Alfa, dueño anterior del Canal 8, que ahora es XEQ Canal 9.

De este modo se encuentra cimentada la fortuna y los negocios de la familia Azcárraga-Milmo-Jean. Mientras tanto, los mexicanos deben dedicar parte de su vida al trabajo, para que así continúe la maquinaria del proceso productivo, no importando el tiempo de más ni el cansancio, no importando la crisis económica del presente sexenio, no importando la mirada sentenciosa del actor Pedro Armendariz en anuncios empotrados de las estaciones del Sistema de Transporte Colectivo Metro en los que advertía: "Comprar los productos mexicanos, no cuesta trabajo. No comprarlos, puede costarnos el trabajo".

No cabe duda que la humanidad no ha evolucionado: así como en la era medieval la sociedad estaba dividida en plebeyos y patricios, en siervos y señores feudales, estos también tenían sus estratificaciones: duques, condes, marqueses y reyes. Ahora, los líderes empresariales están jerarquizados en jefes de departamento, gerentes, directores, vicepresidentes y presidentes. Ellos son la mentalidad que liderea al resto de la población y "le sugiere" una forma de vida a través de los mass-media.

La clase ejecutiva es tan importante ahora como lo fue la burguesía cuando el nacimiento de la era industrial. Ricardo Homs enumera algunas de sus características: les atrae todo lo novedoso, tecnológica e ideológicamente, tienen mentalidad cosmopolita, se imponen retos para lograrlos y se sienten capaces para tomas de decisiones. Además son consumistas por excelencia: ropa y calzado de calidad, buenos platillos, vinos y bebidas, centros vacacionales de moda, hoteles finos y comodidades electrónicas⁽⁵⁾.

Azcárraga Milmo era una persona con ideas y metas firmes a largo plazo, inculcadas por su padre. Su visión monetario-comercial estaba antes que todo. Y esto es, porque aunque la gente siga feliz viendo la tradicional programación de mayor rating -fútbol, telenovelas, concursos, series estadounidenses, caricaturas, películas de la época de oro, programas cómico-dificultades tan grandes como el desempleo o la delincuencia no terminan, al contrario, han ido en aumento.

En los primeros meses de 1995, Televisa despidió a más de un millar de empleados sin importarles las consecuencias que esto acarrearía para ellos. Sin embargo, el público de Televisa es fiel, cómplices de los valores y mitos que transmiten y refuerzan; desde su posición desventajosa miran a estos líderes (que pueden ser más poderosos que el presidente de un país) que utilizan sus medios de comunicación para proyectar su imagen y convencer.

El expresidente de Televisa era una de las figuras más míticas y misteriosas de la televisión mexicana. No asistía a muchos actos públicos en México, casi no dejaba que se le tomaran fotografías y trataba de controlar toda la información que pudiera escaparse sobre su vida privada.

Digna de una persona preocupada por el pueblo de México es esta declaración que hizo en una inhabitual rueda de prensa cuando la telenovela “Los Ricos también Lloran” obtuvo un reconocimiento: “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”. Al final indicó a sus empleados: ‘Dejen que los fotógrafos me tomen algunas fotos porque para que me vuelvan a ver está cabrón’. No obstante haber estudiado sólo hasta la preparatoria en la Academia Militar Culver de Indiana, la gente aseguraba que era un hombre culto, con un fluido inglés y francés ⁽⁶⁾.

En 1995, durante la presentación de los nuevos programas de la XEW, Azcárraga Milmo hizo algunas declaraciones sobre la política nacional:

“El entretenimiento es importantísimo, sobre todo porque la vida siempre ha sido muy difícil. Yo les suplico que cuando piensen en el problema que está pasando nuestro querido país se acuerden de que México no tiene la culpa, son políticos y personas los que han sido responsables. [...] pero de todos modos este México es lo que nos importa y hay que jalar por México. Cada sexenio se han vivido problemas económicos que han detenido el crecimiento del país y no es posible tener esas crisis cada sexenio” ⁽⁷⁾.

Meses después, en septiembre del mismo año, volvió a hablar durante una reunión del Consejo Mexicano de Hombres de Negocios y acusó al gobierno de su “ineficiencia” y “falta de capacidad” para dar seguridad a los capitales y que el gobierno era el real culpable de la crisis, no la iniciativa privada ⁽⁸⁾. El 3 de marzo de 1997 su hijo Emilio Azcárraga Jean, ex vicepresidente de programación, con 29 años de edad, fue presentado ante la opinión pública como el futuro presidente del consorcio.

Especialistas en los medios se preguntaron si el cambio de dirección no afectaría el formato editorial de Televisa: si seguiría como medio de entretenimiento, si sus relaciones con el gobierno serían iguales, si modificaría sus reglamentos de publicidad y financiamiento, etc. Esto era dudoso, ya que la dirección había quedado dentro de la misma familia. Al contrario, con el lanzamiento de la televisión directa al hogar, Televisa no sólo se ha consolidado a nivel nacional, sino también internacionalmente. Emilio Azcárraga Milmo murió el 16 de abril de 1997 a los 66 años víctima de cáncer, en las playas de Miami Florida, a bordo de su yate “Eco” con una fortuna calculada en más de dos mil millones de dólares.

3.2. DESARROLLO DE TELEVISIÓN Y SU RELACIÓN CON LA SOCIEDAD.

Según la interpretación de Javier Esteinou, la concepción de la realidad cultural mexicana se encuentra seriamente distorsionada debido a dos causas: a que el Estado ha puesto atención sólo en proyectos culturales de corto plazo sin trascendencia real en la población y, por otro lado, los sectores encargados de esta tarea han explotado una cultura narcicista, individualista y ególatra, exclusiva de ciertas élites sociales que no tienen nada que ver con la mayoría de la gente ⁽⁹⁾.

En efecto, hoy no sólo la cultura nacional está indefinida, sino también, la vida cotidiana en la que diversas situaciones como la violencia, el oportunismo, la vanidad y el egoísmo parecen ser algo normal. Estas pautas sociales de existencia son reforzadas por los medios de comunicación masiva que, en cierto modo, legitiman esas conductas. Los sectores más expuestos a estos golpes psicológicos son los niños, los ancianos, la gente de escasos recursos que no tienen otra distracción y las personas que ocupan la mayor parte de su tiempo en las actividades laborales, ya que como forma de ocio, el mensaje ha suplido otras formas de esparcimiento libre como los deportes: ahora, estos se ven por televisión. Esto es de vital importancia para quienes se benefician de esta vida de costumbre y ocasionan que la gente no se dé cuenta de su condición. Son las masas quienes, inconscientemente cómplices de los dueños de los medios, alientan su programación, ayudan a enriquecer a estos y viven así, felices.

Don José Ortega y Gasset escribió en su libro "La Rebelión de las Masas" las motivaciones del hombre masa, que es aquella persona que vive y se siente como todo el mundo sin angustiarse. Considera a dichas motivaciones como lo más normal y así vive contento. Estas características son: la tendencia a integrarse en grupos y pretender ser su líder, impulso de imitación aceptando la concepción de la realidad y las opiniones de la colectividad renunciando a las suyas propias e impulso de prestigio, derivado del grupo al que pertenece ⁽¹⁰⁾.

Este es el terreno propicio sobre el cual los mass-media educan a su manera dando estereotipos y prejuicios tendenciosos que manipulan la conducta y pensamiento de las personas, ocasionando confusión sobre la vida social y el papel que cada quien juega. La masificación limita la individualidad y genera bajo desarrollo intelectual propiciando ignorancia y, por lo tanto, ductibilidad para hacer más fácil la manipulación.

Una de las principales confusiones reside en discernir si los productos que se compran se valoran por su funcionalidad o por parámetros estéticos. Indudablemente, la gente tiende más a aplicar la segunda opción porque los objetos fueron producidos para la cultura del "útese y tírese". En el caso de la canción de masas, best-sellers, programas de T.V. comercial y películas taquilleras, son funcionales porque comunican ideas, conceptos o sentimientos de acuerdo a los gustos y exigencias del consumidor, generando los cambios de conducta esperados por el emisor.

Dichos objetos son creados para satisfacer el tiempo libre de la gente que, como no está educada ni acostumbrada para hacerlo en otras cosas que eleven su condición de ser humano, se dedica al divertimento durante las "horas de ocio" creado por una minoría de la sociedad. Los mass-media trabajan bien sincronizados con esta industria cumpliendo una

función social: catalizando las tensiones de la gente mediante actos de evasión y distracción mecánica, es decir, mucha gente invierte su tiempo libre en ver televisión.

Televisa ha ido moldeando y acostumbrando a los radio-telereceptores a ese mercado cultural con el cual trabaja, desde hace más de cincuenta años mediante líderes que no tienen que ser precisamente de opinión. Por su carisma y/o verborrea, pueden causar simpatía entre la gente. Este podría ser el caso de Francisco Stanley quien lleva varios años en la televisión dando entretenimiento a los televidentes. Por él, palabras como “enjundia”, “gordobics” y “tlapehue” son imitadas por la gente, quien tiene que hacer largas filas para entrar al foro donde se graba su programa “¡Pácatelas!”, que es de 126 localidades. El periódico La Jornada le hizo una entrevista que aquí se reproduce fragmentada:

“-¿Cómo logra imponer su léxico en el habla popular?

- Son palabras que surgen en forma totalmente accidental. A veces no tienen una connotación importante, pero a la gente se le hace chistoso y cuando se insiste en una palabra la empiezan a aplicar y se vuelve cotidiana. [...]

- ¿Es el suyo un fenómeno social o simplemente televisivo?

- ...Yo espero que la gente decida si me considera un fenómeno social o televisivo, que sería lo mismo finalmente, porque al ser un fenómeno televisivo, si lo fuera, pues evidentemente el impacto que tiene socialmente me convertiría en eso. [...]

- ¿Qué piensa de quienes llaman a la televisión ‘la caja idiota’?

- Que son unos idiotas. La televisión tiene grandes posibilidades, además tiene una variedad increíble, programas culturales, programas sociales, noticiosos, deportivos. Yo creo que el idiota es aquel que califica a la televisión como idiota.

- El calificativo se da, sobre todo, por programas como los suyos.

- ¿Los míos? No, pues es que nosotros no estamos tratando de culturizar a nadie, nuestra función es divertir, exclusiva y específicamente, entonces no damos, digo, clases de geografía ni de filosofía. Es claro la labor que nosotros hacemos.

- ¿Y eso qué valor tiene?

- Yo creo que el gran valor es hacer reír a la gente, que se distraiga, que no esté metida en sus problemas. Eso es lo importante... y ya me tengo que ir⁽¹¹⁾.

La labor del anfitrión se queda en la mediocridad contagiando, a su vez, a su público seguidor, que en su mayoría son mujeres y niños. Todos los géneros histriónicos (comedia, farsa, melodrama, tragedia, etc.) pueden ser bien explotados, pero inteligentemente, sin estar reproduciendo los esquemas previsibles tan socorridos por Televisa. Si continúa así, la gente podría acostumbrarse a no pensar, sino a imitar, a tomar decisiones colectivas en vez de las propias, o a incurrir en errores como el de la actriz Erika Buenfil cuando alguna vez le preguntaron qué tipo de personajes le gustaría interpretar: “Lo único que no quiero perderme es la oportunidad de caracterizar a Julieta, la de Romeo, y a la Julieta (sic) la de William Shakespeare”⁽¹²⁾.

Estas son las lagunas culturales que a la televisión le tocaría subsanar debido a su alto grado de audiencia y rating. Si el emisor televisivo tuviera la intención de proyectar programas más beneficiosos para la vida, ayudaría bastante a que las relaciones sociales tuvieran otro matiz, más natural, menos hipócrita y oportunista.

Sin embargo, los medios de comunicación masiva, y en especial Televisa, son empresas con objetivos propios que obedecen a la lógica del poder y del comercio. Sólo para ellos son importantes los fines y su consecuencia monetaria. No son solamente vehículos de mensajes y no dejan que se les critique.

Indudablemente, la gente está muy ocupada en sus asuntos como para tener tiempo y ponerse a investigar y cuestionar los movimientos detrás de las cámaras de la empresa que los hace pasar “tan buenos y relajados ratos”. La ilusión de la telenovela, la emoción de la película de suspenso, el dolor de estómago que provoca la risa del programa cómico-mágico-musical, y las pláticas y discusiones sobre asesinatos políticos y violencia urbana, no dejan tiempo para investigar el monopolio y las mañas que hay detrás de la megaempresa.

Lo anterior es reafirmado por Jeffrey Shrank cuando señala que las personas siempre han hecho uso del teatro y los juegos para experimentar las sensaciones que normalmente les hacen falta en su vida diaria. Pero cuando esa búsqueda de sentimientos los conduce a estar frente al televisor de seis a ocho horas diarias, eso es síntoma de que dicha gente carece de una vida emocional basada en su realidad⁽¹³⁾.

Este es el deterioro cultural del que se habla: la soledad, la confusión, la dependencia, la encrucijada, “comunicación comercial o comunicación alternativa”. Este es el dilema que flota en el aire, pero la gente no se da cuenta porque la segunda opción no es tan conocida como la primera. La “caja idiota” no tiene la culpa. Esta es sólo un sistema electrónico de transmisión, un instrumento transportador de mensajes en manos de la capacidad intelectual y la responsabilidad social de quien la maneja. La ética de pie sobre la cuerda floja tratando de no ocasionar la desintegración social y sí la evolución humana.

¿Podrá ser posible dicha evolución con programas como el del señor Raúl Velasco? Prácticamente él es una de las personas responsables del sostenimiento de Televisa, pues su programa “Siempre en Domingo” goza de gran popularidad. El conductor dominical es un protagonista, un líder de opinión. Aún cuando su hija ya lo acompaña conduciendo su programa, mucha gente no concibe el programa sin el sentimentalismo y la “bondad ingenua” de Raúl Velasco. Piensan que bajaría el rating pues la gente lo tiene ya identificado con el programa.

En algunos casos, la gente ve el programa para ver qué va a decir o de qué va a hablar Raúl Velasco y no tanto por ver a los intérpretes de la canción de masas que ni siquiera cantan en vivo, sino con pistas o *play-backs*. Pero ese es el estilo que le gusta a la gente, no piden más. Es parte del sistema.

Otra persona que, en su tiempo, se encargó de llevar las riendas de Televisa a nivel dirección fue Miguel Alemán Velasco en 1986 cuando Emilio Azcárraga Milmo tuvo que salir a Estados Unidos. Su actitud fue de apertura, de nueva apariencia, de acercamiento con el público. Esto lo demuestra una entrevista que le hizo el periódico *Excelsior* en la que remarcó la objetividad en la información proveniente de la televisión. Además dijo que la única manera de encontrar una auténtica opinión pública era dando salida a las opiniones y

discernimientos de obreros, campesinos, burócratas y estudiantes que no tenían porque seguir siendo mayorías silenciosas⁽¹⁴⁾.

Parecía que iban a cambiar muchas cosas en la televisora si Alemán tenía realmente la intención de llevarlas a cabo, pero el poco tiempo que estuvo al frente y el intempestivo regreso de Azcárraga Milmo no se lo permitieron. Él esperaba que sus reformas incidieran en las prácticas diarias de la población, pues es ahí donde se ponen a prueba los mensajes. El intento de un cambio quiso ser serio: los repetitivos programas cómicos que caían en lo burdo y en lo simple, los temas trillados de las telenovelas, etc.

Renovación, amplitud, pluralidad y descentralización fueron los ofrecimientos para cambiar la imagen del consorcio, pero nadie le creyó pues no se llevaron a la práctica de inmediato y la opinión pública perdió el interés por ver el cambio en Televisa, luego de manejar durante más de 30 años los mismos moldes de conducta y pensamiento.

Sólo hubo dos cambios en la programación: un intento de desconcentración transmitiendo el programa de concursos "La Hora del Gane" desde Guadalajara, y la creación del noticiario "Muchas Noticias" con Dolores Ayala que a partir de ese momento se separaba del equipo de "24 Horas". Pero a Alemán le faltó tiempo y antes de reestructurar la empresa, Azcárraga volvió a México a tomar su posición⁽¹⁵⁾.

El contenido de la comunicación electrónica se esfuerza mucho más en entretener que en educar, distrae la atención de los problemas nacionales y de un acuerdo y organización generales para su solución. Existe una disparidad entre la realidad que se vive y la que la tele proyecta: la heroína de una telenovela en una casa lujosamente decorada vs. los televidentes de una colonia humilde ubicada en la periferia de la ciudad.

Por otro lado, cuando han tratado de educar o de informar sólo siembran más confusión y desinformación en virtud de que, como se dirigen a un público masificado, su discurso no tiene complicaciones ni en la forma ni en el contenido. Evitan emplear términos técnicos que la gente no entienda. Por ejemplo, la campañas contra el virus del VIH-SIDA no han sido lo suficientemente eficaces para detener la propagación de la enfermedad.

Televisa ha dividido su programación en dos partes: por un lado, la cultura culta de carácter universalista (con pretendido carácter educativo) y, por otro, la cultura popular o folklórica (que tiende a la diversión y al entretenimiento). Ambas programaciones deben ser internalizadas en la mente del individuo para que éste sea funcional al sistema social establecido. Bajo los esquemas anteriores es como la megaempresa se ha desarrollado: primero como Telesistema Mexicano y luego como Televisa. Su relación con la sociedad mexicana ha sido, básicamente, en función de la programación que más gusta y divierte. La gente lo ve como un disfrute estético y un merecido descanso después de sus labores cotidianas.

Dentro de este rubro se encuentran las telenovelas cuyo remoto antecedente es el folletín, forma narrativa que nació en los periódicos franceses del siglo XIX. Junto con él nació la novela por episodios que luego retomó la radio y después la televisión. En 1960 Telesistema monopolizó su producción y, además de atraer consumidores, también se le dotó de cierta calidad literaria invitando a escritores como Juan Rulfo, Juan José Arreola o Carlos Fuentes. Sin embargo, fue la telenovela de tipo comercial la que predominó y la que más gustó a los televidentes⁽¹⁶⁾.

Al tener la televisión el auge esperado, se trató de repetir el éxito logrado en la XEW con las radionovelas, y lo lograron con el descubrimiento de actores que luego serían ídolos

nacionales y el apoyo a compositores que buscaban un rincón en la corriente romántica de la música mexicana. Pero la T.V. fue muy inteligente al estructurar una serie de estereotipos que ocasionaron una internalización psicológica rápida en la mente, no sólo de los mexicanos, sino de los latinos en general. Prejuicios que hacen que la gente se preocupe en darles importancia cuando en realidad no la tienen, por ejemplo: el “qué dirán”, la sublime importancia del matrimonio, la sumisión de las mujeres cuando son esposas y madres o la virginidad. Daniel Prieto Castillo define la palabra estereotipo como “una versión parcial, emotiva de la realidad, versión que puede ser más o menos rígida. Las prácticas cotidianas se orientan y a veces determinan por esas concepciones”⁽¹⁷⁾.

Estas hacen que la gente se confunda y se preocupe sin razón. Sin embargo, los programas de T.V. sobre desdichados son para que el espectador soporte su vida “que siempre ha sido difícil”, como dijo Azcárraga (hambre, miseria, inseguridad, violencia, salarios bajos, desamor, etc.) y sepa que existe alguien que está en igual o peor situación que él.

Una telenovela se compone de dos partes principales: la creación de la heroína que atraiga la simpatía y la atención del público, y la elaboración de una trama compleja llena de complicaciones, problemas y desastres, pero con un final feliz para que el optimismo de los televidentes no decaiga ante problemas como la infidelidad, la enfermedad, los hijos, la drogadicción y el alcoholismo.

La realidad es que la mayoría de la población ya está condicionada a los esquemas cómodos y sencillos de la televisión comercial, pero no está preparada ni educada para asimilar un programa que no sea una ilusión como los seriales televisivos. Muchas amas de casa los defienden, pues si no las transmitieran ¿en qué se entretendrían? Quienes los realizan, están convencidos de que su público es homogéneo, estático y sin posibilidad de cambio. Pero indudablemente, sí ha habido transformaciones en los últimos años, por ejemplo, el acceso de más mujeres a la educación superior, a las relaciones laborales y a la dirección de empresas o puestos públicos. Mediante la anticoncepción, deciden cuántos hijos tener y cada vez más hombres comparten con sus esposas los quehaceres del hogar, aunque no es la mayoría.

La última telenovela de corte histórico de Televisa fue “La Antorcha Encendida” que narra en 160 capítulos la historia de México entre 1785 y 1821. Se encuentran presentes relaciones sentimentales ficticias a las que se les dio igual importancia que a la derrota de los españoles frente a los insurgentes. Ricardo Rocha definió esto como “transmitir la historia a través de los sentimientos”⁽¹⁸⁾.

El punto central de las telenovelas está presente, ya sean de historia o de ciencia ficción: el amor, los buenos y los malos. Hasta ahora no ha habido mayores cambios porque los productores piensan que si de ese modo le gustan al público, así hay que dejarlas, como mera ilusión y fantasía, pero no estaría mal experimentar e introducir cambios en sus contenidos. Por ejemplo, personas con iniciativa que toman decisiones propias, que rechazan el temor al “qué dirán”; tomas de conciencia serias y responsables, por ejemplo, en torno a la proliferación del Sida o del alcoholismo; conocer culturas regionales, pero no vistas desde una perspectiva folklórica o turísticoide, sino como lo que son, parte de todos los mexicanos, de un país en el que todos participan. Estos elementos serían benéficos para una educación e información necesarias al ver las telenovelas.

Otro tipo de contenido gustado y aceptado por la gente que ve televisión en exceso son los programas de acción, aventuras y violencia que, por lo regular, son transmitidos por XHGC Canal 5. Mucha gente se pregunta: si el Distrito Federal ya se encuentra inmerso en un clima de violencia que antes no era común, por qué razón la gente ve y gusta de esa programación que, por lo general, son series norteamericanas. Melvin de Fleur se centra en la teoría de la catarsis para explicar el fenómeno:

en la vida cotidiana de los individuos se generan frustraciones (en las relaciones intersociales y sentimentales, en las actividades laborales y escolares, la crisis económica, los anhelos no realizados, etc.), que posteriormente pueden llevarlos a incurrir en una agresión. La catarsis es el alivio de esas frustraciones y así los instintos agresivos quedan controlados. Si una persona observa violencia en televisión, participa de agresiones indirectas que alivian o apaciguan sus frustraciones internas, por tanto, las probabilidades de comportamiento violento de las personas disminuye considerablemente ⁽¹⁹⁾.

Y no sólo estas series de Canal 5 tienen alto nivel de audiencia: en los últimos meses los programas de nota roja como "A Través del Video" y más recientemente "Fuera de la Ley" o "Duro y Directo" han llenado de problemas sociales las pantallas caseras mostrando la angustia y la desesperación de quienes se convierten en protagonistas. En estos programas se reportan asaltos, suicidios, robos, muertes, atropellamientos, accidentes, violencia familiar y comunal, secuestros, etc.

Como quien ve el periódico "La Prensa" en sus páginas centrales, estos programas, así como el de "Ciudad Desnuda" de Televisión Azteca, produce jugosas ganancias a las televisoras sin importarles las ideas, mitos y prejuicios que producen en la gente.

Otro tipo de contenido que maneja Televisa es el de los programas de concurso que, contrario a la usanza de hace algunos años, ahora la gente puede participar sin mayores restricciones y sentir que ha ganado una casa, un automóvil, un yate. Básicamente, ese es el contenido de la televisión, ilusión pura: ilusión entre las marcas de los productos, ilusión entre lo que se piensa y lo que se vive, ilusión entre lo que es, lo que debiera ser y lo que se desea ser. Todo lleva a un mismo destino: la confusión social que, sin tener otras opciones, se deja llevar por la magia del emisor que cuenta con cuatro frecuencias:

XHTV Canal 4 nació en 1950 y es algo así como el canal "comodín" de Televisa pues no tiene una personalidad propia y siempre ha tenido bajo rating. En 1992 se le dio salida por el Canal 15 de Cablevisión, pero fue un experimento fallido. Su programación, de carácter urbano ha sido variable y sin continuidad. Predominantemente se difunden noticias y eventos deportivos de masas como fútbol soccer, fútbol americano y beisbol.

XEQ Canal 9, que fuera la extinta Televisión Independiente de México, tiene un público de clases media y media-baja ⁽²⁰⁾, aunque a principios de los ochentas se le intentó dar un giro cultural, pero regresó a su esquema comercial. Actualmente se difunden programas cómicos que tuvieron éxito en la décadas de los setentas y ochentas en el Canal 2. Esta frecuencia tiene actualmente cobertura nacional debido a las concesiones que Azcárraga obtuvo en 1993.

También se transmiten programas que elevan la audiencia y, por tanto, las ganancias: en el XXXVIII Festival de Viña del Mar, el cantante Juan Gabriel negoció su regreso al consorcio y se transmitió su concierto que mucha gente vio. Eran las dos y media de la madrugada y la sintonía registró 28 puntos de rating cuando en días normales el porcentaje a esa hora es escasamente superior a cero ⁽²¹⁾.

Por su parte, XHGC Canal 5 comenzó a operar en 1952 y su público es de clases media y alta. También lo ven los niños y quienes gustan de las series extranjeras con lo cual tienen abierta “una ventana al mundo”. Eso decían antes los dirigentes de Televisa, pero estaban equivocados. Sería Ventana al Mundo si transmitieran programación europea, de Estados Unidos, de América Latina, asiáticos y africanos, aunque fuera uno por cada país, pero sólo son series del vecino del norte que no promueven en absoluto los valores de la cultura nacional, uno de los deberes de la televisión mexicana.

Al contrario, tanto las series de aventuras como los dibujos animados se distinguen por un contenido violento, tanto físico como verbal y falto de cultura. Además, difunden los valores morales y culturales de los Estados Unidos que no corresponden a la realidad mexicana. Por lo tanto, al proyectar únicamente programas de Estados Unidos, el emisor está siendo autoritario pues no presenta otras opciones y la suya la toma como válida.

Por último, XEW-TV Canal 2 comenzó su existencia en 1951 y es el canal más visto y gustado por la población mexicana. Su público es de clases media y media-baja aunque no existen restricciones en ese sentido ya que se autodenomina como el canal que difunde la cultura nacional pues su producción es elaborada cien por ciento en México.

Sin embargo, aunque difunde algunos valores y tradiciones, sólo lo hace desde una visión superficial fomentando un nacionalismo turístico folklorizado que no concientiza a la población ni la educa en cuanto a sus raíces. Por ejemplo, el Canal 2 no fomenta el respeto a las minorías indígenas del país, no difunde las tradiciones y costumbres de los estados, promueve marcas extranjeras y no apoya la actividad artesanal de las regiones rurales; esto, no como una entidad gubernamental, sino desde un punto de vista sociocultural.

Una de las distinciones del Canal 2 son sus telenovelas que difunden valores morales que no son precisamente los correctos ya que acostumbran y preparan a los niños a aceptar un comportamiento condicionado a su sexo y clase social. Por otro lado, si una telenovela o un programa tiene resonado éxito, de él se derivan varios subproductos: un tema musical que se graba en alguna de las filiales de la megaempresa; personajes que, dado su momento de fama, actúan en teatros, centros nocturnos o filman películas en Televisine; historietas comercializadas por Novedades Editores.

Dos ejemplos son la telenovela “El Maleficio” del cual se hizo una película y el programa “Chespirito” cuyos actores tienen actualmente una obra de teatro, han grabado temas musicales, han hecho películas y tenían sus propias historietas como la de “La Chimoltrufia”.

Como ya se vio anteriormente, en los últimos años, el Canal 2 ha puesto especial empeño en las telenovelas históricas: primero “El Vuelo del Águila”, transmitida en 1994 y después “La Antorcha Encendida”. A Ernesto Alonso, Vicepresidente de Telenovelas Históricas de Televisa, se le preguntó la manera como la empresa recuperará la fastuosa inversión hecha para la telenovela:

“Es tan grande que no creo que se pueda lograr”, [pero] “en realidad, eso a la empresa no le importa; estas telenovelas las hacemos por amor a la historia de México”⁽²²⁾.

Pero no todas las opiniones eran iguales: el historiador Edmundo O’Gorman veía cada noche la novela y le parecía “deleznable y pésima” ya que fue hecha para satisfacer

necesidades comerciales y no culturales. Aseguró en una entrevista hecha por la revista Proceso que el serial incurría en felonías historiográficas y que la concatenación de hechos era ilógica pues se regían por el fenómeno positivista causa-efecto. En los escenarios de la telenovela no había mugre y los indígenas llevaban ropas como si las acabaran de sacar de la tintorería. Esta situación, dijo, es idea del departamento de producción de Televisa y es parte de la degradación cultural que sufre México⁽²³⁾.

Con esta reseña y características de los canales no se quiere dar a entender que Televisa sea “mala” en el estricto sentido de la palabra. Lo que no es conveniente son los excesos y las desigualdades, y el no dar otras alternativas además de las que ofrece. Lo “malo” tal vez estaría en la intencionalidad del mensaje. Debe, pues, abrir cauces de participación y sensibilizarse socialmente para proyectar a la población lo que necesita para educarse e informarse de acuerdo a la realidad del país y no a las necesidades y caprichos de unos cuantos.

3.3. EL MONOPOLIO DE TELEVISIÓN.

Televisa es hoy una empresa transnacional que promueve la presencia de México en el extranjero a través de sus programas. Si en los años 40's la música y el cine se encargaban de hacer lo propio en cuanto a dar a conocer este país, ahora lo hace la televisión a través de Televisa, aunque la visión que se transmite esté algo alejada y distorsionada de la realidad social y económica de la nación. Esto lo ha podido hacer gracias a que está inscrita en muchos ámbitos de la vida social y cultural abarcando las más disímiles ramas del entretenimiento, desde el fútbol y las telenovelas hasta la "alta cultura". Por eso se dice que Televisa es un monopolio y no existe en México empresa que se le iguale en materia de comunicaciones. ¿En virtud de qué se llama a Televisa "monopolio"? Justamente porque abarca muchas áreas sin dejar paso a los que vienen atrás, llámense medios de la sociedad civil, alternativos o hasta de una poderosa iniciativa privada.

Estas concentraciones tienen sus propósitos: la racionalización de la producción, la independencia financiera y la obtención de las máximas utilidades. Existen ciertas divergencias en cuanto a si Televisa es o no monopolio. Cuando menos la Constitución Mexicana en su Artículo 28 prohíbe los acaparamientos en cuanto a empresas se refiere. Eso sólo lo puede hacer el Estado en las áreas estratégicas como correos, telégrafos y comunicación vía satélite.

Sin embargo, explica Karin Bohmann, no se podría caracterizar a Televisa como monopolio porque sólo hay dos ofertas existentes de televisión, la del Estado y la del consorcio. Además, como lo ordena la Carta Magna, es el Estado quien posee la distribución de las frecuencias, concesiones y licencias. No obstante, Televisa ha influido en gran medida en la programación y contenidos de la televisión, lo que ha ocasionado que estos se homogeneicen sin darle al espectador opción para elegir. Desde este punto de vista, Televisa sí es un monopolio ⁽²⁴⁾.

A pesar de que la megaempresa ha tenido la posibilidad de convertirse en un servicio público, también con alto rating si se hace una televisión de calidad, ha preferido cobijarse bajo el manto del pluralismo, que ejercer un real servicio social en pro del bienestar y la sana convivencia de la sociedad (por ejemplo, no promoviendo el consumo de drogas sociales como el tabaco y el alcohol, no presentando en sus telenovelas y programas juicios morales y estereotipos superficiales que sólo mantienen a la gente confundida y preocupada, etc.)

Y es que lo que se acusa, cabe resaltarlo, no es el monopolio material de la propiedad, sino de la atención que provoca en las personas y en la homogeneidad de su contenidos y su constante repetición. Además, no aporta soluciones concretas para los problemas sociales y económicos de los mexicanos: todo es para que la vida siga igual, sin cambios, estática y que la gente sobreviva a sus problemas, lo cual no es una solución a la raíz. Las cosas no son como las cuenta la televisión, pero mientras más coherente sea el cuadro que se presente acorde con esta realidad cotidiana y mayor atención acapare, existen mayores probabilidades de que el efecto final y esperado se produzca: el mantenimiento del *statu quo*.

Televisa cuenta con muchas subempresas en varias áreas del entretenimiento: en la industria cinematográfica tiene a Televisión; en el ámbito editorial están los periódicos Novedades y Ovaciones además de la editorial y distribuidora Provenemex; en la música tiene, entre otras compañías, a Discos América; en la industria radiofónica, que fue donde empezó, cuenta con el Sistema Radiópolis y algunas empresas más relacionadas con el negocio del *show-business*, además de ser dueña de los equipos de fútbol América, Necaxa y Atlante, del

Estadio "Guillermo Cañedo", de los teatros Alameda y del Centro Cultural Arte Contemporáneo. Estas son las más importantes empresas con que cuenta.

El primero de diciembre de 1995 estuvieron en el Congreso de la Unión los directivos de Televisa y de Multivisión para dirimir sus diferencias teniendo como "árbitro" a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT). Tanto la empresa de televisión restringida como Corporación Medcom de Clemente Serna, pidieron a los diputados ya no dar más concesiones al consorcio televisivo, pues ya tiene bastantes como para querer más y buscarlas como modo de enriquecimiento.

El Secretario Ejecutivo del Consejo de Administración de Televisa, Javier Mondragón Alarcón, justificó el deseo de adquirir más frecuencias televisivas citando e interpretando (a su manera) el Artículo 28 Constitucional que dice "En los Estados Unidos Mexicanos quedan prohibidos los monopolios, las prácticas monopólicas, los estancos y las exenciones de impuestos. El mismo tratamiento se dará a las prohibiciones a título de protección a la industria. La ley castigará severamente y las autoridades perseguirán con eficiencia toda concentración o acaparamiento en una o pocas manos de artículos de consumo necesario..." Después, Mondragón Alarcón tradujo que sólo en bienes de primera necesidad estaba prohibido el acaparamiento pues se pretende cuidar el bolsillo del consumidor evitando que pague precios exagerados. Pero la televisión no es un artículo básico, según el funcionario. Además, se justificó diciendo que existen en el país más de 1,450 frecuencias de las cuales Televisa representa sólo el 17% y que hay más de 850 por otorgarse⁽²⁵⁾.

Televisa se ha ido expandiendo poco a poco utilizando la tecnología como los satélites, el video y la T.V. por cable. En el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, la megaprimera consolidó tres cadenas nacionales mediante la obtención de concesiones. Estos son títulos que adquiere una empresa privada mediante un contrato y el Estado le otorga la autorización para explotar comercialmente un canal de televisión, que de acuerdo con la Ley Federal de Radio y Televisión (que data de 1960) son del dominio de la nación. Hoy en día Televisa cuenta con 574 estaciones de televisión y, su competencia, Televisión Azteca, tiene 200. Las concesiones tienen un plazo de vencimiento y las del Canal 9 y de Cablevisión se vencen en 1999, de modo que el 6 de octubre de 1994 adquirió 62 canales para XEQ, cuyo vencimiento será en el año 2010⁽²⁶⁾.

También le fueron renovados otros 151 canales por diez años más tal como lo establece la Ley en la materia. En cambio, en ese año de 1994, a TV Azteca con sus canales 7, 13 y el 2 de Chihuahua, sólo se le otorgaron 129 nuevas concesiones con lo cual obtuvo un crecimiento del 13%. El total restante de canales en la república lo conforman concesionarios locales y regionales que suman 129. Ellos también tuvieron un incremento de sus concesiones en el período 1988-1994, entre ellos los canales 11 del IPN, el cultural 22, el tapatío 6 de Ignacio Martín del Campo, el juarense 4 de Arnoldo Cabada de la O, el 40 en UHF de Javier Moreno Valle y otros sistemas de gobiernos estatales⁽²⁷⁾.

Las causas del monopolio de Televisa también son estructurales, producto de la red de negocios que poseen sus principales directivos. Además de la familia Azcárraga, Rómulo O'Farrill, Miguel Alemán Velasco y Alejandro Sada obtuvieron un importante número de acciones. La familia Sada pertenece al grupo empresarial privado Monterrey que llegó a tener sociedades subsidiarias en las industrias de la minería, el embalaje, el acero, la petroquímica y patrocina al Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Los O'Farrill participaron en los sectores automotriz, deportivo y hotelero y tuvieron varios diarios y

editoriales. La familia Alarcón, que también participaba minoritariamente en el Grupo Televisa, tiene el periódico El Heraldo y negocios inmobiliarios.

La finalidad de toda esta concentración de riqueza estriba en que mediante los medios de comunicación, estos emisores pueden realizar una amplísima publicidad y promoción de sus empresas arraigando en la gente la necesidad del consumo y amoldando su gusto sociocultural de la manera que ellos prefieran ⁽²⁸⁾.

Si, supuestamente, ya se habla de una población mexicana más madura y centrada en lo que quiere y necesita para su esparcimiento, el comunicólogo venezolano Antonio Pasquali no opina lo mismo, pues en muchos países, excepto en América Latina existen asociaciones de televidentes y radioescuchas. En esta parte del mundo se hizo un estudio hace quince años que arrojó un resultado aterrador: la gente no quiere cambios, sino más de lo mismo, eso es lo que le divierte y le gusta. El origen de esta situación, argumenta Pasquali, es que nunca le han presentado a ese público latinoamericano una alternativa de calidad real de comunicación y piensa que lo que ve es bueno, si no es que lo mejor ⁽²⁹⁾.

¿Qué conclusiones se pueden sacar después de lo que hasta ahora se ha visto? ¿Cuál es, entonces, el papel que ha jugado Televisa en la cultura nacional mexicana? Es, sin duda, difícil ser juez y parte en este juicio en el que no debe caerse en los extremos y sí en una aseveración equilibrada y realista. Raúl Trejo Delarbre expone que, a pesar de todo, la televisión ha sido un novedoso aparato divulgador de integración nacional y, en menor medida, con el resto del mundo, más que cualquier otra decisión o medida gubernamental. Sin embargo, critica que sirva a intereses tan minoritarios y tenga contenidos de deplorable nivel ideológico y artístico ⁽³⁰⁾.

Además, dice Umberto Eco que el universo de las comunicaciones es de toda la gente y que sus valores han sido dados por los mismos medios. Nadie escapa a estas condiciones. También propone Hans Enzensberger que no hay que rechazar con impotencia la manipulación de las conciencias, sino adentrarse “en los peligros de su juego” ⁽³¹⁾. Pero con un punto de vista crítico y rechazando apasionamientos para que estos no interfieran en una opinión que realmente ayude a saber el beneficio o perjuicio que ha llevado el consorcio a todos y cada uno de los televidentes.

La Televisa de los años 60's y 70's no es la misma de ahora, ha sufrido transformaciones, fracasos y ha acumulado muchos éxitos y dinero. Su atención y energía la ha canalizado al proyecto Sky que espera le genere buenos dividendos pues ha vendido casi la mitad de Cablevisión, una parte de Panamsat y la empresa de radiolocalización vía satélite más grande del país, Skytel. Ahora sólo le queda la industria editorial, la producción y exportación de telenovelas, la televisión y radio comerciales y el sistema DTH, entre lo más importante. El tiempo dirá si los pasos que está dando ahora serán provechosos en el futuro tanto para Televisa como para el público que, fiel y desconcertadamente la sigue.

3.3.1. RADIO.

Radiópolis es el conglomerado radial que posee Televisa para difundir, principalmente, “educación musical”, sin tratarse de una pedagogía de solfeo o de instrumentos musicales. Sucede que las canciones que se escuchan en la radio, las de moda y de superestrellas juveniles, moldean la personalidad de los radioyentes. Aparentemente son inofensivas, sólo como pasatiempo o recordar un “momento bonito”, pero también tienen la intención de mantener y reforzar la idiosincracia y los hábitos *massmediáticos* de los adolescentes que no dejan de tararear la canción que está en primer lugar de las listas de popularidad. Indudablemente, la canción de masas es un medio culturizador más efectivo que la instrucción escolar. Theodor Adorno explica que

“... las canciones de moda celebran incesantemente el ‘ensueño’ y la ‘rapsodia’, pero basan su popularidad precisamente en la magia de lo ininteligible en cuanto crea la emoción de una vida más exaltada [...] la libertad de elegir una ideología -por cuanto la ideología refleja siempre una coerción económica- resulta por doquier una libertad de escoger algo que es siempre lo mismo”⁽³²⁾.

Es decir, las canciones de moda no son otra cosa sino una ilusión de lo que la gente supone es la realidad. Las que más encuadran en esta etiqueta son las melodías que idealizan el amor y las que hablan de que todo en esta vida (y en esta sociedad) está *muy bien*. Como ya se ha dicho anteriormente, todo el aparato cultural de entretenimiento tiene, entre otros objetivos, distraer la atención de la gente de los problemas sociales y políticos, no tanto para que descansen un momento de ellos, sino para que *sobreviva* con ellos.

Una de las causas por las cuales la gente siente tanta atracción por la canción de masas, es el velo del misterio en que están envueltos los cantantes y grupos que la ejecutan. Indudablemente, son un mito porque, aunque carismáticos, no se conoce a fondo casi nada de ellos, porque todo lo que hablan en entrevistas son aspectos muy superficiales de su ser.

Algo que atrae mucho es el dinero que ganan, pero no siempre es mucho. A su vez, los cantantes comerciales son víctimas y prisioneros de su mito: la vida “normal” que llevan siempre es en privado, nunca pública porque no pueden andar solos en la calle debido al acoso de sus *fans*. Sí hay riqueza, pero acompañada también de fracasos. Quienes se salvan un poco de esta situación son los artistas que ya llevan varios años de carrera, cierto camino recorrido en el gusto del público y son “consentidos” de los directivos de Televisa, es decir, quienes dan a ganar más dinero.

Los cantantes ganan dinero, principalmente, de presentaciones en vivo y de las regalías de sus discos. También un poco más si el artista compone y escribe su propio material. Sin embargo, no todo es para ellos. Tienen que comprometer un porcentaje de todas sus ganancias por adelantado a un representante. Dependiendo de sus actividades, éste puede ganar entre un 10% o un 50% de las ganancias netas del cantante. Eso sin contar sus contribuciones al fisco.

Por otro lado, es indispensable contratar a un contador que vigile que su jefe no sea despojado o que sus ingresos mermen⁽³³⁾. En fin, con todos los gastos que implica ser un cantante, en realidad son muchos los que quieren sobresalir pero pocos los que se quedan en las preferencias del público. Ahí no tiene qué ver si hay o no calidad en las letras, buenos

instrumentos o la personalidad del ejecutante. Se queda quien tenga mejor carisma y atraiga a grandes cantidades de auditorio y consumidores de discos.

El público que escucha Radiópolis gusta de este tipo de música comercial, rápidos cambios de ídolos y letras repetitivas y “pegajosas”. Entre otras emisoras, Radiópolis cuenta con La Consentida, Ke Buena y La Poderosa que transmiten, en general, música tropical y ranchera; la XEW y Q 940 transmiten en la mayoría de su tiempo programas hablados; WFM y Vox 101.7 son de música comercial en inglés y en español, respectivamente.

Cabe destacar que el grupo radiofónico está adoptando el modelo estadounidense donde predominan las “frecuencias habladas”. Un buen ejemplo de esto es la Q 940 AM que ha acogido a periodistas de buena pluma que antes sólo era posible conocerlos en diarios o revistas. Entre ellos están Tomás Mojarro, Blanche Petrich, Alberto Barranco, Cristina Pacheco, etc.

Este cambio se debió a que al frente de Radiópolis se encuentran el periodista Rodolfo Guzmán como coordinador de noticiarios y Ricardo Rocha. Ambos decidieron poner en práctica una radio eminentemente periodística y Guzmán llevó a sus más cercanos colaboradores esperando que el proyecto diera buenos frutos en materia de difusión e información⁽³⁴⁾.

Debido a sus pocas emisoras en el territorio nacional, Sistema Radiópolis tiene poco porcentaje de audiencia en comparación con otros grupos radiofónicos como Radorama (161 estaciones) o el Grupo Acir (147 estaciones). En 1994 Televisa ocupaba el segundo lugar con 13.2% de audiencia después de Radio Centro con 30%⁽³⁵⁾. Hasta 1995, Radiópolis concentraba un 13.98% sólo en la zona metropolitana⁽³⁶⁾ y un 1.38% en todo el país⁽³⁷⁾.

La alternatividad en la radiodifusión se ha dado en muy contados y censurados casos. La costumbre de pensar en la radio como un medio masivo de comunicación para transmitir música y entretenimiento, no deja lugar para otras opciones. Un ejemplo claro es la sustitución de XERIN Radio Infantil dependiente del Instituto Mexicano de la Radio, por Radio 660 en 1992, debido a que la primera no era económicamente rentable. Sin tomar en cuenta las necesidades culturales y de esparcimiento de la población infantil metropolitana, la estación sucesora especializada en música tropical y deportes sí era lucrativa dejando más dinero que Radio Rin⁽³⁸⁾.

De la misma manera en Chalco, el alcalde del pueblo se opuso a que, la emisora Sonido Radio Chalco, continuara al aire. El motivo fue por contaminación con ruido del medio ambiente. El propietario de la emisora puso una demanda y el tribunal ordenó reinstalar el equipo transmisor, pero el alcalde se negó a acatar la orden⁽³⁹⁾.

Es, en este tipo de sucesos, donde el poder de los imperios de la comunicación se deja sentir, en especial del Sistema Radiópolis que, aunque pequeña, tiene gran aceptación en la opinión pública. No obstante, puede seguir expandiéndose y comprando más estaciones radiales para, así, consolidar su penetración y ser un motivo más para que la gente le dé mayor preferencia y tiempo a Televisa que a otras opciones de distinta ideología y cultura.

3.3.2. LA FALLIDA PROPUESTA CULTURAL DE XEQ CANAL 9.

A ún cuando en el cuarto capítulo de este trabajo se analizarán las alternativas que existen en la televisión además de Televisa, hubo una época en que ésta, dentro de sí misma, impulsó un proyecto de alternatividad que, de haber funcionado cabalmente, tal vez habría tenido éxito, a no ser por las verdaderas intenciones de los directivos del consorcio que no estaban encaminadas a impulsar un contenido alternativo dentro de la estructura televisiva nacional. Ese era sólo un motivo aparente. Dada la cercanía de Televisa con el gobierno, aquella recibe información privilegiada que le permite saber con anticipación los sucesos que le beneficiarán o le perjudicarán y, por supuesto, evitar estos. Por ejemplo, la injerencia que el gobierno empezó a tener en la televisión de la década de los 70's fue una de las causas que orillaron a Televisa a transformar al Canal 8 en un canal cultural, además de las severas críticas que la empresa recibía en aquella época por su excesivo mercantilismo.

Efraín Pérez Espino en su libro "Los motivos de Televisa. El proyecto cultural de XEQ Canal 9" explica con detalle los antecedentes y las principales causas que hicieron que Televisa tomara la medida extrema de transformar al Canal 9 en una entidad cultural:

1. La pugna constante entre Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México (TIM).
2. La nacionalización de la banca y los problemas económicos del Grupo Industrial Alfa.
3. La imposición del proyecto cultural-comunicativo de Televisa en los contenidos del Canal 9⁽⁴⁰⁾.

El 28 de noviembre de 1972 Telesistema Mexicano y TIM se fusionaron para conformar el nuevo grupo televisivo líder que hoy se conoce como Televisa. La guerra comercial en la que habían estado enfrascadas ambas televisoras había llegado a su límite pues habían sido cuatro años (1969-1972) de enormes pérdidas de dinero, golpes publicitarios y "robos" de técnicos, artistas, ideas, productores y programas. Por supuesto, dada la desigualdad de las dos empresas, TIM llevaba la peor parte puesto que era menor que Telesistema.

Telesistema enfrentó el temor de que el Estado adquiriera redes televisivas y escogiera las suyas. Lo anterior, dado que la empresa paraestatal Somex compró el Canal 13 y además se rumoraba que los canales 4 y 8 se fusionarían y serían comprados por Somex. Televisa no deseaba perder sus televisoras y por ese motivo compró el Canal 8 obteniendo una red más a la que despojaría de todo lo mercantilmente valioso para ofrecerlo al gobierno en caso de amenaza de expropiación o cancelación de concesiones y mantener intacta la estructura original de Telesistema Mexicano. En 1982, el Canal 8 sólo transmitía viejos programas grabados y las series de divulgación de la UNAM. Además fue utilizado para pagar el 12.5% del tiempo fiscal⁽⁴¹⁾.

Por otro lado, el Grupo Industrial Alfa tenía serios problemas económicos que lo obligaron a deshacerse de muchas empresas, entre ellas TIM, ya que no era rentable tener un canal que sólo transmitía películas mexicanas viejas en blanco y negro y "aburridos" programas universitarios que, realmente, casi nadie veía en horarios hábiles y con poco auditorio televisivo. De este modo, el Grupo Alfa vendió las acciones del Canal 8 a sus socios mayoritarios quienes pudieron hacer con él lo que quisieron⁽⁴²⁾.

Otra de las causas de transformar al Canal 8 en un canal cultural fue la nacionalización de la banca, a raíz de la cual se levantó el clamor de intelectuales y partidos políticos de oposición para que se nacionalizaran también los canales de Televisa. Como medida precautoria, todas

las empresas que formaban al consorcio fueron “separadas” de éste para protegerlas en caso de que el gobierno lo expropiara ⁽⁴³⁾.

Por último está un motivo ideológico-cultural que tenía dos objetivos: captar al público capitalino que consume cultura, y elaborar la “alternativa comunicacional” (que a su parecer, es la correcta) para esos grupos sociales que quieren hacer oír su voz. Por eso, ante el público en general, Televisa incursionó en otra vertiente que fue la alta cultura difundida por el Canal 9, la Fundación Cultural Televisa y el Museo Rufino Tamayo que, al ser entregado a la Secretaría de Educación Pública en octubre de 1986, fue sustituido por el Centro Cultural Arte Contemporáneo.

Aunque el remozado Canal 9 no tenía publicidad y contaba con un mensaje y contenido estéticos, tenía serias limitaciones por las cuales no pudo, entre otros motivos, concretarse como un proyecto duradero y firme:

- a) Cobertura sólo en las áreas metropolitana y conurbada.
- b) El Canal 9 fue manejado exclusivamente como un vocero cultural de los dueños de Televisa transmitiendo sólo un mensaje paternalista y deformado de las culturas mexicanas popular e indígena.
- c) Copia de los canales de T.V. comercial, aún con sus características de canal cultural.
- d) Contenido elitista de dicha cultura que da mayor cabida a lo estadounidense y a lo europeo que a lo mexicano y/o latinoamericano ⁽⁴⁴⁾.

Y es que el éxito de Televisa ha sido la ausencia de un proyecto estatal serio y bien planificado que compita con la megaempresa con contenidos realmente de calidad. Y si la propuesta no proviene del Estado, entonces puede ser de cualquier otro grupo pero que sea una programación que, dejando de lado lo meramente formal y educativo, realce la condición humana y promueva una coexistencia libre de prejuicios y valores equivocados y exagerados.

Las críticas hechas al consorcio giraban en torno al bajo contenido estético, creativo e intelectual de los programas que recurrían a la vulgaridad, la simpleza y el mal gusto impidiendo el libre pensamiento y el ejercicio de éste en los televidentes. Por tal motivo recurrió a la “cultura en televisión”.

Durante la elaboración de ese proyecto, Televisa tomó como modelo de cultura la de la Europa anglosajona en vez de la mexicana, ocasionando la lejanía y la falta de familiaridad de los televidentes con estos códigos. Por lo tanto, ¿cuál era el plan oculto de la megaempresa? Contar con una coartada cultural que le permitiera seguir con el modelo comercial de riqueza y lucro. No podía traicionar a sus propios intereses al volver la cara a una cultura que sólo sigue gente con estudios mínimos de bachillerato porque sus ganancias mermarían seriamente.

El canal cultural tuvo dos periodos de programación mientras duró en esa modalidad: el primero fue del 4 de abril de 1983 al 21 de abril de 1985, fecha en que entró al aire la red estatal del Canal 7. Entonces XHTM Canal 8 cambió de siglas y de frecuencia, y fue, hasta la fecha, XEQ Canal 9. El segundo periodo terminó el 19 de noviembre de 1990 cuando el canal volvió a su formato comercial.

Aunque a partir de 1985 reestructuró su programación, casi no hubo variantes, la constante fue la misma: contexto y planeamientos ajenos al marco de referencia del mexicano común, porque, aún cuando un pequeño grupo de capitalinos ilustrados entendieran las obras de autores como Balzac, Víctor Hugo o Flaubert y la vida de Napoleón o del emperador romano Julio César, la gente en general no logra retener ni tener la vista fija en esos programas ajenos

al contexto mexicano inmediato, a pesar de tener alto contenido estético, informativo e histórico.

Por lo anterior, el Canal 9 dejó de transmitir su perfil cultural para regresar al esquema comercial publicitario. Se dice que en esto tuvo que ver la salida de Miguel Alemán Velasco y de Rómulo O'Farrill Jr. quienes eran el contrapeso de las decisiones de Azcárraga quien, sin previo aviso, cambió el esquema del canal cuyo lema era "la alegría en la cultura".

Respecto al contenido, Televisa enfatizaba que el perfil no era de un canal para intelectuales sino para el público en general, por lo que se intentó captar la atención de los jóvenes insertando entre un programa y otro videoclips de música rock tal vez con el objeto de no aburrir a un auditorio acostumbrado durante 35 años al esquema comercial de los otros canales de Televisa.

Con programas como "Tú... ¿a alguien le importas?" se penetró en la problemática capitalina buscando soluciones a los conflictos de la gente; se transmitieron telenovelas educativas como "Ven Conmigo" y "Acompáñame"; esta última hablaba sobre el control de la natalidad⁽⁴⁵⁾.

La diferencia en el contenido de la programación a partir 1990 fue notable: antiguas películas mexicanas, programas de concurso, telenovelas sudamericanas, recetas de cocina, espectáculos de box y lucha y, como relleno, una barra matutina de Telesecundaria y dos documentales que eran transmitidos en la noche ya que el canal tuvo que regresar a la venta de tiempo para su autofinanciamiento. El cambio repentino tuvo sus motivos y algunas fueron las siguientes:

- a) Hubo una sobredemanda de anunciantes en aquella época en que se proclamó la venta de los canales 7 y 13. Los clientes de esta red se pasaron a la de Televisa y Azcárraga aprovechó para abrir de nuevo el Canal 9 al esquema anterior y ganar dinero.
- b) La decisión gubernamental de reprivatizar las empresas paraestatales y dejar de ser rector en la economía nacional.
- c) El anuncio de la venta del paquete de medios que incluía las redes nacionales de los canales 7 y 13, el Canal 2 de Chihuahua y el 8 de Monterrey con lo cual el temor de que el gobierno absorbiera o interviniera en las frecuencias de Televisa, quedaba disuelto.⁽⁴⁶⁾

Por supuesto, el público no estuvo conforme con el cambio intempestivo de programación y las manifestaciones de desacuerdo fueron muchas y de todos los sectores. En realidad, la misión auténtica, fidedigna de algunas series del Canal 9 cultural no se conocen pues los resultados de análisis son ambiguos y aparentemente absurdos. Por ejemplo, el programa "El Tesoro del Saber" tenía buen contenido e introductorio del tema en cuestión, pero la trama no era muy ágil y a menudo cansaba al auditorio ya que la dinámica era muy parecida a una clase normal en una escuela. El efecto lógico en el niño era pensar que se encontraba frente a un profesor y cambiaba de canal o de plano apagaba el televisor; entonces, o Canal 9 tenía poca experiencia en entretenimiento infantil o la serie no era muy llamativa con el propósito de no restarle auditorio al Canal 5⁽⁴⁷⁾.

El intento por hacer una supuesta alternativa televisiva fue momentaneo y coyuntural. Ahora el Canal 9 tiene publicidad y contiene programas con rating; parece que el rencor de Azcárraga hacia el antiguo canal de Televisión Independiente de México se ha desvanecido. Por ejemplo, uno de los programas más gustados que duró mucho tiempo en la programación fue "El Show de Cristina" que es una versión hispana del *talk-show* que prevalece en Estados Unidos.

En esos programas se enseña a los latinoamericanos cómo se vive en un país del Primer Mundo porque en el Tercero sólo hay pobreza, miseria, corrupción, machismo y analfabetismo. Entonces el mensaje oculto es “vean T.V. y edúquense con nosotros aunque presentemos casos íntimos polémicos, pero esto es para captar su atención”.

En el Show de Cristina, la vida de personas comunes y corrientes son un espectáculo en el que la gran mediadora es la televisión, único elemento que ayudará a arribar a la democracia. Pero ahora, el formato es otro: los dueños de los medios ya no son los únicos emisores, sino también los propios televidentes que participan gustosamente en programas como estos

El temor del *fantasma estatizador* ha desaparecido ya, y no habrá, posiblemente, otra alternativa cultural en Televisa, por lo menos, *hasta nuevo aviso*. Sin embargo, esa fue una de tantas extensiones que posee la megaempresa dentro de su monopolio que ha construido con el paso de los años. Las experiencias enseñan que siempre habrá soluciones y salidas para cualquier obstáculo, sea estatal, social o económico.

3.3.3. TELEVISIÓN POR CABLE.

La televisión por cable fue una de las primeras actividades de Telesistema Mexicano antes de convertirse en el consorcio Televisa. Creciendo paralelamente con la megaempresa, el servicio de Cablevisión crecía en todas las ciudades del país al grado de que en 1980 la empresa proyectaba extender su red a todas las colonias proletarias (por supuesto, con una evidente intención política y cultural) pero no fue posible debido a la crisis económica que se iniciaba en esa década y a lo costoso de la instalación del equipo ⁽⁴⁸⁾.

La legislación de este sistema televisivo fue ambigua e imprecisa desde sus inicios, sobre todo en lo referente a contenidos y publicidad. La Secretaría de Gobernación era la indicada para regular esas áreas y, hasta ahora, su labor ha sido mínima, pues ha permitido el desarrollo de una televisión por cable comercial, monopólica y privada sin tomar en cuenta las consecuencias que esto tiene para el país y si ahora se le ve como una alternativa a los canales abiertos de T.V., puede comprobarse que la programación tiene casi la misma tónica de aquellos, pero en idioma inglés cuando no en español.

Todo va encaminado hacia los mismos objetivos comerciales y culturales de acuerdo a los intereses de Televisa que aún tiene una parte de las acciones de Televisa. Desde sus inicios, la televisión por cable en el país fue muy dependiente del binomio Televisa-Cablevisión. Sus programas provienen de la contratación de canales extranjeros (de las cadenas estadounidenses ABC, NBC y CBS), de la retransmisión de los canales de televisión abierta del consorcio y de la programación local de películas a través de Cablepelículas, empresa auxiliar especializada de Televisa. Dichas señales de los canales extranjeros se originaban en las ciudades de San Diego, Los Ángeles, San Antonio y Laredo. En un principio, estas transmisiones pasaban íntegras de Estados Unidos a México con todo y anuncios, pero dadas las diferencias de lenguaje y de productos, dicha publicidad fue sustituida por comerciales nacionales.

Lo anterior otorgó grandes beneficios a los dueños del consorcio, pues recibían ingresos por tres vías: instalación del servicio, la suscripción del mismo y el pago de la publicidad. Esta situación se terminó cuando se instrumentaron algunas reformas al Reglamento del Servicio de la Televisión por Cable ⁽⁴⁹⁾.

Pero esa no era la única ventaja para Cablevisión: apegada a su tradición monopolizadora, Televisa había originado que su filial operara como la única empresa de T.V. por cable en el Distrito Federal, y en los estados, la mayor parte de dicha industria, se relacionaba o se alimentaba de ella o de la Spanish International Network, hoy inexistente.

Las empresas Telecable y Visión por Cable establecieron relaciones con Televisa-Cablevisión, y fincaron contratos de venta de transmisiones con empresas de televisión por cable de los estados, y en muchas de ellas también era accionista. Estas compañías adquirían la transmisión diaria de sus canales 2, 4 y 5 para retransmitirla, por medio de antenas parabólicas, a los lugares en donde no existe una retransmisora del consorcio ⁽⁵⁰⁾. De este modo puede observarse que ningún rincón del país se salvaba de la influencia de contenidos extranjerizantes simpatizantes del estilo de vida de las clases medias de Estados Unidos.

Ese era el atractivo de Cablevisión: dar a conocer el modo de vivir bajo el proceso de industrialización y urbanización que emprendió el Estado mexicano en la década de los 50's. La meta era alcanzar el grado de avance de los países desarrollados. Pero el modelo dejó abierta una enorme brecha entre los grupos adinerados y las masas empobrecidas en la cual

creció una clase media con cierto poder adquisitivo y fuertes aspiraciones a tomar como ejemplo el modo de vida de los estadounidenses. A ellos estaba dirigido Cablevisión.

Dicha clase media o burguesía tendía a la adopción de nuevos patrones culturales y al rechazo de la cultura popular que consideraban inferior de la cual querían diferenciarse. Por eso cuando nace y crece Cablevisión, esta clase social la ve como un acceso a la "modernización": canales novedosos, exclusivos y cuantificadores de status que se convirtieron en un influenciador cultural e ideológico.

Actualmente la programación no ha cambiado mucho: la gente que adquiere el servicio de Cablevisión, por lo regular es un público pasivo, conservador, con arraigados hábitos de consumo que sintoniza el Canal 5, gusta del fútbol americano y el beisbol, y las series policíacas y de acción y aventuras, es decir, se identifica con los estereotipos del hombre como héroe, de la mujer como objeto y del establecimiento del orden como principal misión de la policía. También están presentes el dólar, las residencias, los barrios bajos, San Francisco y Nueva York ⁽⁵¹⁾. Todo enmarcado en una bonita realidad que forma parte del proceso de dominación pacífica y hace pensar al suscriptor que aquel es un mundo mejor que el mexicano. Por lo tanto, ese no es un contenido alternativo, sino el reforzamiento de lo que se ve todos los días en la televisión abierta.

En 1989 comenzó a operar en el D.F. Multivisión, otra empresa independiente de televisión restringida. Ante esta competencia, en 1992, Cablevisión ofrecía a sus suscriptores ocho canales de televisión radial, once de cable básico, cinco *premium channels* y dos opcionales: HBO-Olé y Pay-Per-View o Pago-Por-Evento ⁽⁵²⁾. Con el paso del tiempo, la empresa Red Multimedia hizo una encuesta entre usuarios de la filial de Televisa y los resultados dejaban mucho qué desear:

"Hay 'deficiencia en la calidad del servicio', entendida no sólo como 'pésima programación', sino también como 'ineptitud en el trato y servicio al cliente', trato despótico, trámites burocráticos, impuntualidad en el servicio de estados de cuenta, largas filas de espera, no atención a quejas por fallas técnicas" ⁽⁵³⁾.

Por todo lo anterior, después de haber tenido el monopolio de la T.V. por cable durante más de diez años en el Distrito Federal, Cablevisión sólo conserva ahora un tercio del total de usuarios de televisión restringida; los otros dos fueron absorbidos por Multivisión en menos de cuatro años. Ahora bien, ¿cuál fue el motivo por el cual la televisora de Joaquín Vargas desplazó a la empresa de Televisa en tan poco tiempo? Un artículo de Luis Linares Zapata lo define como "ineficacia" y "falta de respeto a la clientela" pues, si bien, antes había dieciseis canales y cada uno costaba 8.57 pesos, en 1995 existían 24, pero costaban 12 pesos, es decir, hubo un incremento del 40%; la instalación del servicio salía en 440 pesos o en 276 si se aprovechaba la promoción, en el mismo año aumentó a 1,672 pesos. La renta mensual tuvo un incremento del 184% pues antes de la devaluación de 1994 se pagaban 137 pesos, al año siguiente Cablevisión cobraba 390 pesos ⁽⁵⁴⁾.

Es importante recalcar que, además de Cablevisión, cuya mitad fue vendida a Teléfonos de México, hay otras opciones, no sólo televisivas sino comunicacionales, culturales e ideológicas, y la gente debe tener presente la *intencionalidad*, qué hay detrás del slogan "más visión a tu televisión". El Estado debe promover otras opciones que difundan y reimplementen

el gusto y el orgullo por la cultura mexicana ya que la iniciativa privada en el rubro audiovisual no lo hace, sólo promueve intereses extranjeros y conservadores. Si lo hiciera, daría lugar a una verdadera alternatividad en donde la gente tendría opciones y la oportunidad de escoger.

Así, se llega a la conclusión de que Cablevisión no es una televisión alternativa del modelo comercial: sólo es un reforzamiento de lo que todo el mundo conoce y que Televisa orgullosamente se encargó de difundir sin estudiar previamente las necesidades culturales y educativas de la nación.

3.3.4. INDUSTRIA EDITORIAL.

El área editorial es una de las que mayores ganancias genera a Televisa pues vende y distribuye un gran número de publicaciones periódicas y el diario *Ovaciones*, que son adquiridos por un gran número de personas que gustan de la línea editorial del consorcio. El 5 de agosto de 1992 la megaempresa de comunicaciones compró el rotativo y reformó su estructura y apariencia; su director primero fue Jacobo Zabludovsky y actualmente Alberto Ventosa Aguilera.

Por la parte que toca al resto de la cuestión editorial, cuando la familia O'Farrill estaba dentro del Consejo de Administración de Televisa, monopolizaron la industria de los cómics en México ya que tenían bajo su seno a la Editorial Novaro, Novedades Editores, Publicaciones Herrerías y a la Editorial Mex-Ameris. Además Televisa controla a International Graphics, Edivisión (Editorial Diana-Televisa) y Editorial Palsa⁽⁵⁵⁾.

Rómulo O'Farrill Jr. se separó de Televisa y, a un costo de 130 millones de dólares, Azcárraga Milmo compró en 1992 el Grupo Editorial América (también llamado American Publishing Group) formado por las empresas Provenemex, Editorial Televisión, Harmex, Editorial Samra y Corporación Editorial.

América centra sus operaciones en Miami y publica más de cien títulos entre los que destacan *Tele-Guía*, *Cine Premiere*, *TV* y *Novelas*, *Deporte Ilustrado*, *Mecánica Popular*, *Muy Interesante*, *PC Magazine*, *BuenHogar* y *Activa* entre otras. En total son más de 120 millones de ejemplares que son distribuidos a lo largo y ancho del continente⁽⁵⁶⁾. Además, también se encuentran las revistas *Eres* y *Somos Uno* dirigidas a públicos cuya edad fluctúa entre la adolescencia y los treinta años. El tiraje de ambas revistas y de sus ediciones especiales alcanzan el millón de ejemplares logrando gran aceptación entre la población joven⁽⁵⁷⁾.

Muchas más de las revistas mencionadas anteriormente son leídas por millones de personas en casi todos los países latinoamericanos. Esto es posible gracias a Distribuidora Intermex, S.A. de C.V. La compañía dentro de la megaempresa tiene 27 años en el mercado, atiende alrededor de 22,000 puntos de venta y tiene su sede en Atzacapotzalco, en la capital mexicana.

Intermex registra la presencia, penetración y posicionamiento de todos los productos y publicaciones que distribuye para 300 millones de hispanoparlantes en Antillas Holandesas, Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay, Venezuela, etc. Sus artículos se venden en autoservicios, supermercados, farmacias, puestos de periódicos, hoteles, aeropuertos, librerías y otros locales cerrados. Algunos de ellos son revistas, fascículos, libros, historietas, comics, calendarios, videocassettes, audiocassettes, periódicos, tarjetas telefónicas y otros productos de consumo masivo⁽⁵⁸⁾.

Este es el panorama de distribución desde Tijuana hasta la Tierra del Fuego, desde los comics del Pato Donald y Superman hasta las revistas de moda y de vestidos de novia. De nuevo el monopolio, sin dejar ganar algo de dinero y presencia a competencia alguna. Esa es la línea de acción de Televisa. Además las características de las publicaciones que vende no van más allá de lo anecdótico para pasar el rato, entretener y difundir hechos sensacionalistas o historietas con prejuicios y estereotipos del mismo estilo que los que sugiere la televisión como el "pecado" de perder la virginidad, la prevalencia del macho mexicano o la visión morbosa del sexo como algo sucio o malo, haciendo gala de violencia verbal.

También está la información amarillista de sucesos que ocasiona confusión y desinformación en la gente que no tiene tiempo para revisar tres o cuatro periódicos diarios para comparar y reflexionar el análisis de esas publicaciones. El sensacionalismo está hecho para venderse de inmediato, es la noticia fugaz, ilusoria, que hoy es novedad y mañana ya no lo es porque ya acaeció otra cosa. Son sucesos aislados sin concatenación lógica que pasan sin escudriñar las causas y los motivos que los originaron.

Por ejemplo, algunos encabezados de periódicos como Ovaciones son sensacionalistas en la medida en que generalizan un hecho local o informan alarmando a la población, también utilizan prejuicios tendenciosos para que la gente adopte la misma opinión, etc. Sin embargo, hoy en día los medios de comunicación audiovisuales le están ganando a los impresos en aceptación y consumo masivo; la gente prefiere y se le hace más fácil “descansar la vista” en la T.V., o escuchar la radio.

Para mucha gente la lectura ya está pasando de moda, se educa muy poco en libros y se instruye con los ojos puestos en la pantalla *multifacética* todo el día. Es más fácil, menos cansado y más barato. No se compara el precio de un libro con el de la luz eléctrica, uno de los servicios menos costosos. Antonio Pasquali declara que:

“Hemos sido literalmente devorados por la televisión en Latinoamérica, no somos una sociedad de lectura, somos una sociedad televisiva, o sea de un vocabulario reducido a 400 palabras básicas y mucha iconografía, eso es preocupante. Detrás de todo esto hay un problema: necesitamos salvar al medio impreso, debemos salvar la lectura”⁽⁵⁹⁾.

Por tanto, cada año existen cuantiosas pérdidas por la carencia de ventas y de clientes frecuentes en librerías y casas editoriales. Ciertamente existe un público cautivo que gusta de los libros y rechaza la televisión, pero es un porcentaje muy bajo. El consumo anual de libros en México por habitante es de 1.7 tomos mientras que en Alemania es de diez y en Cuba de seis libros por año⁽⁶⁰⁾.

La política emergente de la Revolución Mexicana se propuso erradicar el analfabetismo en el que estaba sumida el 87% de la población, y lo ha conseguido casi de manera satisfactoria, pero el fomento a la lectura es muy bajo al igual que el número de librerías, de tirajes y de bibliotecas en el país. Es decir, la televisión está ganándole terreno a los medios impresos.

Según la visión de Carlos Monsiváis, existen varias determinantes que tienen que ver con el mucho o poco hábito de la lectura en la población: falta de tiempo y de hábito, ocupaciones laborales, carencia de estímulos para la lectura, televisión, radio y videocassettera, las tradiciones de familia y comunidad, la vida estudiantil, las redes amistosas, las modas, los deseos de superación, los descubrimientos personales, precios accesibles, campañas permanentes de incitación a la lectura, etc.⁽⁶¹⁾.

Aún cuando la población sabe leer, no sabe cuál es el sentido de la lectura. No tiene paciencia para analizar una revista, un periódico y mucho menos terminar un libro. Se refugia en los medios electrónicos al amparo de una cultura virtual que no es real. El proyecto de Formación de Ofertas y Públicos Culturales (FOCYP) realizó una encuesta en la cual se interrogó a personas que viven en 34 ciudades del país con más de cien habitantes, y cada una representa la opinión de 8,300 personas. Estos fueron los resultados:

PORCENTAJE DE POBLACIÓN	CANTIDAD DE LIBROS QUE HAY EN SUS HOGARES
21	0
16	1-5
14	6-10
15	11-20
7	21-30
25	31 y más.

CUADRO No. 1 ⁽⁶²⁾

El tipo de libros que existen en 3,331 hogares mexicanos son los siguientes:

TIPO DE LIBROS	PORCENTAJE
Enciclopedias	66
Literatura	45
Ovnis	25
Diccionarios	85
Al menos una Biblia	75

CUADRO No. 2 ⁽⁶²⁾

OTRAS DISTRACCIONES	PORCENTAJE
T.V. a color	87
Videocassetera	64
Computadora	7.7.

CUADRO No. 3 ⁽⁶²⁾

Las conclusiones del estudio estadístico son las siguientes:

1. Cuatro de cada diez habitantes del D.F. compró al menos un libro en 1995.
2. El grupo femenino de las clases bajas no lee nunca ni ha ido tampoco a ciertos lugares, pero sí le gustan ciertos productos culturales dados a conocer por la publicidad televisiva.
3. El 42% de personas tituladas había adquirido por lo menos un libro, el 58% restante no compró uno solo durante el año anterior a la encuesta.
4. La gran mayoría de los libros que tiene la gente son técnicos, no lee por el placer de hacerlo.
5. La radio, que podría ser un vehículo extraordinario de promoción cultural, está bastante desperdiciado en ese sentido.
6. En México hay gente con ganas de promover la cultura en cualquiera de sus expresiones de la forma que sea, porque la población está harta de la rutina, pero no hay las suficientes "enzimas culturales" para asimilar y llevar a cabo ese deseo ⁽⁶²⁾, no hay tradición, excepto la de los mass-media que, más que tradición, se ha vuelto una costumbre acomodaticia acorde con el ritmo acelerado de los tiempos actuales de vida y trabajo.

El anterior fue un breve repaso en torno a la cultura de la lectura en México en donde lo más leído son revistas y cómics distribuidos por las subempresas de Televisa. Sus contenidos no enaltecen el espíritu y la calidad moral de los mexicanos, lo más que llegan a hacer es a distraerlos de su monotonía cotidiana en la cual aprovechan un rato para leer en la fila del banco o en el vagón del metro, pero sólo lo hacen para *matar el tiempo*, no como una actividad principal, "para eso está la televisión".

3.3.5. PUBLICIDAD

Tratándose de una empresa comercial como es Televisa, resultaría difícil que no tuviera algo que ver en la publicidad y anuncios que circulan en México: posee el 37% de las acciones de la empresa de anuncios exteriores Vendor, S.A. que es la compañía arrendadora más grande del país en su ramo. Tiene colocados más de cinco mil carteles luminosos distribuidos en todo el país sobre edificios y techos de fábricas. Simplemente en la capital del país hay una amplia muestra de dichos anuncios en el Anillo Periférico Sur ⁽⁶³⁾. No todos los anuncios son de Vendor, pero sí la mayoría de ellos.

Los anuncios se han convertido en un negocio rentable si se considera que la propaganda de productos y mensajes cambia opiniones, que no actitudes; más bien, refuerzan a éstas; las personas que no estén seguras sobre la eficiencia de algún producto, el mensaje las predispone en el sentido en que dicho mensaje pretenda influirlas. Pero si ya hay una actitud previa en contra de ese artículo, la preferencia y la opinión de la persona se refuerza más negativamente hacia él no tomándolo en cuenta y no consumiéndolo.

Ya anteriormente se había señalado que, en gran proporción, la razón de ser de la televisión y de los mass-media en general son los anuncios comerciales en vez de los programas ya que el patrocinador se sirve de ellos para que la gente conozca su producto y lo compre. Por tanto y en este sentido, los medios *no* son neutrales, pues viven de los anunciantes que son quienes designan la tendencia del medio de comunicación electrónica y hasta de los programas. Esto es por las grandes cantidades de dinero que se juegan en Televisa por determinados horarios y tiempos de transmisión.

El sistema económico productivo es así: la gente está *obligada a comprar* con el dinero que recibe, no puede dejar de hacerlo. Aunque los métodos de consumo cambien con el tiempo, mientras se siga la misma tónica productiva, seguirá la compra de artículos, salud, música, información, deportes, viajes, etc.

Sin embargo, la publicidad hace que la gente gaste su tiempo y su dinero en artículos innecesarios sin que sus necesidades básicas estén satisfechas. Por ejemplo, los alimentos de bajo valor nutritivo son considerados por muchos consumidores como sustitutos de los alimentos tradicionales gracias a la publicidad enajenante lo cual conduce a una alimentación deficiente y limitada.

Sin duda, la publicidad ha logrado una influencia decisiva en la sociedad, debido a que llena el vacío cultural que actualmente existe y satisface una necesidad creada. La gente va a la tienda ya no a comprar sus productos *necesarios*, sino "a ver qué compra", por el sólo hecho de consumir algo, lo que sea, la cuestión es *sacudirse* la tentación, pero a final de cuentas sólo promete y enseña las virtudes del producto y no sus defectos. Es una muestra maquillada de lo que realmente es.

"El triunfo de la publicidad en la industria cultural consiste en hacer que los consumidores se sientan obligados a comprar y usar sus productos aunque sepan lo que se oculta tras ellos", afirma Theodor Adorno ⁽⁶⁴⁾. Por eso, hay cientos de anuncios de Vendor a lo largo del periférico capitalino: la gente *sólo* escaparía de ellos si cerrara sus ojos al conducir sus vehículos.

3.3.6. NOTICIAS.

“La televisión no es un medio al servicio de la sociedad sino de los hombres que, mediante símbolos expresos, pueden alcanzar con sus dotes los favores de ella. [...] No importa tanto la respuesta social como el prestigio adquirido. Los que hacen la televisión no son forzosamente los que dan la cara, acaso son los representantes. De ahí que el periodismo sea prácticamente inexistente en ese medio, ya que las limitaciones, las autocensuras, los prejuicios, las listas negras, las exclusiones, o las parcialidades son los dominantes laborales” (65).

Cuando surge la televisión en los años 50's, además de ser un invento hecho para el divertimento y la entretención, también fue propuesto como un medio de información mediante el cual, miles y miles de personas podrían enterarse simultáneamente acerca de un acontecimiento político, social o económico con sólo encender el aparato sin necesidad de estar ahí, en el lugar de los hechos. Sin embargo, y como bien explica la cita anterior de Víctor Roura, el proyecto en cuestión se ha desvirtuado y ahora no importa tanto la sociedad ni la noticia, sino la empresa emisora, su prestigio y las ganancias.

Actualmente Televisa cuenta con varios noticieros que cumplen la función de mantener a su público informado sobre los sucesos en el contexto nacional y mundial. Gente que observa y reflexiona se ha quejado de la parcialidad con que el consorcio maneja los hechos que difunde y su tendencia pro-gobiernista, razón por la cual muchas personas han optado por modificar sus preferencias y ver otros espacios informativos. Sin embargo, en épocas pasadas, ya Televisa “hizo el intento” por renovar su patrón de conducta y ofrecer a la gente algo diferente en el rubro de las noticias.

24 Horas es el noticiero más antiguo de la megaempresa, y ha sido conducido en muchos años por el periodista Jacobo Zabludovsky pero, en 1986, año en que Emilio Azcárraga Milmo salió del país y dejó la presidencia de la empresa a Miguel Alemán, éste intentó dar un giro de 360 grados y dar cabida a todas las corrientes, sectores y opiniones de la sociedad. En una entrevista declaró que la empresa debía dar igualdad de oportunidades a todos los sectores de la sociedad que quisieran expresarse con el fin de defender sus puntos de vista buscando la unidad del país, sin falsedades y sin aprovecharse del espacio que se les diera en Televisa (66).

Como una reacción a esta postura, Zabludovsky salió del país el 4 de septiembre de 1986. Primero se informó que iba a Nueva York, luego se le encontró en Miami haciéndose cargo de una nueva agencia de noticias. Además de haber sido nombrado vicepresidente de la cadena Univisa Inc. (empresa reestructurada para resarcir el daño por la desaparición de la Spanish International Network), también creó la agencia ECO (Empresa de Comunicaciones Orbitales), pero tuvo serios problemas con sus compañeros de trabajo pues lo acusaban de querer manipular la información y lo corrieron de aquella ciudad. Regresó en diciembre del mismo año, pero no al noticiero que lo hizo famoso, que ya estaba bajo la conducción de Guillermo Ochoa, sino con un comentario diario de cuatro minutos y una entrevista semanal con cada uno de los presidentes de Latinoamérica en turno.

Cuando Jacobo regresó, se canceló la emisión nocturna de 24 Horas y se cambió por otro espacio llamado “Nuestro Mundo” con Guillermo Ochoa. Pero, aunque mostró una novedosa apertura política impulsada por Alemán y por el propio Ochoa, el noticiero perdió

patrocinadores y gustó poco a la gente. Tal vez, ya estaba acostumbrada a la voz e imagen del "presentador de noticias oficial" de Televisa. En ese momento, era responsabilidad del público haber pugnado por algo diferente en televisión, pelear y exigir diversidad de opinión en materia informativa. El público zabludovskiano ganó e *impuso* su voluntad (¿su apatía?). El añejo noticiero movió sus influencias y regresó con 24 Horas el 23 de marzo de 1987⁽⁶⁷⁾.

Indudablemente, Jacobo era (es aún) una institución dentro de la institución. El ya no era Zabludovsky, sino la personalidad colectiva de Televisa. De cualquier modo, le convino regresar a México, aquí gozaba de gran credibilidad y legitimidad. Jacobo ofrecía una buena imagen del programa y también de Televisa. Azcárraga Milmo estaba contento con él.

Zabludovsky aprovechó el camino dejado por Ochoa y, en materia política, otorgó cierto espacio a los partidos de oposición pero, no en asuntos muy comprometedores, lo cual es una limitante: o se es o no se es.

El intento de apertura fue anulado en 1989 cuando Azcárraga ya había retomado el poder del consorcio y Ochoa fue cesado de ahí por transmitir una entrevista del líder petrolero Joaquín Fernández Galicia "La Quina" sin autorización de Azcárraga ni del conductor de 24 Horas. Sin embargo, Ochoa dejó buenos antecedentes pues, durante la campaña electoral de 1988, mientras Jacobo cerraba sus espacios informativos a Cuauhtémoc Cárdenas o a Manuel J. Clouthier, en Hoy Mismo su conductor dedicaba tres minutos exactos a cada partido tratando de conciliar el equilibrio informativo⁽⁶⁸⁾.

Por su parte, Lolita Ayala, antes de crear su propio noticiero "Muchas Noticias", ofreció dos entrevistas, una en 1986 y otra en 1987 en las que, sin autocensura mostraba su modo de pensar: "Informaremos todo lo que consideremos noticia, incluso lo referente al PAN o las manifestaciones callejeras de la ciudad de México, que antes no mencionábamos. Ello no significa que les demos importancia". Es decir, obedeciendo lo dicho por Alemán, ella daría espacio a esas noticias, pero no en un contexto de valoración o seriedad. Más adelante declaró: "No, ya no podemos seguir informándole a la gente de cada subida del dólar. Eso la angustia mucho y además hace dolarizar más la economía, lo cual nos perjudica"⁽⁶⁹⁾. Si algo no convenía, lo mejor era ocultarlo en el país del "no pasa nada".

Precisamente es por este tipo de actitudes y de políticas empresariales que la población pensaba (hasta antes de 1994) que en este país había paz social, que todo estaba bien. Si había algo de desempleo, pero *sólo* eran casos aislados. Si había carestía de productos básicos, pero los "pactos económicos" que el gobierno programó habían frenado la inflación. Además, ¿para qué preocuparse, si podía prenderse la televisión y divertirse con los amenos programas cómicos, admirar a las sufridas heroínas de las telenovelas o, de plano, evadir la realidad con un partido de fútbol del clásico de clásicos y una cerveza bien fría? Sin duda, Televisa es una ventana al mundo y la mayoría de la población mexicana ve a través de los ojos de sus líderes y conductores, pero tapan esos ojos con una gruesa venda lo que no les interesa o conviene ver.

Emisores y receptores están *incomunicados*, y aquellos se aprovechan de esta situación para manipular la información y hacer alguna demanda a las autoridades en nombre del vasto público que los ve, creando así un fenómeno simulado de opinión pública. Dicha incomunicación se basa en la incapacidad del público para seleccionar la información que recibe, en lo que el emisor supone que al receptor le agrada recibir, y en sus intereses. Por eso no hay comunicación real entre Televisa y su público⁽⁷⁰⁾.

De repente la cortina de humo cayó, y justo el día en que México sería "un país del Primer Mundo", despertó sumido en un problema: un grupo de "transgresores de la ley" había

violentado al estado de Chiapas cuando nació el año de 1994. Los zapatistas no tuvieron voz en el noticiario de Zabłudovsky, sólo los que realmente ostentaban la razón y la vuelta a la normalidad y al control, es decir, los voceros gubernamentales. En vez de exhibir datos socioeconómicos del estado y denunciar el olvido y la pobreza en que han estado sumidos los indígenas chiapanecos por cientos de años (y todos los del país), Televisa obtuvo frutos haciendo pasar al grupo armado como “los malos” del cuento, tan alejados de la realidad en el país del “no pasa nada”⁽⁷¹⁾.

Del mismo modo, en otro intento por una alternatividad y apertura informativa, Alejandro Burillo autorizó a Ricardo Rocha pasar íntegro el video original de la matanza de diecisiete campesinos en manos de policías y agentes judiciales el 28 de junio de 1995 en el municipio de Aguas Blancas en el estado de Guerrero. Esta decisión, posiblemente bien intencionada, le costó a Burillo Azcárraga su trabajo y su puesto en Televisa pues su tío lo corrió cediendo a las presiones del presidente Ernesto Zedillo y del exsecretario de Gobernación, Emilio Chuayffet Chemor. De este modo Burillo se fue y el joven Azcárraga Jean se quedó con la vicepresidencia ejecutiva del consorcio⁽⁷²⁾.

De este modo es como trabajan los diferentes noticiarios de Televisa que pueden satisfacer los diversos gustos del público: si la efigie de Jacobo ya está muy desgastada, ahí está su hijo Abraham para conducir la emisión vespertina de 24 Horas; con diez años de antigüedad en la pantalla y Lolita Ayala despide simpatía para muchos al tomar en sus manos una flor al final de su emisión informativa.

El noticiario Punto por Punto se dirige a los jóvenes líderes empresariales que comienzan sus carreras al frente de sus compañías micro, pequeñas o medianas. Con algunas noticias, pero con mayor atención a información sobre computación y nuevas tecnologías (Internet, correo electrónico, virus informáticos, etc.), Punto por Punto se transmite de lunes a viernes por XHGC Canal 5 y es conducido por Jesús Díaz y Ramón Fregoso, al filo de la medianoche.

El sistema informativo Eco se dedica a transmitir, en su mayoría, noticias internacionales (con la línea editorial de Televisa, por supuesto) y cuenta con más de cien corresponsales en diversas partes del mundo: Llega a todo el continente americano, Europa y partes de Asia y África gracias a los satélites Morelos II y Panamsat. Por último, esta el noticiario diario matutino Al Despertar conducido por Guillermo Ortega que transmite, además de noticias, deportes, entrevistas, “cultura” y reportajes. Inició sus transmisiones el 6 de julio de 1992⁽⁷³⁾.

Actualmente, Televisa se encuentra legitimando su credibilidad aduciendo sus años de experiencia mediante promocionales en los cuales se muestra al público opinando sobre la labor de Ricardo Rocha en “Detrás de la Noticia”, mesa redonda-debate informativo, o la opinión de Dolores Ayala en su noticiario. Dichos promocionales afirman que la principal causa de sus noticiarios es su público, su confianza, su crítica. Pero lo mejor sería preguntarle al público qué quiere o qué necesita en noticias televisadas. Para todo hay medida y el manejo informativo no es la excepción. Ya veremos los cambios en este año.

El exceso de información crea un ambiente de confusión colectiva y hace a las personas menos participativas y más pasivas, razón por la cual los emisores de la información deben modular mejor sus cargas noticiosas y que la calidad sea no cuantitativa, sino más enfocada a la participación política y social para el arreglo o atenuación de los grandes problemas nacionales que imperan en México y que tanto el gobierno como la sociedad civil deben arreglar. Ahí sí, México estaría en el umbral, no del Primer Mundo, sino de un país más evolucionado y humanizado.

3.3.7. CINE Y VIDEO.

El poder y la capacidad de Televisa para adentrarse en todas las ramas de la industria del entretenimiento le han hecho conformar un monopolio en el séptimo arte, momento que empezó cuando Don Emilio Azcárraga Vidaurreta mandó construir los estudios mexicanos de cinematografía Churubusco y que continuó con el video. Televisine comenzó a trabajar produciendo sus propias películas en 1978 con actores famosos que ya tenían cierto historial curricular en la televisión. Ya desde 1973 el consorcio había estado interesado en irrumpir en el arte cinematográfico pero sólo cinco años después eso fue posible.

El ambiente de la cinematografía andaba muy mal tanto humana como técnicamente: política estatal inestable, mala administración de los recursos, funcionarios con intereses particulares sin importarles la industria y una ley en materia cinematográfica poco efectiva. Por estas razones, Televisa nunca quiso abandonar tajantemente los territorios que ya conocía y muchas de sus películas son de clasificación A y B para que después, al cabo de un tiempo, puedan volver a ser transmitidas por televisión y las vea toda la *familia mexicana*. De ese modo gana doble y explota dos mercados: el del cine y el de la T.V.

Televisine se abrió paso trabajando constantemente de modo que la exhibición de sus películas les retribuyeran la inversión y que su presencia fuera constante para conquistar adeptos en el público, lo cual no les costó mucho trabajo. Además, tuvo la facilidad de contar con la ayuda de la Compañía Operadora de Teatros (COTSA) que le dio facilidades para la exhibición de sus films.

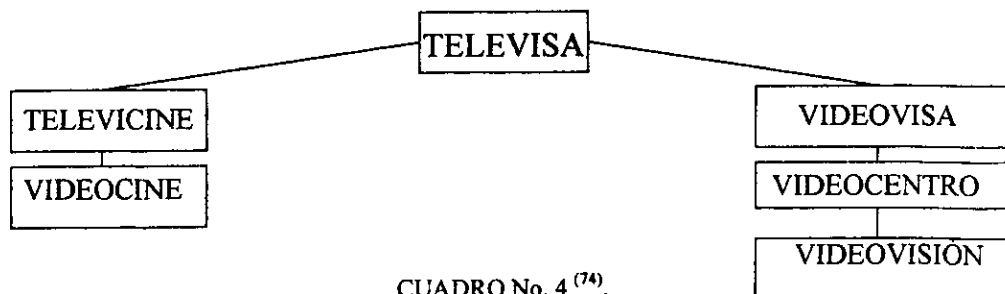
En 1983, Televisa crea Videocine, una distribuidora que repartiría las películas de Televisine (tanto mexicanas como extranjeras) en las salas del sur de Estados Unidos, Sudamérica, España y el país. De ese modo comenzaría una expansión en el ramo, que culminaría en una estructura empresarial bien conformada y organizada:

Televisine: productora de películas.

Videocine: distribuidora de películas.

Videovisa: reproductora y distribuidora de películas en videocassette.

Videocentro y Videovisión: videoclubes dedicados a la renta de películas en videocassette.



CUADRO No. 4 ⁽⁷⁴⁾.

¿De qué manera los contenidos de Televisine aportaban algo a la cultura nacional mexicana? En definitiva, la empresa sólo proyectaba una extensión de lo que transmitía por televisión: la reiteración de situaciones triviales, de estereotipos y el concepto simplista del éxito comercial predominó, acostumbrando todavía más a la gente a lo que los miembros de la megaprimaria les quisieran aportar. Por lo tanto, al menos en contenidos, Televisine no

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

contribuyó a otra forma de ver la vida o al conocimiento de otras situaciones temáticas que no fueran amor, sexo, dinero, poder, chismes o sufrimientos. No hizo nada por el derrumbamiento de la industria cinematográfica que padeció un estrepitoso fracaso después de la Época de Oro. Al menos económicamente, la megaempresa de las comunicaciones hubiera podido hacer algo si hubiera querido. Pero ni el intento hizo, principalmente por dos razones: primero estaban sus ganancias; y, existe el mito de que los guiones y argumentos de calidad, además de que no son del gusto de la gente (porque ya están condicionados a lo comercial), no recuperan la inversión hecha, y esto no es conveniente para el consorcio.

Por otro lado, no es lo mismo ver una película en una sala acondicionada para ese objetivo y sin cortes comerciales, que verla en televisión, con anuncios, con distracciones exteriores (el timbre del teléfono, el toquido de la vecina, voces, niños, etc.) y sin concentración personal. Florence Toussaint explica que la tensión dramática y la unidad de la película es rota en cada instante que irrumpe un anuncio comercial. Asimismo, el espectador se desconcentra de la profundidad del filme ocasionando que sólo sea una historia anecdótica que sirva sólo para pasar el rato cuando posiblemente haya en el interior de la película un mensaje que el autor quiere transmitir a su público ⁽⁷⁵⁾.

De cualquier manera hay mucha gente que no piensa así y prefiere ver los filmes en la comodidad de su hogar. La mayoría de las películas que se transmiten por televisión o son rentadas, provienen de Estados Unidos quien ha inundado el mercado con sus cintas de acción, melodrama, comedia, aventuras y ficción. Simplemente en 1994 se exhibieron en estrenos de cine comercial 271 cintas, de las cuales 158 fueron de norteamericanas y sólo 54 (una tercera parte de aquellas) fueron mexicanas. Las demás fueron 18 italianas, siete francesas, seis españolas, cuatro inglesas, dos canadienses y dos de Hong Kong ⁽⁷⁶⁾.

Televisine no buscaba ser una alternativa a lo que Televisa ha programado por años en la televisión. Sus ganancias y su audiencia eran aceptables. Sin embargo, todo cambió cuando llegó Jean Pierre Leleu, un parisino de 45 años de edad que fue llamado para ser director de Televisine en 1995. A Televisa lo que le interesaba era ser vista como la *heredera* de un cine ("de calidad") que había dejado de producir el Estado, razón por la cual llamó a Leleu quien viviera sus mejores años en la Cinemateca Francesa. El director define en entrevista el plan general para hacer del consorcio una "empresa cultural", en ese rubro:

"...vamos a tener que pensar para encontrar canales de distribución para que la gente del pueblo pueda tener acceso a ese espectáculo [...] el cine es arte, cultura y entretenimiento, vamos a hacer cultura, no vamos a hacer sólo entretenimiento, y si me lo permite la empresa, podemos hacer hasta arte.

- ¿Cómo toma Televisa un viraje en redondo en una política que parecía tan definitiva?

- Es difícil saber de cine, cómo manejarlo, y la empresa es básicamente televisiva, entonces mi trabajo ha sido distinguimos de la televisión. Son contados los actores que pueden trabajar en cine y en televisión, [...] Es muy importante que volvamos a crear una cuna de actores que sólo se dan en el cine. [...] hay que dar otra visión del cine, hay que volver a educar a la gente" ⁽⁷⁷⁾.

Sin embargo, con tan buena propuesta, en sólo un año y ocho meses todo se vino abajo y Leleu fue destituido con el pretexto de haber provocado el fracaso económico de la empresa,

aún cuando él se defendió argumentando que había recibido Televisine en números rojos. Si a Televisa no le hacía mucha gracia ser una empresa cultural, Leleu habría tenido otra propuesta:

"...vamos a tratar de conservar lo que siempre ha funcionado en Televisine, que es lo popular [...] Y vamos a hacer un cine de calidad que nos permita meter nuevos actores o actores de cine confirmados, dar posibilidad a jóvenes directores, trabajar guiones con un significado social, y con la posibilidad de vender el producto en el extranjero, cosa que no se daba en Televisine. [...] Yo le dije a Azcárraga: no veo factible seguir trabajando con elencos de Televisa San Ángel. Ellos son extraordinarios en la televisión, pero en el cine no hacen nada. [...] No entiendo. A lo mejor yo hice algo por desconocer la política de Televisa, porque se requieren muchos años para conocer los movimientos internos de esta gran maquinaria" ⁽⁷⁸⁾.

Raúl Araiza, uno de los directores de Televisine con películas en su haber como "Toña Machetes", "Lagunilla I", "La Víbora" y "Perdóname Todo", opina en torno al despido de Leleu que salió por falta de resultados y porque estaba totalmente fuera de las políticas de Televisa ya que lo que le interesa es producir para la televisión y no andar en festivales de cine ⁽⁷⁹⁾. Sin embargo, en 1996, cinco de las películas producidas por Leleu compitieron por el Ariel al mejor director y a la mejor película, y ganó "Sin remitente" de Luis Carlos Carrera.

En enero de ese mismo año, Azcárraga Milmo llamó a Roberto Gómez Bolaños, quien hiciera el programa televisivo "Chespirito" durante casi 25 años, para que se encargara de los proyectos cinematográficos de Televisa. La revista Proceso le hizo una entrevista en la que recalcó la importancia de no hacer malas copias, y que el material que haga será para la televisión, no sólo la mexicana, sino de otros países de habla hispana:

"...yo comparto esa manera de pensar que tiene la empresa: que no es necesario llegar al tremendismo, a las encueradas, a todo eso del sexo por el sexo sin razonamiento.

- Pero tampoco a la denuncia política...

- Para mí el problema grande de la denuncia política es que no es comercial. La gente cree que sí, pero no es cierto. En primer lugar, México es el país menos politizado del mundo. Yo me asombro de ir a Chile, Argentina o Costa Rica y encontrar al taxista que habla de la política, mientras que aquí se quejan del gobierno anterior. [...] el cine debe cumplir muchas funciones, y una de ellas es la social, pero también debe cumplir la función de solaz, de entretenimiento. Yo reflexionaba hace poco: qué padre sería que tuviéramos pan y circo todo el tiempo, que la gente coma y se divierta y se entretenga, que tenga algo para el espíritu. [...] Hace muchos años, el señor Azcárraga [Milmo] me llamó a su oficina y me enseñó números: mira, me dijo, a tí te ven semanalmente 300 millones de personas, [y] más que orgullo, te tiene que dar un miedo terrible, porque tienes una responsabilidad de 300 millones de personas. Tú no debes hacerle daño a una persona, menos a 300 millones de personas. Tú sabes lo que te quiero decir: tenemos un arma poderosa como la chingada... Y yo me tracé eso: nunca hacerle daño al público" ⁽⁸⁰⁾.

Azcárraga y Chespirito (apodo derivado de *Shakespeare*) se propusieron mantener incólumes la mente y los valores de los mexicanos y el gusto por lo trivial y por la mala calidad, escudándose en el entretenimiento, parecen no tener fin. De cualquier modo, Roberto Gómez Bolaños está dispuesto a llevar sus películas a festivales y a ganar en el extranjero, cosa que no toleraron que hiciera Leleu. Ya se verá si realmente Chespirito cumple su palabra de *no hacer daño al público*.

VIDEO

La tecnología del videocassette irrumpió en México a principios de los años 80's y poco a poco fue popularizándose. Esto no hubiera sido posible si la afición y la "necesidad" de comprar una videocassetera no hubiera sido una prioridad para buena parte de los telehogares mexicanos. Además de Videovisa y de Videocentro, en 1986 Televisa creó Videovisión, dedicada a la renta de películas videograbadas a precios populares.

Pero los cambios y la sed de expansión obligaron al "Tigre" a mover sus empresas como en el ajedrez y en 1993 vendió parte de Videovisa al Grupo Video Prima encabezado por Eduardo Legorreta Chauvet, propietario de la cadena de restaurantes Konditori. Este adquirió el 60.5% de las acciones por un monto de 474 millones de pesos, acción misma que lo ha obligado a emparejarse con su competencia más cercana: la cadena Blockbuster Video cuya franquicia fue otorgada a Grupo Mexicano de Video formado por Carlos Peralta, Alfredo Brener y Juan Naime Petersen⁽⁸¹⁾.

Aunque a Videovisa le ha costado trabajo seguirle el paso a su competidor extranjero sobre todo desde 1995, año en que la renta de películas bajó, dando lugar a campañas publicitarias y promocionales más atractivas para el consumidor, no ha cejado en sus intentos por ser el mejor, sobre todo por haber sido la primera empresa que abrió el mercado del video en el país.

Del mismo modo, Televisa no ha tenido mucho éxito con la venta al público de sus "Video-Romances", que no son otra cosa que telenovelas proyectadas años atrás con altos niveles de rating. En capítulos sintetizados que abarcan dos semanas, ya han transmitido "María Mercedes", "Quinceañera", "Pobre Juventud" y "Marimar" publicitando sus socorridos valores y estereotipos, creándole a la gente la necesidad de comprar esos videos para que el producto no se les quede en bodega.

Todo lo anterior ha dado lugar para que se haya desarrollado una fiera competencia entre los comercializadores del video. Desde las distribuidoras que alquilan películas de otros países como Cuba, Francia, Rusia, Alemania, Argentina, España, Hungría, etc. o las mexicanas elaboradas por el cine independiente, hasta la arrendadora de cintas, también comercial pero que no pertenece a Televisa.

Es indudable que los buenos tiempos para Videovisa ya pasaron: su auge fueron los 80's con la comercialización de la videocassetera, y por mucho que muestren en los anuncios comerciales a toda una familia reunida llorando frente al televisor viendo un filme (rentado en Videocentro, desde luego), la gente ya conoce otros servicios que les ofrecen mejores opciones en variedad, mejor atención al cliente, creciente tecnología, o simplemente eligen otro videoclub por la libertad de *cambiar de aires*. Ya es tiempo de que Televisa se acostumbre a la competencia, que de una u otra forma, siempre es saludable para ambas partes.

3.3.8. DEPORTES.

¡¡Gooooooooooooo!! El Necaxa en la cumbre. El Estadio retiembla de emoción: la gente grita, patalea, manotea, ondea banderas necaxistas, chifla, se emociona y hasta llora. En casa las pantallas crujen, truenan al transmitir el sentir de los aficionados que viven y gozan del fútbol dominguero. Las botanas ya se acaban, hay varias *chelas* tiradas en el suelo y el marido manda a su *vieja* o a los *chavos* por más *chupe* a la tienda. ¡Este triunfo hay que festejarlo en grande! Y cuando el equipo es compartido por la familia y los compadres, todos saltan y gritan felices como quien ha encontrado el tesoro *más* valioso. La catarsis, el clímax, el desfogue, el éxtasis deportivo. En el “Guillermo Cañedo” miles de cometas resuenan su sentir ya sea en contra o a favor del equipo ganador, llueven papelitos multicolores y también cervezas que arrojan de las gradas superiores. El coloso de Santa Ursula vibra con este espectáculo de masas que ha conseguido tener a la gente prendida de él sin importar en ese momento responsabilidades, *brincas*, chismes, la economía y mucho menos la política o la cultura.

Este panorama es añejo. Comenzó en los años 60's cuando Emilio Azcárraga Milmo adquirió el Club América e intervino directamente en el fútbol mexicano. Su auge fue durante los campeonatos mundiales de 1970 y 1986 y desde esa época se han conformado dos tipos de público: el real, el que va al estadio a apoyar a su grupo, y grita y salta y escupe todo tipo de improperios, el espectáculo de masas en su esencia; y el televisivo, aquel que, es visto con botanas, alcohol y en la comodidad del hogar, sin muchedumbre, sin apretujones, sin tomar el Metro o esperar largos minutos para meter el coche al estacionamiento; en fin, sin salpicazos de orina en los hombros o *bolillazos* duros en la cabeza.

Los aficionados gozan cada temporada, es como una telenovela, preferentemente masculina, sólo que el desenlace puede ser triste o feliz, según el equipo de preferencia. Lo importante es mantener la afición y el gusto de ver ganar o perder a la cuadrilla futbolera una y otra vez, año tras año. Pero, detrás de toda esta felicidad ciudadana, están las causas y la maquinaria que hacen posible toda esa algarabía (aparentemente) deportiva. Como bien es sabido, antes, durante y después de los partidos hay comerciales que pagan fuertes cantidades a Televisa para anunciarse en esas contiendas. Por tanto, el público televisivo es más importante para el consorcio y él es el gran ganador.

Además de los encuentros deportivos, se televisan programas especializados en los que a menudo la crónica y el comentario deportivos se reducen a simples análisis sin profundidad, muy subjetivos por parte de los comentaristas teniendo como prioridad a la publicidad y al comentario favorable en pro de los equipos con quienes tienen comprometidos fuertes convenios económicos. Si antes los medios ayudaron a acercar a la gente a los estadios, ahora los aleja con las repeticiones de jugadas y goles, tomas desde distintos ángulos de la cancha, acercamientos de cámara a los jugadores y la *emoción*, antes de Ángel Fernández, ahora de Enrique Bermúdez con su *¡tiritititoooo!* Esta es otra de las filiales de Televisa de donde se extraen cuantiosas sumas de dinero. Los deportes es uno de los negocios que más le funcionaron a Azcárraga Milmo en México.

En realidad, el público ha sido generoso con el Tigre y su empresa al otorgarle mucho de su tiempo a lo que transmite por T.V. Además del Club América, Azcárraga fue dueño del Estadio Azteca (hoy llamado “Guillermo Cañedo” a raíz de la muerte de uno de los más leales socios del Tigre, pero en este trabajo será llamado con su nombre original), construido sobre

un terreno de 63,590 metros cuadrados. Actualmente cuenta con comodidades como fácil acceso a vías rápidas, visibilidad a la cancha desde cualquier punto del estadio, amplio estacionamiento, sanitarios, cancha elaborada con cinco pastos distintos con la supervisión de técnicos ingleses, etc.⁽⁸²⁾

En ese lugar donde regularmente se llevan a cabo juegos de balompié, muchas veces se exceden las reglas permitidas. En marzo de 1995 en un "clásico de clásicos", hubo sobrecupo en el Estadio y además se vendieron boletos falsos a los aficionados. Durante el juego América-Guadalajara se detuvo a 27 revendedores imponiéndoles una multa de quinientos pesos a cada uno. Estos se enriquecieron momentáneamente vendiendo el boleto de \$50.00 (que es el de mayor costo) a \$200.00 Por tal motivo la Delegación Coyoacán sancionó al equipo América por sobrecupo y, por la falsificación de entradas se presentó una denuncia a la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal⁽⁸³⁾.

Así es el diario acontecer en el Estadio que cada domingo abre sus puertas a la emoción del gol y el triunfo. Cuando hay partido la gente comienza a llegar tres horas antes y sus precios son, en realidad, muy baratos: diez pesos, asientos generales; veinte pesos, localidades preferentes; cuarenta pesos, lugar especial y cincuenta pesos, palcos y plateas. Tomando en cuenta que adentro caben 110,000 personas cómodamente sentadas y si todos los precios fueran los más baratos, se está hablando de una ganancia dominical mínima de un millón cien mil pesos, y al año reporta \$57,200,000.00 pesos.

Por otro lado, no es exagerado decir que el equipo América fue en mucho tiempo la más popular (junto con las Chivas Rayadas del Guadalajara), la que mayor número de adeptos tuvo. Grandes y chicos lo seguían y también las amas de casa. Todos se aprendían los nombres de los jugadores, sus edades, sus aficiones, fechas y marcadores de las temporadas. El fútbol y el culto a los jugadores ya forman parte de la cultura del mexicano, un público que Televisa ha ganado en los últimos lustros.

Y es que lo malo no son los partidos, o el América mismo, sino el hecho de hacer que la gente confunda el fomento al deporte y el dedicarse a una disciplina deportiva con la enajenación televisiva sustentada en los lemas de entrega y pasión de Televisa. Pérez Espino explica el procedimiento mediante el cual el popular equipo es introductor de jugadores extranjeros que son comprados y revendidos en divisas:

Televisa difunde en noticiarios y periódicos deportivos que el América (o el Necaxa o el Atlante), necesita reforzar tal o cual posición, para lo cual ingresan al país a un jugador "estrella" extranjero con un amplio aparato publicitario que promete ahora sí, terminar con las deficiencias y contribuir a hacer un equipo profesional. Después de una o dos temporadas se le empieza a mandar a la banca pues "por falta de rendimiento o falta de entendimiento con el director técnico" el otrora salvador del equipo se encuentra "transferible". De este modo es vendido en México o en el extranjero a otro equipo mientras Televisa gana bastante dinero con este movimiento⁽⁸⁴⁾. ¿Y cuándo se ha preocupado Televisa por compartir o solidarizarse con su público que es quien le otorga tiempo y economía?

El Estadio Azteca y los equipos América y Necaxa son las tres manos que proveen a Televisa de ingresos en lo que a deportes se refiere. Pero no solamente gana con el fútbol soccer, las utilidades deportivas rinden frutos todo el tiempo y los televidentes se encuentran ocupados la mayor parte del año: de agosto a febrero se transmite el fútbol americano profesional de la NFL; de abril a diciembre, el beisbol de las grandes ligas; las competencias de tenis y automovilismo son cada fin de semana y hasta puede darse el lujo de escoger

partidos importantes y desechar los que no le parezcan. Por último están cada dos años en julio los Juegos Olímpicos y las Copas Mundial y América de fútbol⁽⁸⁵⁾.

En el caso de los campeonatos mundiales, los intereses económicos son más fuertes porque ahí juegan un sobresaliente papel las empresas transnacionales. Sus productos son promocionados ante millones de espectadores de todo el mundo y las probabilidades de venta son enormes. Por ejemplo, para el Mundial de Estados Unidos en 1994 los patrocinadores fueron: Cannon, Coca-Cola, Energizer, Fuji Film, General Motors, Gillete, JVC, Master Card, McDonald's, Phillips y Snickers.

Además de esta publicidad está la otra, la que se genera en camisetas, gorras, playeras, balones de fútbol, fotografías y posters con el logotipo y la mascota del evento. Todo esto forma parte, junto con el despliegue tecnológico de cámaras, computadoras y satélites artificiales, y la creación de estrellas deportivas del Mundial (que en vez de tener un carácter más solidario y unificador de la humanidad, y que contribuya a un conocimiento multiregional y multicultural, se van por el sendero frívolo del espectáculo y del negocio), de un evento deportivo que tiene a la gente atenta y sólo atenta en eso durante el tiempo que dura⁽⁸⁶⁾.

Por otra parte, en la lucha libre, Televisa ha tenido preponderancia pero las constantes y repetitivas transmisiones de la T.V. comercial y el tipo de lucha que comenzó a imperar en la década de los 80's han hecho que el público, antes fiel y entusiasta que ama y gusta de la verdadera lucha libre, se aleje de las arenas, pues si antes había trescientas, ahora sólo sobreviven menos de veinte. No solamente Televisa controla y transmite este deporte-espectáculo, la empresa Triple A tiene contrato de exclusividad con la empresa del "Tigre" Azcárraga y recibe fuerte apoyo publicitario, haciendo giras por distintos lugares de provincia, motivo por el cual es la más conocida⁽⁸⁷⁾.

Esta empresa fue creada en 1992 y a partir de ahí la lucha libre se transformó en algo inusitado: un espectáculo (show) con vistosísimas edecanes, música a todo volumen, luchadores con nombres que ridiculizan a artistas y caricaturas, bailes y vuelos sobre el ring. Los luchadores corren alrededor de éste, se golpean (o eso fingen hacer), se estrellan en los postes, gritan de dolor (o de risa), patalean y manotean. Y mientras, la arena y las pantallas caseras gozan felices. La lucha libre que engrandeciera al Santo Enmascarado de Plata al ras de la lona, fue repentinamente desplazada por los luchadores-acróbatas de fin de siglo.

Miguel Ángel Zamora, Secretario Ejecutivo de la Comisión de Lucha del Distrito Federal explica que hay luchadores que no cuidan su forma y que no están preparados para subir al ring, cosa que antes no se veía. Opinó además que el camino que hasta ahorita lleva recorrido este deporte, no es el correcto, y que hay que recobrar la dignidad y la esencia que la lucha tenía antes. Si bien es una tarea difícil, ya que el nuevo público no quiere que se modifique nada, pues están contentos con lo que les dan, hay que reeducar no sólo a la gente, también a los luchadores y a los empresarios⁽⁸⁸⁾.

Por su parte, el luchador apodado *Dos Caras* con 25 años en el ring aclara que durante sesenta años las clases populares abarrotaron las arenas sin que fuera necesaria la intervención de los medios de comunicación; bastaba la promoción en carteles y carros voceando en las colonias populares para tener un público copioso. Ahora que la lucha libre llega a todos los estratos sociales se piensa que la televisión impulsó un resurgimiento que lejos de beneficiar a los luchadores, están ocasionando que las arenas desaparezcan sin que se pueda hacer nada al respecto dado el poder de Televisa⁽⁸⁹⁾.

Antonio Peña, gerente de Triple A explica su forma de trabajo y la manera cómo da gusto a la gente:

“Controlo la mayoría de las plazas de la República; vamos a tener unas 40 funciones en Estados Unidos y queremos hacer un gran evento. Se trata de dignificar nuestra lucha libre; creo que debemos estar un poco hartos de *Hemanes*, *Supermanes* y *Tortugas Ninjas*, cuando acá hay *Octagones*, *Perros Aguayo*, *Fuerzas Guerreras*, que son productos también muy vendibles, son verdaderos ídolos [...]

- Se dice que Televisa es quien está detrás de Triple A.

- Tenemos el apoyo de Televisa, eso no lo puedo negar, así como lo tiene la Empresa Mexicana de Lucha Libre; las relaciones son excelentes, pero lo que hacemos es un producto que a ellos les funciona bien para sus fines, por eso les pedimos apoyo. [...] Manejamos luces, sonido, edecanes, toda una estrategia de mercadotecnia. Si vamos a Neza, necesitamos a un luchador que represente a los chavos banda, y se crea el *Picudo*; si hay fresitas, pues se crea el *Winner*; si hay raperos, el *Caló*, y así se le da gusto a toda la gente”
(90)

Por último, está lo concerniente al manejo de la Plaza de Toros México que es administrada por una empresa llamada Alfaga a cuya cabeza están el Dr. Rafael Herrerías y Miguel Alemán Magnani. Los derechos de exclusividad los tiene la empresa del “Tigre” y transmite en vivo a través de Cablevisión por Canal 23 Unicable. Las transmisiones a televisión abierta sólo son en temporada grande y si está garantizado el lleno total de la plaza. Con los partidos de fútbol sucede lo mismo: sólo los televisan en provincia si el Estadio llega al tope en sus localidades. No puede soslayarse, pues, la jugosa ganancia que deja al consorcio el negocio de los deportes y la afición de su público fiel que gustosamente lo sigue.

3.3.9. EXTENSIÓN DE TELEvisa A OTROS PAÍSES.

Las áreas de Televisa no sólo se circunscriben al territorio nacional mexicano, también han trascendido las fronteras, tanto del norte como del sur con firmes deseos de expandirse y llegar cada vez a más y más teleaficionados que encuentren en su programación un refugio de solaz y esparcimiento. La propia rutina y la influencia de los medios masivos de comunicación han aportado para que los mexicanos se cansen de sí mismos, olviden sus raíces y la suerte de haber nacido en un país de sangre latina e infinidad de recursos naturales y preferir lo que dan, en gran parte, los Estados Unidos: estilo de vida, ropa, lenguaje, programas de televisión, cine, literatura, costumbres, comida, etc. El sol no puede taparse con un dedo y ya está aquí su invasión pacifista mediante las empresas transnacionales que han “modernizado” la vida de la población.

Ante esto, la gente toma diversas actitudes: los estratos elevados admiran a sus vecinos del norte y los padres de familia piden a sus hijos aprender el inglés y adquirir productos norteamericanos. Además, ven un cine de corte hollywoodense que refuerza el gusto por la ideología anglosajona. Por otra parte, en sitios turísticos se da buena y rápida atención a quien habla el idioma inglés, pero se rechaza a la gente de tez morena con rasgos mestizos o indígenas. La discriminación social ha llegado a tal grado que no se deja entrar a las discotecas de moda a gente con estas características naturales y con esas actitudes, se desprecian los valores humanos y nacionales.

La otra cara de la moneda son las gentes que guardan sentimientos de hostilidad hacia los anglosajones, que van desde la agresión manifiesta hasta la burla basada en la exageración de sus características como grupo nacional, y su ingenuidad. La clase media es ambivalente: no pueden alcanzar ese estilo de vida deseado, pero luchan con denuedo para obtenerlo.

Es en este país donde Televisa se ha adentrado con Univisión y Galavisión, y su gran interés es el mercado de origen latinoamericano cuyo crecimiento demográfico está igualándose junto a la población originaria, lo que constituye un interés mercantil y cultural en gran escala. En esa televisión se transmite un retrato de México como país, como cultura, como gente. Pero el contexto es tan fragmentado que la visión se descontextualiza y resulta ser un cuadro equivocado de las costumbres nacionales. Entonces se da una opinión influenciada y equivocada sin saber que han sido los medios quienes han puesto mayor peso a uno de los lados de la balanza sin llegar a un buen equilibrio.

En México, mucha gente se queja de Televisa y muchos más están contentos y conformes con ella pero, ¿será igual esta situación en el extranjero? Cuestión de enfoques. Al entrar a la Bolsa de Valores de Nueva York, el consorcio hubo de redactar un documento que retratará su perfil, sus adquisiciones, sus logros y sus fracasos. En logros no escatimaron la redacción y los premios que ha recibido la empresa a nivel internacional no son pocos:

destacan el reconocimiento de la Academia de Artes y Ciencias de Televisión en Nueva York, otorgado en dos ocasiones, en 1975 y en 1990; el premio ONDAS de España en los años 1974, 1975, 1978, 1980 y 1989; por la transmisión de programas relacionados con la conservación del medio ambiente, la televisora recibió en 1990 el reconocimiento “United Nations Global 500” y en 1982 le dieron un premio de las Naciones Unidas y del Instituto de Población Mundial por transmitir telenovelas cuyo contenido es la planificación familiar, (aunque sólo menos de cinco se hayan televisado en México). Asimismo, la megaempresa ha conseguido ganar reputación internacional por la transmisión de eventos trascendentes como la guerra del

Golfo Pérsico, el intento de golpe de estado contra el expresidente Mijail Gorvachov, el golpe militar en Haití, etc.⁽⁹¹⁾

De este modo, la transnacionalización de Televisa se ha llevado a cabo a través de los contenidos de Televisa que, como emisor, muestra *su* visión de la vida, de los seres humanos, de la cultura y de la sociedad. El hecho de tener una cadena casi propia en la Unión Americana y de llegar a millones de telespectadores más vía satélite, le da la oportunidad de expresar *su* verdad, de decir quiénes son los buenos y quienes los malos de esta película cotidiana que todo el mundo vive día con día.

Televisa propone simplemente “pasarla bien”, siguiendo con atención telenovelas y futbol, que llevar a cabo la pesada tarea de comunicarse con la gente, hablar, convivir y organizarse para sacar adelante y vencer los problemas básicos en todos los niveles, desde el individual y el familiar, hasta el aspecto económico y el político, pasando por el social y el cultural. Pero no. La misma educación que han recibido los mexicanos desde hace más de diez lustros por medio de la radio y la televisión, la puede recibir toda la humanidad, tal vez en el mismo lapso y ahora sí, todos seríamos uniformes, iguales, con los mismos datos, con la misma información en la cabeza, con el mismo patrón de conducta a seguir.

Por eso, cuando a principios de la década de los 90's se preparaba el Tratado de Libre Comercio para América del Norte, Azcárraga Milmo era el más interesado para que se incorporara el rubro de las telecomunicaciones en el rubro comercial ya que, ahora sin restricciones legales, podría expandirse todavía más hacia el norte y tal vez llegar hasta Canadá. No le atemorizaba la fuerte competencia norteamericana ya que, tecnológicamente, Televisa estaba -y sigue estando- a la altura de lo último en tecnología. Ahora se ha visto que después de dos años de T.L.C., en nada le ha afectado y, por el contrario, saldrá fortalecida para competir entre las diez mejores empresas que controlen esta actividad en el globo para el próximo siglo.

El consorcio no desaprovecha cualquier oportunidad para conseguir ventas de todo lo que llama la atención de su público en cualquier país que se encuentre. En 1991 se vendieron y se exportaron reproducciones videograbadas del programa “La Movida” conducido por Verónica Castro. Dicha serie de videocassettes, una del cantante Juan Gabriel y otra de la legendaria actriz María Félix se vendieron, dentro y fuera del territorio mexicano, en ese año, a un costo de 130 pesos cada uno, lo cual otorgó jugosas ganancias⁽⁹²⁾.

Como puede verse, la influencia de Televisa en el mundo es enorme. De ese modo, naciones del otro lado del globo, separados por miles de kilómetros de mares y tierras, tienen a su alcance un contexto general gracias a las telenovelas y a los programas exportados por Televisa. Algunos de ellos son: “El chavo del ocho”, “Corazón salvaje”, “Agujetas de color de rosa”, “Dr. Cándido Pérez”, “Rosa Salvaje”, “Los ricos también lloran”, “María la del barrio”, “Cuna de lobos”, “Marimar”, “Simplemente María”, “Alondra”, “La dueña”, “El chapulín colorado”, etc.

Esta exportación de programas y la proyección de la megaempresa no hubieran sido posibles sin la ayuda de los satélites artificiales que han permitido llevar a espectadores de otros países (de Latinoamérica, sobre todo) las telenovelas, programas de concurso, noticiarios y eventos deportivos de Televisa. Además ha tenido a lo largo de su existencia inversiones en negocios de comunicación en Chile, en Perú, en Venezuela, en Argentina, en Estados Unidos y en España, principalmente. Según un documento del Sistema de Información sobre Mercado y Posicionamiento (SIMPO), todos estos programas fueron vistos por un total de 254 millones

de telespectadores durante 1995 en once países de América Latina y España sin contar con su país de origen. Esos programas son la imagen de México en el mundo:

PAÍS	PROGRAMAS	TVESPECTADORES	RATING PROMEDIO (*)
Argentina	El chavo del ocho	519,000	5.14
Bolivia	Marimar	322,697	28.82
Brasil	El chavo del ocho y		
	El chapulín colorado	7,945,702	5.33
Chile	Sábado gigante	961,782	7.30
Colombia	Corazón salvaje	3,802,782	12.12
	Dos mujeres, un camino	2,534,207	8.61
	Mujer, casos de la vida...	1,830,751	6.22
España	El chavo del ocho	3,017,133	8.40
	Agujetas de color...	2,017,340	5.70
	Corazón salvaje	1,587,686	4.42
Panamá	Dr. Cándido Pérez	316,056	22.20
Perú	Morelia	1,230,281	11.70
	Carrusel	581,606	11.70
Puerto Rico	Dr. Cándido Pérez	1,119,791	33.44
	Agujetas de color...	641,603	19.36

CUADRO No. 5

(*) Para efectos de la medición el número de televidentes por punto de rating cambia de país a país.

- Mejores producciones recientes transmitidas durante 1995:
 - Marimar
 - Sábado gigante
 - Morelia
 - Volver a empezar
 - Corazón salvaje
 - Agujetas de color de rosa.
- Mejores producciones antiguas transmitidas durante 1995:
 - El chavo del ocho
 - Dr. Cándido Pérez
 - Rosa salvaje.
- Países con mayor audiencia para los programas de Televisa:
 - Bolivia
 - Chile
 - Costa Rica
 - Puerto Rico
 - República Dominicana.
- Las 15 producciones más populares de Televisa exportadas a Europa, Asia, Medio Oriente y América Latina:
 - Simplemente María
 - Tú o nadie
 - Los ricos también lloran
 - Marimar
 - Caminos cruzados
 - La dueña
 - Alondra
 - Bajo un mismo rostro

- Rosa salvaje
- Corazón salvaje
- Empire
- María la del barrio
- The shadow
- Acapulco Bay
- Azul.
- Telenovela "Cuna de lobos" transmitida en 52 países con éxito resonante en:
 - Bolivia
 - Costa Rica
 - Egipto
 - Gabón
 - Libia
 - Marruecos
 - Estados Unidos
 - Uruguay.
- Telenovela "Carrusel" transmitida en 58 países con éxito resonante en:
 - Australia
 - Brasil
 - Chile
 - Costa Rica
 - Ecuador
 - Guatemala
 - Honduras
 - Hong Kong
 - Japón
 - Nicaragua
 - Nigeria
 - Perú
 - República Dominicana
 - Taiwán
 - Estados Unidos.
- Telenovela "Los ricos también lloran" transmitida en 72 países con éxito resonante en:
 - Argentina
 - Colombia
 - Chile
 - Ecuador
 - España
 - Guatemala
 - Honduras
 - Hong Kong
 - Gran Bretaña
 - Italia
 - Jordania
 - Perú
 - Portugal
 - Puerto Rico
 - República Dominicana
 - Rusia
 - Slovenia
 - Sudáfrica
 - Tailandia
 - Turquía
 - Estados Unidos
 - Venezuela.
- Telenovela "Rosa salvaje" transmitida en 60 países con éxito resonante en:
 - Argentina
 - Colombia
 - Ecuador
 - Hong Kong
 - Indonesia
 - Perú
 - Puerto Rico
 - República Dominicana
 - Rusia
 - Singapur
 - Slovenia
 - Sri Lanka
 - Taiwán
 - Túnez
 - Venezuela ⁽⁹³⁾.

Si este método fuera probado en las escuelas primarias y secundarias para aprender geografía y estadística, tal vez sería más efectivo que el sistema de enseñanza tradicional. Medio y Lejano Oriente, las Antillas, Oceanía y tal vez Groenlandia y la Tierra del Fuego, la Antártida: los esquimales tirando lágrimas de hielo con las tragedias de la pobre Mariana en "Los ricos también lloran" o viendo la infinita maldad de Catalina Creel en "Cuna de lobos".

Ningún rincón del planeta se escapa. Pero eso no es lo cuestionable: la pregunta sería, qué tan ciertos son los argumentos de esos programas, que tan cercanos o alejados están de la realidad y en qué contribuyen a la realización del ser humano y a su alimento espiritual. ¿Será que Televisa contribuye mediante sus producciones a lanzar mensajes de paz y de alto a hambres, pobreza, guerras, miseria y contaminación en este maltratado planeta? ¿Será que las telenovelas pueden ayudar a componer el entorno individual y familiar, tener más comunicación interior y entre padres e hijos? ¿Cuál es la barrera que separa la ficción de la realidad? ¿La fantasía del acaecimiento de los hechos? ¿Lo infantil de lo adulto? Mar de Fontcuberta rescata una cita de Jean Baudrillard en la que analiza el significado oculto del parque de diversiones estadounidense Disneylandia:

“Baudrillard analizaba la situación de simulación que supone Disneylandia. ‘Disneylandia -decía- existe para ocultar que es el país «real», toda la América «real», una Disneylandia [...] Disneylandia es presentada como imaginaria a fin de hacer creer que el resto es real, mientras que cuanto lo rodea, Los Ángeles, América entera, no es ya real, sino perteneciente al orden de lo hiperreal y de la simulación [...] Ese mundo (Disneylandia) se pretende infantil, para hacer creer que los adultos están fuera, en el mundo «real», y para esconder que el verdadero infantilismo está en todas partes”⁽⁹⁴⁾.

3.3.10. SATÉLITES ARTIFICIALES.

Televisa se define a sí misma como el consorcio de telecomunicaciones de habla española más grande del mundo. Como tal, a escasos dos años del siglo XXI, ha aprovechado en su desarrollo todos los adelantos tecnológicos, entre ellos, los satélites artificiales. Ahora tiene amplias posibilidades de enlaces internacionales, ganancias multiplicadas, difuminación de fronteras nacionales y la libertad de elegir en qué país invertir para que, si en una nación hay problemas, pueda saltar a otras donde sus intereses no sean tocados ni cuestionados.

Al inicio de su operación en 1985, los satélites Morelos tuvieron como principal usuario a Televisa, con los servicios de televisión, video ocasional, telefonía, voz y datos, radio y T.V. por cable. El uso educativo o social ha sido casi nulo. También los utilizaron en su momento casas de bolsa, empresas comerciales y financieras, el gobierno y el ejército ⁽⁹⁵⁾.

En 1983 la Comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos (FCC por sus siglas en inglés) lanzó una convocatoria para construir y manejar servicios internacionales de transmisión por satélite. La FCC aprobó las propuestas de las empresas RCA y de Panamerican Satellite Corporation (Panamsat) en septiembre de 1985 por haber propuesto servicios domésticos entre Norte y Sudamérica, y la península Ibérica.

El apoyo de la Spanish International Network (SIN), la antigua empresa televisora del Tigre Azcárraga en Estados Unidos, fue determinante, por tanto, el principal objetivo era la distribución de programas de radio y televisión, tanto hacia países de América Latina como desde ellos. Esto se realizó haciendo uso de los transpondedores de los satélites, que son unidades receptoras, amplificadoras y transmisoras de las señales que se envían desde la Tierra ⁽⁹⁶⁾.

Entre 1982 y 1985 usaba bajo el concepto de "servicio internacional permanente de conducción unidireccional de señales de televisión entre México y Estados Unidos", el uso mediante el cual se lanzaba la señal del Canal 2 mexicano hacia sus sistemas Univisión y Galavisión en la unión americana. ⁽⁹⁷⁾ Y es en la década de los 90's cuando Televisa entra en acción y, por un costo de 200 millones de dólares compra la mitad de Panamsat el 4 de enero de 1993 ayudado por René Anselmo, antiguo socio del "Tigre" Azcárraga cuando juntos estaban en SIN ⁽⁹⁸⁾.

El sexenio salinista comenzó a privatizar las empresas paraestatales que el gobierno había tenido bajo su regazo durante varias décadas y entre ellas se encuentra el área de las telecomunicaciones. Además, esa es la tendencia a nivel mundial, es uno de los preceptos del neoliberalismo que rige a América en este fin de siglo y *temen* que México se atrase en este sentido. Por otro lado, a los inversionistas, tanto nacionales como extranjeros, les conviene la adquisición de compañías satelitales pues de ese modo su visión del mundo y de la vida llegan más fácilmente al vasto mercado latinoamericano.

En su momento, Panamsat se mostró interesada en comprar los satélites mexicanos "Solidaridad", instrumentos sobre los cuales Televisa tendría toda la capacidad de decisión y menos trabas para introducir sus contenidos. Según la opinión de Telecomunicaciones de México (TELECOMM), en los satélites no existen privilegios ni prácticas monopólicas ya que Televisa tiene para su uso exclusivo cinco transpondedores; Multivisión, tiene cuatro; los sistemas de televisión por cable, tienen cinco; Televisión Azteca, dos; Teléfonos de México, uno; la televisión educativa, cuatro; y la Secretaría de Educación Pública, dos ⁽⁹⁹⁾.

Si bien la mayoría del uso para los satélites es con fines financieros, gubernamentales y de entretenimiento, también existe una red satelital de televisión educativa que es un servicio de transmisión de televisión educativa dirigido a diez mil escuelas secundarias en todo el país llamado Edusat⁽¹⁰⁰⁾.

En sí, el satélite puede enviar información, "jalarla", penetrar en miles de computadoras, leer correos electrónicos, mandar esa información a otra parte, distribuirla o, tan sólo, leerla. ¿En dónde quedó la soberanía de los países? Con el pretexto de que el planeta se encuentra en la era del libre flujo de la información, noticias, datos, imágenes, etc., el mundo ahora es una aldea universal donde las fronteras culturales se han derribado. Así, un documento o proyecto confidencial de alguna nación, puede ser visto por muchas otras con sólo oprimir unos cuantos botones si no tienen un candado o llave de acceso.

Daniel Prieto Castillo recuerda una enseñanza de Marshall McLuhan: la sociedad depende de la tecnología y su funcionamiento, y los mass-media han servido para influenciar, orientar y determinar su conducta. Por otra parte, existen teorías de la comunicación diseñadas para el control de la sociedad, de sus diferentes sectores. Los encaminan en el sendero que los emisores de los medios consideran correcto, sólo que esto no está dicho abiertamente⁽¹⁰¹⁾.

Estos investigadores o teóricos a los que se refiere Prieto Castillo son, por supuesto, los países más poderosos tecnológica y económicamente como Estados Unidos que, desde hace mucho tiempo introduce su visión de la vida, sus costumbres, su comida, etc. a los países en vías de desarrollo. El escritor Al-Murabit opina:

"Y ahora, en nuestros días, esa pseudocultura híbrida y sin raíces, se extiende por todo el mundo utilizando los medios electrónicos de comunicación de tal manera que, la música, el arte y la literatura son idénticos en todas partes, sin reflejar en absoluto la tradición ni la vida popular de cada lugar; a cambio lo que tenemos es una moda superficial y siempre cambiante, eminentemente vendible y que no es merecedora de una reflexión mínimamente profunda"⁽¹⁰²⁾.

Así como las economías de los países se han globalizado, hablando en términos neoliberales, también los contenidos en la televisión hacen lo propio, transmitiendo la cultura, las costumbres y la vida de los países industrializados, además de inducir a todos los televidentes a escalar al estilo de vida deseado mediante el consumismo exagerado e irreflexivo. Pero ahora la televisión tiene otra cara: los telerreceptores ya no sólo podrán conformarse con los canales de T.V. abierta u otros tantos de televisión restringida: nos encontramos en el umbral de la televisión del siglo XXI: el sistema TV-DTH (Direct to Home o Televisión Directa a Casa), que se opera desde el satélite.

Para que esto sea posible, Panamsat contribuye con 48 transpondedores de sus satélites Pas-3, Pas-5 y Pas-6, con los cuales transmite a sus socios cientos de canales digitales a suscriptores de América Latina y el Caribe con "lo mejor" en películas, series, deportes y otro tipo de servicios, que dan lugar a una serie de acuerdos, contratos y alianzas entre empresas de medios informativos, operadores de satélites, compañías telefónicas y de televisión por cable⁽¹⁰³⁾. De este modo, no es difícil suponer que la era de los satélites artificiales aún no está en su apogeo. Faltan detalles por perfeccionar, pero son pocos. Para quien pueda pagarlo, el *TV-Show* ya está comenzando.

3.3.11. CONTENIDO RELIGIOSO Y SISTEMA “DIRECT-TO-HOME”.

“**P**on tus ojos en lo más alto” al ver “Sky, una televisión con posibilidades infinitas”; y lo que en un principio fue de carácter elitista y no masivo, poco a poco comienzan a haber más y más clientes de la televisión por cable, que ahora es directamente del satélite a los telehogares. El “Tigre” Azcárraga se lanzó a la cacería de varios millones de televidentes, según las metas trazadas en cinco años a partir de la entrada en operación de la nueva televisión del siglo XXI: el sistema Direct-to-Home (DTH) o Televisión Directa a Casa. El otrora magno felino empresarial abarcó con sus garras las nuevas tecnologías que colocarán a la megaempresa a la vanguardia de los emporios de mass-media en el mundo.

De este modo, en medio siglo, el consorcio consolida su presencia y dominio ganando a las políticas gubernamentales una carrera en la que complicidades, alianzas y poderes han jugado un papel importante como para que Televisa haya sido bautizada en la década de los setentas como la empresa del quinto poder. Con más de doscientas empresas con capacidad de operación y crecimiento autosostenido, el consorcio lucra con la industria cultural de la cual se ha adueñado decidiendo lo que la sociedad *debe* conocer, disfrutar y consumir.

Cine, fútbol, video, revistas, radio y televisión. Ni siquiera la religión se ha escapado. Desde 1993, Cablevisión, junto con la Iglesia católica, operan un canal de T.V. llamado “Claravisión” que transmite desde Toluca durante veinte horas diarias una barra de programas de contenido católico. Perteneciente a Televisión Comunal de México, un sistema de televisión por cable que representa Emilio Burillo Azcárraga, es el primero que transmite un canal vía satélite con programación religiosa bajo la identificación de “el canal de la familia”.

¿Qué tan apegada a la ley se encuentra esta frecuencia? Casi nada. La Ley de Asociaciones Religiosas y Culto Público no permite a las iglesias ser propietarias o administrar medios de comunicación. Sólo autoriza la transmisión de actos extraordinarios conferidos por la Secretaría de Gobernación. Pero esto no es importante para la Iglesia católica que se siente amparada por el consorcio, pues para nadie fue secreta la amistad que sostuvieron el último abad de la Basílica de Guadalupe, Guillermo Shulemburg y Emilio Azcárraga Milmo.

Por otro lado, los vacíos jurídicos que la ley aún tiene en la materia han hecho que se dicten sanciones, de hecho, inaplicables por su falta de coherencia con la realidad. Pero de cualquier manera, Claravisión viola el estatuto establecido pues, aunque no es canal propiedad de la Iglesia, los contenidos (misas desde la Basílica y el Vaticano) no debieran transmitirse sin el consentimiento del gobierno. Aunque sería ingenuo pensar que la Secretaría de Gobernación no sepa de estas frecuencias que han llegado a miles de suscriptores en el estado de México y a millones de hogares que captan la señal en el resto del país, Estados Unidos, Centroamérica y algunos países de Sudamérica. Claravisión es capaz de llegar al continente americano, Europa y norte de África por medio del satélite Intelsat, y en el resto del país, por antena parabólica o el sistema de T.V. por cable local.

En noviembre de 1996 la programación incluyó series como “Movimiento sacerdotal con María”, “La mujer en la Biblia”, “En el Magisterio de la Iglesia”, “Cristo doliente” y una biografía del Papa Juan Pablo II. Es así como las nuevas tecnologías consolidan el poder de la megaempresa, no sólo en el estado de México, también en Yucatán, entidad altamente religiosa. El canal privado Antena 2, filial de Televisa, transmite un programa denominado

“En familia...dialogando con el Arzobispo” que trata temas de moral y buenas costumbres desde el punto de vista religioso. También hay otro conducido por un sacerdote jesuita llamado “Algo para reflexionar”. Ambas emisiones son de media hora ⁽¹⁰⁴⁾.

Ahora bien, respecto al asunto que ocupa la última parte de este capítulo, el 20 de noviembre de 1995, con bombos y platillos, Emilio Azcárraga Milmo y sus socios anunciaron la irrupción en México del sistema DTH que transmitirá más de cien canales en español y portugués también para el resto de Latinoamérica. Uno de los coparticipes es Roberto Marinho, cuya familia controla la Red O’Globo que posee diecisiete estaciones de T.V., quince canales son gratuitos y dos son de paga, veinte emisoras de radio y un periódico de circulación nacional. Todo esto llega a un total de sesenta millones de personas ⁽¹⁰⁵⁾. Del otro lado del globo se encuentra Keith Rupert Murdoch, dueño de News Corporation, que en poco tiempo pasó de ser un modesto dueño de periódicos a poseer una de las cincuenta fortunas más grandes del mundo debido a su gran habilidad y experiencia para hacer negocios ⁽¹⁰⁶⁾.

En cuestión de contenidos, Televisa ofreció sus innumerables telenovelas que a lo largo de su existencia ha grabado, programas noticiosos y de formato de revista. Telecommunications Inc. (TCI) es la empresa de televisión por cable más grande de los Estados Unidos y aporta los programas que tiene en más de doce canales cablevisivos. Por su parte, News Corporation ofrece los programas de su cadena Fox y los servicios de su satélite BSKYB y Star TV ⁽¹⁰⁷⁾.

Los suscriptores recibirán la programación mediante un receptor digital de satélite similar a una pequeña antena parabólica de 60 centímetros de diámetro que cuesta quinientos dólares, pero la suscripción adicional aún no se determinaba. Además, Murdoch dijo que esperaban un millón de contratos en América Latina y para los años subsecuentes varios millones más. Azcárraga tomó la palabra para comentar esperanzado la suscripción de 400 a 500 mil latinos que viven en la unión americana. Con oficinas regionales en México, Buenos Aires, Sao Paulo y Caracas, Murdoch remató: “habrá un control local, una organización local y una atención a la cultura y necesidades locales muy fuertes” ⁽¹⁰⁸⁾.

Existen otras empresas interesadas en explotar la televisión directa a casa, entre ellas Multivisión, Corporación Medcom y el gremio de las televisoras por cable regionales (CANITEC), que en enero de 1996 protestaron en el Congreso de la Unión. Francisco Ramírez Díaz, presidente de este organismo, propuso a la Cámara Baja de la nación la instauración de medidas antimonopolios para que haya una sana competencia y ya no se otorguen más concesiones a inversionistas extranjeros que tienen una posición mayor que las empresas nacionales, pues hay más de trescientas solicitudes en lista de espera y, al menos una ya hubiera querido una frecuencia para el sistema DTH. Si no se cumple esto, el desarrollo equilibrado de las telecomunicaciones en México se destruirá y “se podrían generar monopolios disfrazados, tanto nacionales como extranjeros”, declaró refiriéndose a Televisa ⁽¹⁰⁹⁾.

Uno de los problemas a los que se han enfrentado los vendedores de este moderno sistema es el número tan reducido de los televidentes con programación de televisión por cable. En Latinoamérica son alrededor de un 21% y en México las cifras fluctúan entre el 12% y el 14% en un total de 18 millones de telehogares. Esto es contando también la modalidad de microondas denominado Multipoint Multichannel Distribution System (MMDS). El precio de la suscripción no estaba bien definido, sólo había aproximaciones: la inscripción, equipo e instalación, sumados, oscilaban entre 400 y 700 dólares (es decir, de tres mil a cinco mil quinientos pesos). El precio de la renta mensual dependía del paquete que se contratara: los

canales básicos, premium o pago por evento (PPV); pero el promedio andaba entre 200 y 500 pesos mensuales ⁽¹¹⁰⁾.

En diciembre de 1996, el gobierno dio luz verde para que comenzara la instalación y la operación del sistema calculando que en cinco años el mercado tenga dos millones de telehogares ⁽¹¹¹⁾. Pareciera que Televisa trata de ofrecer una programación *alternativa* en función de su despliegue de tecnología que no es menor. En todo caso debiera utilizar estas modernidades en forma distinta a la que siempre ha acostumbrado porque, si en otros países, como en España (con quien ha signado un acuerdo para llevar el mismo sistema), se transmitieran telenovelas de años anteriores, lo que la empresa haría es *repetición* y no "posibilidades infinitas".

Por otra parte, y atendiendo a una metáfora, el sistema Sky, más que como un servicio para los millones y millones de televidentes que buscan la manera de ocupar su tiempo libre ante tanto stress ciudadano y cotidiano, es una especie de integración latinoamericana como Simón Bolívar lo soñó alguna vez, pero por medio de un cinescopio en combinación con la Doctrina Monroe (por la intervención de Murdoch y de TCI): "América para los americanos". Por eso el nuevo sistema se dibuja más transnacional que difusor real de cada una de las culturas del continente, el Caribe y la península ibérica.

Por eso, cuando en la conferencia de prensa dijeron los magnates que la programación incluiría "noticias, entretenimiento, deportes y educación", se sabe de antemano que el último punto fue puesto por razones formales ya que ese no es el lado fuerte del consorcio. Entonces, ¿a qué contenidos tiene acceso el televidente con tantos canales? ¿Cómo es posible llenar tantas horas al aire de modo que las productoras muestren contenidos diferentes a los de la televisión abierta?

Ese es un problema grave, porque la gente sigue confundida, indecisa con lo que realmente desea respecto a la información que quiere recibir. Tal vez pague mucho más por algo que en condiciones normales no le cuesta. Además, parece que aún no se da cuenta de que la programación ya está previamente seleccionada, lista para influir en el pensamiento y conducta de las personas. Reiterando lo anteriormente dicho, la gente ya no lee libros, es más fácil ver televisión. Pocos revisan el periódico, la instantaneidad del televisor es mejor; las salas de cine ya no se llenan, por el tráfico vehicular, por las prisas, por las grandes distancias. La videocassettera y la T.V. son el más fácil acceso a un mes de estrenos.

A sólo tres años para el comienzo del siglo XXI, se perfilan otras perspectivas, otra visión del mundo, y las guerras ya no serán protagonizadas por soldados o tanques, sino por firmas comerciales y documentos confidenciales guardados en disquetes y discos compactos con altas medidas de seguridad para que nadie pueda leerlos. Para la industria cultural, los tiempos también cambiarán en un contexto explicado por Abraham Moles:

"Existe, pues, un 'acondicionamiento', en el sentido de embalaje de los productos de la cultura: ideas o formas nuevas, [...] y la manera de expresarlas: el conocimiento de esas diversas técnicas, los distintos aspectos numéricos del mensaje, las jerarquías exactas de los repertorios, el inventario de las palabras clave, de los símbolos y de los factores integrantes, el de los valores que facilitan o inhiben la aptitud del receptor para aceptar lo que ese mensaje contenga de novedoso, constituyen un nuevo aspecto, esencial, de la cultura de mañana. Los ingenieros en emoción serán técnicos al servicio de

una escala de valores e ignorarán la diferencia entre la buena y la mala cultura” (112).

Entonces, ¿hacia dónde va el hombre? ¿cómo planea su modo de vida para el final del próximo siglo? ¿sabe exactamente hacia dónde va, cuándo detenerse y cuándo continuar? Televisa no quita el dedo del renglón y, posiblemente, desea ser tan grande como News Corporation, la multinacional de su amigo Murdoch ¿y porqué no? sobrepasarlo y ser la empresa líder del globo terráqueo. Ni siquiera los mismos directivos de las corporaciones de comunicación saben hasta qué punto la tecnología los mantendrá en el poder. ¿Qué sigue ahora? ¿Estado Televisa?, ¿País Televisa?, ¿Planeta Televisa?, ¿mentes tipo Televisa?, o acaso ¿Galaxia Televisa, S.A. de C.V.?

Por otro lado, más de tres cuartas partes de los mexicanos no tienen los suficientes recursos para subsistir y otros apenas viven con sus raquíticos salarios. Televisa podría decir que eso no es culpa suya, que la sociedad es floja, prejuiciosa, acomplejada, comodina, alcohólica y, en menor grado, drogadicta. Tal vez no sea ella la culpable, pero sí es cómplice porque fomenta todos esos males con su publicidad, sus historias “del 2” y la introducción de modos de vida distintos a los de la realidad nacional.

Desafortunadamente, la gente no tiene dinero (y no está educada ni acostumbrada) a comprar y leer libros, ir al teatro, ver cine de calidad, viajar o asistir a conferencias o exposiciones que moldeen su sensibilidad artística y crezcan como seres humanos. Sin otras opciones, ven Televisa. Ese contexto es lo que no entona con el monopolio de la megaempresa, y debieran tomarlo en cuenta.

¿Qué más puede decirse de Televisa, la empresa que ha crecido con la gran familia mexicana? Ahora a ella le corresponde hablar, y ya que está haciendo uso de lo último en tecnología, que mucha gente la sigue y que la presidencia ha quedado en manos de Emilio Azcárraga Jean, él y su Consejo de Administración, deben idear un plan que una a los humanos en *concordia*, que detenga el ecocidio del planeta y que ayude a *evolucionar* a la humanidad como hombres, no como máquinas receptoras. Seguro que cada persona seguirá el ejemplo.

TERCERA PARTE:

**TELEVISIÓN CON CONTENIDOS
ALTERNATIVOS.**

CAPÍTULO 4:

OPCIONES DE CONTENIDOS

“ALTERNATIVOS”.

(¿REALMENTE LO SON?)

4. OPCIONES DE CONTENIDOS ALTERNATIVOS (¿REALMENTE LO SON?)

Si se realizara una encuesta en la calle y se le preguntara a la gente qué entiende por *televisión alternativa*, si cree que existe en México y si le gustaría que hubiera, muchos, de momento, no sabrían qué contestar. El titubeo se apoderaría de las imágenes que tienen en la mente del Canal de las Estrellas, de las películas de Pedro Infante o de las caricaturas y series provenientes de los Estados Unidos. La costumbre y la “tradicción televisiva” en la memoria de los encuestados, por supuesto, no en todos los casos es lo mismo. Afortunadamente hay personas que buscan otras opciones, buscan contenidos alternativos, es decir, otro tipo de mensajes. Si esto fuera general, la sociedad sería también alternativa y existiría un benéfico equilibrio entre esta nueva forma de comunicación e información y la cultura dominante. Habría entonces una cultura diversa y competencia sana con la comunicación e información comerciales.

La televisión es el medio que genera gran parte de esa comunicación que influye directa o indirectamente en las personas y sería mejor utilizado si las personas vieran programas específicos. Sin embargo, existe el fenómeno del televidente que sólo enciende el telerreceptor y con el control remoto cambia constantemente de canal sin estacionarse en un programa de su agrado que no necesariamente tiene que ser bueno, sólo menos criticable, el que vaya más o menos de acuerdo con lo que busca.

Probablemente la televisión sea el fenómeno cultural más importante de este siglo por concluir. Mucha gente la utiliza como su ventana al mundo, rehusándose a captar otras fuentes de información como el cine o la lectura. Esa ventana y su experiencia cotidiana son sus principales fuentes de conocimiento para vivir. De ahí se vale para extraer sus concepciones, evaluaciones, creencias y expectativas. Pero el conocimiento que se extrae del televisor es manejado por las élites, y ellas escogen lo que el televidente *debe* ver, y no lo que *necesita* ver. Por tanto, la tecnología de la comunicación no es totalmente democrática pues ese conocimiento es manejado al servicio de los emisores sin tomar en cuenta a los receptores. En entrevista, Florence Toussaint señaló que si todos los órganos televisivos se conjuntaran, la forma monopólica de operar desaparecería porque es necesario que haya otras opciones y enfatizó que no es falta de creatividad o de diversidad de contenidos, sino un problema político ya que en distintas etapas de la televisión, se ha comprobado que se pueden transmitir contenidos diferentes a los usuales ⁽¹⁾.

Sin embargo, saber que el no tener una T.V. libre es una cuestión política, eso no resuelve el problema para el espectador reflexivo que busca otros géneros, distintos tratamientos, temáticas menos trilladas. El ciudadano común no puede encargar solo al gobierno y pedirle otros contenidos, pero sí puede organizarse en grandes grupos y exigir, resistirse al estilo de mensajes al que está acostumbrada la sociedad mexicana. Esa es tarea de todos los sectores de la sociedad.

El problema es que la televisión con contenidos alternativos es incipiente en México. La mayoría de la población la desconoce e indeciso, no sabe si le gustaría o no que existiera. Y si a eso se agrega lo antidemocrática que es la cultura de los medios de comunicación, se sabrá entonces que hay que emprender un arduo proceso de educación para el público televisivo. Las causas de la antidemocracia en los mass-media, según Cecilia Rodríguez son: el reforzamiento de una sociedad desigual e injusta en donde se permite la discriminación, la intransigencia y la

violencia; el desarrollo libre y pleno de la sociedad es limitado por los medios que moldean maneras de ser y estar, y le da a cada hombre y mujer un rol de acuerdo a valores e intereses que les convenga explicitando los premios y castigos para quienes cumplan o violen dichos roles sociales ⁽²⁾.

Quizá se puede pensar que es en el Distrito Federal donde más se da un fenómeno de alternatividad en la televisión pues se tienen, cuando menos, 55 canales "disponibles": siete en la televisión abierta, 28 en cable, 18 en la restringida y dos en la UHF, además de los que puedan captarse con antena parabólica. De cualquier modo, esto funciona más en el sentido tecnológico que en el de contenidos, pues la T.V. de espectáculo se ha impuesto a la pública y a la cultural. Y si el término es correcto, podría decirse que la televisión que impera es de modelo transnacional, pues las tres televisoras mayores del país -Televisa, Multivisión y Televisión Azteca- han establecido contratos con consorcios extranjeros que, lejos de transmitir una cultura popular o regional, proyectan su visión internacional del mundo en una T.V. que fija valores, construye modelos culturales, "propone" personajes de la cultura popular y los temas de conversación habituales y, como ya se ha expuesto, modela conciencias ⁽³⁾.

Por otro lado, el Estado ha retirado a las televisoras públicas de provincia los subsidios con que antes podían sostener sus gastos y hacer una televisión creativa y original. Actualmente esas empresas producen sus programas con muchos esfuerzos, lo cual ha provocado que el modelo público se comercialice en función de los principios del mercado, doctrina rectora a nivel internacional, tanto de los gobiernos como de la iniciativa privada. Daniel Prieto Castillo diferencia este modelo que llama "autoritario" y aquel que está en peligro de extinción, denominado "participativo":

"En un proceso participativo los elementos formales y el sentido final del mensaje resultan totalmente distintos a los característicos del autoritarismo. Estos son elaborados en función del impacto, del efecto que puedan lograr en el receptor; aquellos buscan enriquecer la percepción, servir de expresión individual o grupal; éstos cierran el camino a la interpretación de determinado tema, ofrecen versiones rígidas, no criticables; aquellos están en función del tema, incitan a la pregunta, al diálogo, a la profundización; éstos refuerzan los lugares comunes, facilitan una interpretación a fin de que no se vaya más allá de ella; aquellos apuntan a la creatividad, a la espontaneidad, a la ruptura de lo dado por sabido; éstos buscan una sólo respuesta; aquellos, abrir el horizonte de la pregunta" ⁽⁴⁾.

Las respuestas al cuestionamiento de por qué no hay una televisión alternativa en México emergen y se dejan ver por sí solas: la población estaría inconforme. Pero no saben que los medios difunden una industria cultural que clasifica, organiza y califica a sus consumidores. A todos sin excepción se les proporciona algo, de modo que queden "satisfechos": una canción, una película, una lectura divertida, un emocionante programa de suspenso.

Por otro lado, el contar con una televisión de contenidos alternativos implica un cambio contra cincuenta años de costumbre y tradición. No siempre las sociedades están dispuestas al cambio, a la recepción de novedades, principalmente por miedo a lo desconocido, pereza, comodidad o prejuicios que, por cierto, deben ir desapareciendo gradualmente si se quiere un cambio a fondo en la sociedad mexicana, y no dejar que refranes como el de "más vale malo

por conocido que bueno por conocer”, hablen por sí mismos favoreciendo el retraso cultural y social del país.

Otra causa de la falta de alternatividad radica en la complicidad de las personas, una actitud de la que sólo ellas pueden librarse al no aceptar las comodidades que ofrece la televisión comercial pues ésta se basa en esa complicidad para dar gusto a los receptores mediante la industria cultural. Ellos piensan que la T.V. les da lo que necesitan, pero si eso fueran ya hubieran logrado superar sus carencias básicas (vestido, comida, empleo, salud, etc.) y lo único que obtienen es un rato de diversión y evasión.

No obstante en estas épocas, y aún cuando es un proceso muy lento, la gente va despertando de ese estado de pasividad y aletargamiento porque la realidad política y económica del país ya está tras ella. Cada vez son más las personas que ya no se identifican con el millonario que aparece en la pantalla o con la madre 100% abnegada, y se interesa, al menos, por otros argumentos más creíbles y acordes con la realidad que están viviendo, ocasionando, sin saberlo, una visión alternativa de la vida. El fenómeno no es general como debiera ser, pero el comienzo está dado.

Pero los mensajes no deben ser redundantes ni poco originales para que el individuo no pierda el interés en lo que está escuchando o viendo: debe haber un equilibrio. Por ejemplo, la labor noticiosa alternativa debe ser crítica en el sentido constructivo de la palabra y referirse más al sector popular que a las élites política y económica. Estos proyectos deben trabajarse a nivel local y colectivo frente al monopolio de Televisa, y demostrar que pueden sostenerse tanto financiera como socialmente logrando la aceptación del público con calidad. Esto puede llevarse a cabo a través de la T.V. cultural del Estado y las televisoras públicas regionales, que debieran estar eximidas de pagar por el derecho de conducción de señales, dada su precaria situación económica. Así podrían difundir sus programas a todo el país.

Por tanto, urge construir una cultura alternativa *mejorada*: cambiar la concepción del tiempo libre y evitar válvulas de escape irreflexivas que no conducen a algo más allá de matar el tiempo y ocultar la estructura represiva de la sociedad. Es necesario iniciar relaciones sociales nuevas sin prejuicios, exigencias materiales, complejos ni confusiones. Con este cambio de vida, la gente exigirá una industria cultural más cualitativa que la actual.

Por ejemplo, ¿qué tal una televisión que no tuviera comerciales? En un principio la gente se sentiría rara porque ese ha sido el modelo imperante, ya que al telerreceptor le faltaría “algo” para estar “completo”, pero si los mass-media tienen el impacto que tienen, ellos están capacitados para reeducar a los televidentes para que éstos gusten y disfruten de una programación alternativa.

Entonces, es fundamental que los productores y dueños de las televisoras tomen en cuenta a audiencias específicas, que haya una retroalimentación entre ellas y los emisores, cuidar el tipo de valores, conductas y actitudes que se muestran, que se dé un foro de discusión entre emisores y receptores después de cada programa, que se transmita información apegada a la vida cotidiana que muestre procesos en un contexto específico y no sólo ideas aisladas, y que la audiencia sea distinta: más activa, autónoma, creativa y crítica para que vea en la televisión una forma de darle sentido a su vida.

Estas acciones son en pro de una información que se entienda, no como una mercancía, sino como un bien social. La información y contenidos de los medios oficiales y comerciales cada vez están más alejados de la población de menores recursos (tomando en cuenta que es la más numerosa), porque el lenguaje, los temas, la cultura y los valores no son los mismos que

vive la realidad mexicana. Medios con contenidos alternativos podrían hacer mejor este trabajo.

Otro terreno en el que los mass-media deben ceder terreno es en el político y no dar mayor cobertura al partido en el poder, sino dejar el mismo espacio y tiempo para los partidos de oposición. Por ejemplo, en las elecciones presidenciales de 1994, hubo una incipiente apertura para los opositores: Televisa concedió tanto a Diego Fernández, candidato de Acción Nacional, como a Cuauhtémoc Cárdenas, del partido del sol azteca, una entrevista por separado en la que manifestaron sus impresiones e inconformidades respecto al proceso comicial; sin embargo se sabe que eso no es suficiente.

Si Televisa lanzara un proyecto genuinamente cultural a todos los rincones del país, tendría que difundir todas las expresiones intelectuales de cada grupo social y étnico del país, lo cual significaría para el consorcio pérdida de hegemonía comunicativa y cultural. Aparentemente Televisa es muy abierta a mostrar las bellezas naturales y artesanales de cada región del país, por ejemplo, en el programa "Siempre en Domingo", pero las expone como simples piezas de museo, como mercancías y desde un punto de vista meramente turístico. También la SCT debería otorgar todas las concesiones de radio y televisión que permitiera el espectro radioeléctrico, tanto en UHF como en VHF, para fortalecer la competencia en el mercado y que el televidente sea beneficiado con contenidos distintos.

El mayor debate sobre alternatividad se da entre el consorcio de Emilio Azcárraga y Televisión Azteca, que antes fuera el Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISIÓN). Muchos están a favor de una, otros a favor de otra, pero lo que aún es evidente es el predominio de la megaempresa que no cede ni un ápice en el mercado televisivo del país. Dada la crisis de 1995, las dos televisoras recurrieron al abaratamiento de costos (dependiendo del material pregrabado) para armar su programación: Televisa mete en sus horarios futbol soccer, películas antiguas, telenovelas y teleteatros. El articulista Emmanuel Carballo sostuvo en un artículo periodístico que las dos empresas son exactamente lo mismo: "una ola de mentiras sin originalidad, ni ninguna creatividad". Asegura que, en el aspecto noticioso, son una extensión de la oficina de prensa del gobierno manipulando la información y respondiendo a intereses elitistas solamente, lo cual retrasa, en mucho, la transición a la democracia ⁽⁵⁾.

Durante el mes de octubre de 1996 aparecieron en los periódicos de mayor circulación, una estadística mencionando las preferencias del público en ratings respecto a Televisa y Televisión Azteca, principalmente, de enero a septiembre. Una fue el de los cien programas más vistos de la televisión mexicana durante 1996 en el que sólo le dan crédito a la televisoras del Ajusco en cinco eventos deportivos: cuatro partidos de futbol soccer (lugares 20, 37, 71 y 89) y la inauguración de los Juegos Olímpicos en Atlanta (lugar 75). De ahí en fuera, la preferencia de los 95 programas restantes (telenovelas, películas, eventos musicales y futbol) fue para Televisa ⁽⁶⁾.

Después, respecto a las mejores series extranjeras, la estadística otorga su sitio a T.V. Azteca con los programas "Los Simpsons" (cuarto lugar), "El príncipe del rap" (17º lugar) y "La niñera" (23º lugar). El resto de las series que pasan por los canales 4 y 5 son de su competencia. Hablando de películas extranjeras, según la medición, todas las 25 favoritas del público pasaron por Canal 5, pero por los canales 7 y 13, ninguna ⁽⁷⁾.

De igual modo, los programas infantiles favoritos que, en su mayoría son caricaturas, sólo pasan por el canal de "tus cinco sentidos", según la muestra ⁽⁸⁾. Por último, respecto a los primeros 25 programas especiales musicales, Televisión Azteca ganó cuatro lugares: un

especial de la cantante Selena (14° lugar), de Juan Gabriel (16° lugar), de Michael Jackson (23° lugar) y un “duelo” cara a cara de cantantes mexicanas con extranjeras (24° lugar)⁽⁹⁾. Después de esto puede concluirse que el rating de la televisora del Ajusco es mucho menor que el del consorcio de la comunicación y, por otro lado, que la estadística fue hecha deliberadamente por Televisa, pero no; en cada hoja se podía leer “Fuente: IBOPE”, lo cual querría decir que el conteo estadístico es veraz y que T.V. Azteca no es aún una amenaza de competencia seria para la televisora de Chapultepec.

La alternativa de un medio de comunicación también se “mide” por la ideología y visión del mundo y de la vida de los emisores, cuáles son sus metas y qué están dispuestos a otorgar tanto en beneficio de sí mismos como de la sociedad en su conjunto, porque eso es lo que van a reflejar en sus pantallas. Pero, ¿qué ocurre cuando las dos principales televisoras del país se enfrascan en una querrela en la que sólo importan sus intereses comerciales y de poder sin tomar en cuenta al público que es quien las sostiene dándole su preferencia?

LA “GUERRA DE LAS TELEVISORAS”: EL PÚBLICO OBSERVA EL SHOW.

A mediados de 1996 el mayor rating lo tuvieron, tanto Televisa como Televisión Azteca pues se suscito entre ellas un conflicto político-comercial al que ninguna de las dos escapaban: Ricardo Salinas Pliego, presidente de la televisora del Ajusco, recibió un préstamo por más de 29 millones de dólares para completar el pago de la privatización. El dinero venía de Raúl Salinas de Gortari, acusado por la autoría intelectual del asesinato de José Francisco Ruiz Massieu, por enriquecimiento inexplicable, lavado de dinero y defraudación fiscal.

Por su parte, uno de los principales miembros de Televisa estaba involucrado: Abraham Zabudovsky compró, junto con Raúl Salinas y otros empresarios, la Compañía Mexicana de Autobuses (MASA). Este fue el punto de partida para aprovechar la comprometedor situación de las dos empresas y gritarse las dos, en periódicos, revistas y programas, los puntos oscuros de cada una de ellas. Mientras, el público televidente veía azorado en los medios de información, el “lavadero electrónico”.

El semanario “Corre la Voz” publicó que la ira de Televisa era, en realidad, por el aumento en audiencia que ha tenido Televisión Azteca. Además, porque en 1993, ellos captaban sólo el 3% de la publicidad nacional, y ahora la cantidad aumentó a 16%, todo a costa de su rival electrónico⁽¹⁰⁾. En vez de ver el conflicto imparcialmente, cada medio de comunicación se puso del lado que más le convenía y se dedicó a atacar, pelea que duró varios meses. Y el televidente, ante tanta información generada en prensa y radio, desinformado, como siempre. Ricardo Rocha habló en su programa “Detrás de la noticia” del escabroso tema e intentó tocar las fibras sensibles de los televidentes cuando dijo:

“Los 29.8 millones de dólares, que representan sólo 4 o 5 % de la operación total para que le fuera asignado el Paquete de Medios, y que ‘minimizó’ Salinas Pliego, representan ‘media docena de campañas de vacunación, la construcción y equipamiento de 31 escuelas, un millón de salarios mínimos’ entre otros, dijo Rocha, y pueden ser ganados a lo largo de 157 años con un salario de 190 mil dólares, ‘los mismos que ganaba como funcionario Raúl Salinas’”⁽¹¹⁾.

La guerra estaba declarada. La alternatividad entre los dos consorcios se disolvía. Ricardo Salinas fue llamado a comparecer a la Procuraduría General de la República y afirmó:

“...un ejemplo ‘del periodismo fuera de contexto es cómo [Rocha] manipula la cifra de los 29 millones de dólares. Dice que equivale a no sé cuántas escuelas y otras cifras. Yo le pregunto: ¿es o no manejar la información fuera de contexto? 29 millones de dólares es mucho dinero para cualquiera, pero en esta operación es menos de 4% y no es relevante, aunque el señor (Rocha) quiera insinuar y levantar infundios al respecto’”⁽¹²⁾.

Tal era el grado de confrontación entre los dos consorcios que el Secretario de Gobernación, Emilio Chuayffet Chemor, citó a Salinas Pliego en Bucareli, haciéndole ver que el conflicto era penoso y no beneficiaba a nadie; le pidió entonces, competir sanamente por el auditorio y no a base de calumnias ni ataques personales. El contestó que lo único que le interesaba a la televisora era la preferencia del público a base de *buenos programas y buenos noticiarios*⁽¹³⁾.

Hoy en día las dos televisoras continúan compitiendo con agresividad, la una pretende nulificar a la otra y ninguna de las dos cede. En realidad, casi ninguna de las acusaciones vertidas en noticiarios televisivos y periódicos se ha resuelto ni se ha profundizado. Todo lo que queda es el recuerdo del escándalo y la indecisión de la gente para contestar si T.V. Azteca es una televisión con contenidos alternativos. Eso, cada persona lo puede saber en función de sus gustos y preferencias. Pero ¿qué alternatividad puede existir en una televisora donde lo que más interesa a su dueño es el anunciante y el rating?

Y usted, ¿a quién prefiere: a Televisa o a Televisión Azteca?

4.1. TELEVISIÓN AZTECA.

Hasta este punto, el presente trabajo se ha dedicado, en su mayor parte, a describir los tentáculos del monopolio de Televisa en función de contenidos para los televidentes de acuerdo a la cultura nacional y a atisbar la posibilidad de que exista una televisión con características alternativas. Desafortunadamente la producción estatal ha estado subordinada, en gran medida, a los esquemas privados ya que éstos son los que han decidido el reparto de los auditorios y un estilo definido de mensaje que ha gustado a gran parte del continente americano.

Antes de su privatización, el Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISIÓN) hacía intentos por competir con Televisa, pero sus recursos siempre fueron escasos y el gobierno no tuvo como prioridad hacer una televisión de calidad y de servicio. La televisora se consolidó como una mala copia de Televisa, haciendo pésimo uso de su estrategia publicitaria combinada con un oficialismo parco y adulador.⁽¹⁴⁾

El 15 de septiembre de 1990 se anunció la desincorporación del Canal 7 en Red Nacional, y de los canales locales 22 del Distrito Federal y el 8 de Monterrey. La Secretaría de Gobernación argumentó que la venta fue por contar con una mayor diversificación de canales y como parte de la estrategia de modernización del país emprendida por el presidente Carlos Salinas de Gortari⁽¹⁵⁾.

La nueva propietaria fue la empresa Radiotelevisora del Centro cuyo presidente del Consejo de Administración es Ricardo Benjamín Salinas Pliego, dueño de la cadena de tiendas Elektra que ofreció 645 millones de dólares por el "paquete de medios", que incluye los canales 7 y 13.⁽¹⁶⁾

Como los propósitos de Radiotelevisora del Centro para con la televisión no aterrizan en especificaciones, sino que redundan en la vaguedad y en la falta de claridad ("enfocar adecuadamente al público, servir a todo el público mexicano, exaltar los valores nacionales sin detrimento de la cultura universal, reafirmar nuestra identidad, coadyuvar al gobierno y aumentar la calidad de la información"), la revista Proceso platicó con Ricardo Salinas para conocer mejor los planes del director de la *nueva alternativa* en televisión:

"- ¿Qué hará la televisión de usted por la democracia?

- Antes que nada, la televisión es un medio de entretenimiento y de esparcimiento. Para que un sistema democrático funcione, debe haber mayor educación y progreso económico. Yo creo que la televisión no tiene qué ver. [...] Pedirle a la televisión que eduque, pues está mal. La televisión puede complementar ciertas cosas, transmitir ciertos valores. Pero la función de la televisión no es educar. Para eso están la familia, la escuela.

- Pero en México, inevitablemente termina educando, ¿no es así?

- Pero hasta qué punto la televisión educa. Lo hace por default (sic), porque los padres no están. [...]

- ¿Y si la sociedad le pide programas como los de Televisa porque así está educada?

- Eso se les dará. Es como los partidos políticos. Si la sociedad pide este sistema político, pues es el que tiene, ¿no es cierto?

- Entonces, no tiene sentido la competencia, pues se ofrecerá lo mismo...

- ...yo no le puedo decir a la sociedad lo que tiene que ver. Voy a tratar de escoger lo que le gusta, pero si no le gusta a la gente, qué le voy a hacer. Yo me tengo que adaptar al gusto de la gente”⁽¹⁷⁾.

En octubre de 1993, Salinas Pliego dio a conocer la programación de los canales 7 y 13 basada en programas comprados tanto a empresas nacionales como extranjeras. Señaló que el Canal 13 estaría dirigido a la familia compitiendo con los canales 2 y 9 de Televisa y el Canal 7 buscará audiencia juvenil compitiendo con los canales 4 y 5, destacando que “todo nuestro plan va enfocado a satisfacer las necesidades del anunciante”⁽¹⁸⁾. ¿Y que hay con los televidentes? Gracias a ellos la televisora del Ajusco tiene patrocinadores y recursos, y los dejó hasta el último. ¿Será que Salinas Pliego tiene la misma visión empresarial que tenía el Tigre Azcárraga? Si Televisión Azteca logra salir invicta para los años 2003 o 2013, ya tendrá tiempo y audiencia ganados. Pero ahora está comenzando a atraer auditorio.

Para ello se valió en 1995 de una tecnología que tiene ya varios años de haber sido inventada pero que no había sido puesta en práctica en el país: una muestra de la interactividad en televisión.

El concurso “Telegana” permitió a los receptores de la televisora del Ajusco ser emisores. Para poder participar, los espectadores tenían que comprar en una cadena de centros comerciales un dispositivo o especie de control remoto (previo convenio T.V. Azteca-Gigante), fabricado y exportado por una compañía española. Se venderían 200,000 aparatos para el inicio del proyecto a un costo de \$29.90 pesos (lo cual daría una ganancia de \$5,980,000 pesos).

El procedimiento para ganar era contestar las preguntas que la televisora hiciera oprimiendo el número que fuera considerado correcto. Las respuestas quedarían registradas en un código de barras auditivo recibido por una computadora en T.V. Azteca y el que contestaba primero, ganaba. Los doce primeros lugares obtenían mil pesos y a los 360 lugares siguientes, les daban cincuenta pesos.

Las preguntas consistían en títulos de programas, horarios y artistas de la televisora junto con conocimientos básicos sobre otros temas. El objetivo principal de este concurso era atraer tanto anunciantes como público y, según palabras de Moisés Saba, el juego habría de tener éxito, pues con la crisis económica que el país atravesaba en ese momento, la gente saldría menos a la calle y vería más televisión⁽¹⁹⁾. Lo que tal vez el señor Saba no tomó en cuenta era que, el quedarse fijo casi todo el día viendo al telerreceptor, no daría a los mexicanos el empleo que muchos habían perdido. Así, el proyecto duró poco en las pantallas: el exceso de tiempo frente al televisor hizo caer la viabilidad del proyecto, no obstante haber sido promocionado por el multifacético comediante Andrés Bustamante.

Por otro lado, la rivalidad entre Televisa y Televisión Azteca siempre ha estado latente. Pero no puede dudarse que en menos de cinco años Televisión Azteca ha crecido: admite en sus foros a los actores y cantantes vetados por Televisa, están produciendo telenovelas propias, compró, en su momento, a los equipos de fútbol Veracruz y Morelia de la Primera División y ha concretado una política más agresiva frente a la empresa del Canal de las Estrellas. Por ejemplo, en 1995 programaron el concurso “Señorita México” casi a la misma hora que Televisa transmitía “Nuestra Belleza México”. El control remoto se descompuso y las pupilas masculinas no sabían a dónde mirar.

Otra pelea similar en el mismo año: la cartelera de T.V. Azteca rezaba “Programa especial: Cómo se hizo el calendario de la Trevi, como usted la quería ver, 22 horas”. Y en Televisa se

transmitían ese mismo día dos películas comerciales de mucho éxito: “Zapatos viejos” a las siete de la noche y “Pelo suelto” a las nueve de la noche, ambas producidas por Televisión Azteca. Ahí, los patrocinadores no sabían con quién contratar, ambas propuestas eran atractivas y en las dos el común denominador era Gloria Trevi cuya carrera artística no importaba a las televisoras, ella sólo fungía como “carne de cañón”⁽²⁰⁾.

¿Era esta la televisión alternativa que se buscaba? ¿En dónde queda la calidad de los contenidos para la sociedad? Estas son sólo muestras de que los directivos de Televisión Azteca sólo están haciendo una tele tradicional como la que siempre ha imperado: la del entretenimiento. ¿Qué sucedió entonces con esas ganas de tener una televisión más humana y menos utilitarista? ¿Por qué ese afán oportunista de que unas cuantas personas se apropien de un patrimonio que debe usarse en beneficio de la sociedad y no utilizar a esta para el logro de objetivos particulares?

Guillermo Orozco Gómez afirma que, en su búsqueda por la transmisión de programas que le generen audiencia, los canales 13 y 7 han contratado series elaboradas en Estados Unidos y, además de haber introducido nueva programación, también introdujeron los valores acordes con la filosofía neoliberal: “todo se vale”, “la astucia debe suplir la experiencia”, “lo económico es siempre lo prioritario”, etc. igual que como lo ha hecho Televisa desde sus inicios como empresa⁽²¹⁾.

Es decir, no conformes con anteponer lo económico a la calidad, se introdujeron los estereotipos y los modelos de conducta que han hecho que la sociedad mexicana siga siendo como es desde tiempos inmemoriales y generar confusión. Este tipo de programación es lo que Ricardo Salinas mismo ha llamado “televisión a bajo costo”: introducción y repetición de series extranjeras (estadounidenses). Esta situación fue reforzada con un convenio hecho con la NBC, que compró el 10% de Televisión Azteca, lo cual significó un apoyo de 120 millones de dólares: la televisora tuvo acceso a lo último en tecnología y la NBC introducía sus contenidos y su visión del mundo al público mexicano⁽²²⁾.

Sin embargo, no todo ha sido negativo en la programación de Televisión Azteca: el 16 de marzo de 1993 el Instituto Nacional de Bellas Artes y la televisora firmaron un contrato en el que ésta le prestaría su material filmico sobre actividades artísticas para que el órgano estatal lo copiara y lo difundiera sirviendo como apoyo didáctico para varias escuelas e incorporándose a su acervo⁽²³⁾. Después, en agosto de 1994 la televisora del Ajusco suscribió otro convenio, esta vez con el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, para transmitir cien programas culturales y científicos realizados por dicho instituto⁽²⁴⁾.

Por último, se anunció que a partir del ciclo escolar 1995-1996 el Canal 7 seguiría transmitiendo videoconferencias, servicio de telesecundaria y bachillerato vía satélite en una red de catorce mil escuelas ubicadas en pequeñas comunidades de Oaxaca, Chiapas, Durango y Veracruz. En este proyecto, ahora conocido como Edusat, se invirtieron alrededor de veinte millones de dólares con los cuales pudieron establecerse más telesecundarias que secundarias convencionales. Por este servicio (¿social?), T.V. Azteca recibía tres millones de pesos mensuales, dos pagados por la SEP y uno por la SCT⁽²⁵⁾.

De cualquier modo, si esa fuera la prioridad en la televisora del Ajusco, dedicaría mayor tiempo de sus espacios a estas actividades, y no es así. El esquema comercial es inalterable y las metas son absolutamente financieras, sin innovación, con telenovelas, programas de concurso, deportes, caricaturas violentas, series norteamericanas y muchos productos para comprar, para consumir.

Uno de los programas con mayor rating actualmente es “Ventaneando”, un programa de crítica que, en un principio, señalaba los defectos visuales de los programas de Televisa y los suyos propios. Dentro de estos defectos se encontraban los de audio, los de maquillaje, escenográficos e histriónicos por parte de los actores. En sí, la idea era buena, pero poco se comentaba o se analizaba el contenido o la intención de una serie completa, el mensaje de una telenovela o la tendencia de una noticia. Lo único que se criticaban eran las equivocaciones, todo aquello que resultara anecdótico o asombroso para el televidente, pero no iban más allá. Ahora se ocupan más en chismes frívolos de la vida profesional y privada de los actores lo cual les ha valido varias demandas penales y protestas tanto de los implicados como de los televidentes.

Uno de los géneros más socorridos para críticas en este programa son las telenovelas. Habría sido interesante que Ventaneando hubiera existido años atrás cuando la televisora contrató varias telenovelas brasileñas escritas verosíblemente donde, tanto las características de los personajes como los escenarios, los decorados, el vestuario y el maquillaje fueron tomados de la realidad brasileña, sobre todo los personajes del ambiente rural de las dos series más conocidas que fueron “Tieta” y “Pantanal”.

Otros países en los que T.V. Azteca compra teleseries es en Colombia, Venezuela y Estados Unidos. En 1995 Televisa transmitía seis por Canal 2 y tres por Canal 9. La empresa de Salinas Pliego pasaba cinco telenovelas por Canal 13 y dos por el 7⁽²⁶⁾. Ninguna de las dos cedía, ambas querían llevar la delantera.

Uno de los proyectos televisivos más ambiciosos de la televisora del Ajusco fue “Nada Personal”, telenovela de corte político-policíaco. Para su realización, la protagonista Ana Colchero, quien el año anterior hiciera una telenovela con buen nivel de audiencia en Televisa, tuvo que renunciar a la empresa y ser parte del equipo de la compañía *independiente* Argos, productora del serial. ¿Qué sucedió con el cliché de la Cenicienta, con las ambiciones de la gente rica y con el matrimonio y los hijos como meta final de la mujer? En “Nada Personal” quedaban fuera.

La temática principal tenía parecido con la realidad mexicana que imperó a partir de los años 1993-94 y con similitudes de los casos Posadas, Ruiz Massieu, Colosio y Polo Uscanga. Además, uno de los personajes principales era el director de un grupo policiaco importante, lo cual hizo ver de cerca la corrupción e impunidad que impera en la justicia mexicana. Se temía que la serie fuera censurada o suspendida pues, como ya es sabido, el guión pasa antes por la Secretaría de Gobernación. Posiblemente el descrédito del sexenio salinista que dejó tras de sí una emergencia económica sin precedentes, hizo posible la proyección de este novedoso tema.

El melodrama dio inicio y, en efecto, el rating de las nueve de la noche aumentó para la empresa de Ricardo Salinas. El auditorio pensó que, paralelamente, el desarrollo y final de la telenovela sería lo mismo que en la vida social y política mexicana. Confundieron nuevamente la realidad con la fantasía. Sin embargo, la historia del serial fue, hasta cierto punto, creíble. En ella se retomaron ciertos aspectos de la vida cotidiana de los mexicanos que las telenovelas de Televisa ni siquiera han mencionado: las relaciones sexuales antes del matrimonio (por ende, la virginidad), la incansable labor de los periodistas, la vida de un político detrás de las cámaras y los discursos, la homosexualidad femenina, la vida de los presos en los reclusorios mexicanos, una vida sin pretensiones materiales ni de lujo, las redes del narcotráfico E.U.-México-Colombia, relaciones íntimas entre funcionarios, el uso de palabras altisonantes, el mal de la “declaracionitis mexicana”, etc.

No obstante, con todos estos aspectos novedosos, "Nada Personal" fue una telenovela que, dejando de lado la trama, fue hecha para atraer audiencia y anunciantes a T.V. Azteca, y varios elementos fundamentales de estas series estuvieron presentes, sobre todo, el triángulo amoroso, el amor de una madre por sus hijos y algunos sucesos que hacen que la historia se acerque al final feliz.

De cualquier manera, "Nada Personal" cumplió en parte el cometido de haber sido una telenovela alternativa, diferente a los melodramas que la población está acostumbrada a ver, al grado de que mucha gente le tomó poco interés y prefería ver en el Canal 2 el programa musical de Gloria Trevi y las novelas de Televisa con actores de horario superestelar.

Otro rubro importante es el de los noticiarios, en el que, según los especialistas, Hechos no se diferenciaba mucho de 24 Horas. La evidencia son las últimas elecciones presidenciales. La Academia Mexicana de Derechos Humanos realizó el estudio "La elecciones federales en México según los noticiarios 24 Horas de Televisa y Hechos de Televisión Azteca" y en él llegó a la conclusión de que ambos servicios informativos faltaban a su deber de objetividad y equilibrio entre los diferentes candidatos. Esto se pudo saber mediante el tiempo acumulado de atención para los contendientes:

hasta los últimos días de mayo de 1994, Ernesto Zedillo acumuló en Hechos 2 horas, 42 minutos y 40 segundos; y Cuauhtémoc Cárdenas, una hora, 31 minutos, 14 segundos. El candidato del PRI fue mencionado 110 veces, el del PAN 99 y el del PRD 91, aunque en la mayor parte de esas apariciones sólo se les veía atacándose mutuamente. La mayor parte de notas positivas fueron para Zedillo y el número descendía, primero para el PAN y luego para el PRD ⁽²⁷⁾. Ni qué decir del resto de los partidos que en las dos televisoras sólo fueron tomados en cuenta parcialmente.

En julio de 1995 fue creada la Vicepresidencia de Noticiarios de la televisora, cargo que ocupó el periodista Sergio Sarmiento, con el objetivo de dar a las noticias objetividad y credibilidad. El cambio, en realidad, ha sido paulatino. El 5 de septiembre de ese año, grupos de estudiantes excluidos, tanto de la UNAM como de la Universidad Autónoma Metropolitana, hicieron un plantón frente a las instalaciones de la televisora exigiendo a las autoridades que les fuera asignado un lugar para estudiar ya que sí había suficiente cupo en ambas instituciones. No obstante haber sido este un movimiento social que involucraba a importantes autoridades universitarias, las más de 400 personas fueron atendidas por reporteros y camarógrafos ⁽²⁸⁾.

En febrero de 1996 se anunció en varios medios -entre ellos el periódico Reforma- el segundo aniversario de Hechos, conducido por el periodista Javier Alatorre, con veinte años de experiencia en la empresa. Entrevistado por el citado diario, Alatorre aseguró que la causa por la que Hechos ha ganado audiencia es por su apertura y tolerancia hacia las diferentes doctrinas políticas sin apoyarse en lo que hacen o dejan de hacer otros medios, sino elaborando un proyecto día a día que cumpla con las necesidades de información de la sociedad.

Dos catedráticos de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional opinaron al respecto: Virginia Reyes considera a Alatorre un líder de opinión que, en cierta forma, reemplaza a Zabludovsky y a su noticiario que lograron un descrédito general por la cobertura noticiosa hecha a la aparición del EZLN en Chiapas ⁽²⁹⁾. Sin embargo, aunque Alatorre tiene presencia en el país, el contenido no es diferente al noticiario principal de Televisa: "Ha cumplido bien su papel y estoy segura de que su presencia al frente de Hechos aumenta los ratings de audiencia. Pero informativamente, no veo diferencia". Guillermo Tenorio, profesor de la misma institución, señaló que Hechos y Javier Alatorre han roto el

esquema monopolizador de las noticias al cual estuvieron acostumbrados por años los televidentes ⁽³⁰⁾.

El mencionado periódico realizó una encuesta entre el público que normalmente ve el citado noticiario y estos fueron los resultados:

- 38% de los encuestados dijeron que Hechos dice la verdad, por eso lo prefieren,
- 65% aseguró que el noticiario les parece objetivo, imparcial,
- 52% calificó a Javier Alatorre como un buen conductor,
- Al 47% le agrada la forma como dice las noticias,
- Al 72% no le desagrada nada del conductor, y
- 50% veía antes 24 Horas ⁽³¹⁾.

Al rubro informativo de Televisión Azteca le falta todavía camino por recorrer sin caer en los errores de la otra televisora privada, y sobre todo, sin tener como prioridad el ánimo de ganar la nota para adelantarse a Televisa, sino por mantener a la población verazmente informada.

Por último, está el asunto del futbol, materia en la que la televisora del Ajusco sí está compitiendo abiertamente con la megaempresa, con el fin de “equilibrar fuerzas” y equipos. A finales de 1995 compró su primera cuadrilla de Primera División, hecho que irritó a José Ramón Fernández, comentarista de deportes en esa televisora. Escribió en su columna del diario Reforma que criticaría al equipo Veracruz si no demostraba ser un equipo competitivo y profesional y señaló que una cosa era difundir y promocionar el futbol y otra tener varios equipos y hacer uso y apoderarse del deporte como lo hacía la competencia ⁽³²⁾.

La meta de Moisés Saba, presidente del equipo de futbol citado, es contender con Televisa para la transmisión de los encuentros de la selección nacional y contar con tres o cuatro equipos de su propiedad; es decir, si Televisa ya tiene ahora al América, al Necaxa, y al Atlante, un monopolio, Saba atacaría con otro monopolio. En cierta ocasión declaró que la televisora compró ese equipo por hacerlo campeón, por estar involucrados en el principal *entretimiento* que tiene México, para ser integrantes de la Federación Mexicana de Futbol y enterarse si los recursos se manejan con la debida transparencia y, para que en el mediano plazo signifique un negocio para la televisora ⁽³³⁾.

Su idea, además, es que el equipo tricolor ya no sea la “selección de Televisa”, sino “la de todos los mexicanos”. En 1996 se encontraba negociando la compra de dos equipos: el Morelia, cuya propiedad era 80% de la Cervecería Cuauhtémoc, y 20% de Nicandro Ortiz, presidente del club, y a los Tigres de la Universidad de Nuevo León, que es de un fideicomiso ⁽³⁴⁾. La compra de los equipos es otro gran negocio de los medios con el cual reciben buenos dividendos por concepto de publicidad.

Finalmente, ¿se puede calificar a Televisión Azteca como una televisora con contenidos alternativos? Hasta ahora su papel se ha limitado a ser el más fuerte competidor contemporáneo de Televisa. El mismo esquema comercial impera en la televisora del Ajusco. Pero ya lo dijo su dueño: “al pueblo, lo que pida” y, en verdad, el pueblo aún necesita educarse para exigir una televisión de calidad.

4.2. TELEVISIÓN UNIVERSITARIA.

El reverso de lo comercial es lo que comunmente se denomina “cultural”, término mal aplicado ya que todo ser humano es culto porque crea y recrea su propia cultura, el entorno en que vive, su pasado, su presente, sus costumbres, conducta y pensamiento. Pero en ésta época, lo comercial, (producto o servicio para vender como mercancía) y lo cultural (producto o servicio que tiene un fin en sí mismo, ya sea estético o artístico) son dos entes enfrentados: a uno lo alienta la mayoría de la gente y al otro sólo unos cuantos “ilustrados”. ¿Qué tan capacitados están ambos grupos para conocer bien esa convicción en la que creen?

“El elemento popular ‘siente’ pero no siempre comprende o sabe -decía Gramsci-; el elemento intelectual ‘sabe’ pero no siempre comprende, y sobre todo, no siempre ‘siente’. Los dos extremos son, pues, la pedantería y el filisteísmo por un lado, y la pasión ciega y el sectarismo, por otro [...] El error del intelectual consiste en creer que se puede ‘saber’ sin comprender y especialmente, sin sentir, sin estar apasionado...”⁽³⁵⁾. Por lo tanto, ambos tienen carencias: a las mayorías les faltan los conocimientos para comprender la realidad en que viven y los intelectuales sí los tienen, pero su sensibilidad se empequeñece y es difícil que se den a entender. Quieren explicar esa realidad, pero la gente no les hace caso y el mundo continúa dividido, cada quien con su verdad.

Esta situación es patente en México: es más común ir a una fiesta, bailar y embriagarse, que asistir a una tertulia literaria o política. Hasta la actividad suena “la mar de rara” y apenas hace cien años éstas seguían organizándose. Por supuesto, el cambio obedece a un contexto general, pero hubo un elemento influenciador para que esto sucediera: los medios masivos de comunicación que no fomentan lo artístico, sólo lo comercial, lo vendible, el poder del dinero. La calidad está fuera de esto. Como ya se dijo anteriormente, la gente ya no lee, y si lo hace, sólo es en prosa.

¿Dónde quedó la poesía? No son las canciones que se escuchan en la radio. La gente a menudo confunde ambas actividades: no es lo mismo hacer rimar un par de estrofas que escribir un soneto, aunque a algunas poesías sí se les ha compuesto música. En esta era de posmodernidad neoliberal la poesía ya no tiene cabida, hoy en día es una afición, algo que se practica en las madrugadas de insomnio, en una excursión al campo o bajo un cielo citadino raramente estrellado y azul.

En la actualidad, los cantantes de moda llenaron el hueco con sólo cantar una melodía de amor convencional, pegajosa y melancólica. La última generación que vio a la poesía de cerca fue la que nació a principios de siglo que después fue instruida por los mentores de la Escuela Nacional Preparatoria, la Normal o los Ateneos de provincia. Esta gente, leyendo y escribiendo diariamente, hizo de la poesía un estilo de vida, su filosofía.

Sin embargo, hoy todo ha cambiado, los conceptos de arte y cultura se prestan a confusiones y los parámetros para evaluarlos se han perdido. Cuando un individuo es incapaz de calificar una obra de teatro, una pieza musical, una exposición de pintura y escultura o, simplemente, el tema de un libro, su percepción y sensibilidad del arte está en vías de extinción. En cambio, hace caso de un líder que descalifica o elogia algún producto cultural o artístico, o se une al criterio de las mayorías y les da su voto de confianza.

Esta quiebra de la cultura obedece a un círculo vicioso producido por la industria cultural que todo lo ha monopolizado: tecnología-poder-cultura-economía, englobado por el sistema

productivo, y esta situación es avalada por los mass-media. Sin embargo, la sociedad civil ha presionado de una forma u otra para que existan aún frecuencias televisivas con contenidos realmente alternativos. Una de ellas es XEIPN Canal 11 que comenzó a trabajar el 29 de marzo de 1959 en la ciudad de México siendo el primer canal educativo y cultural de América Latina operado por el Instituto Politécnico Nacional.

Se entienden por televisión universitaria, los contenidos que provienen de instituciones de educación superior con miras a la educación artística, a la sensibilización social y a la investigación científica que no tengan como finalidad el lucro y la comercialización.

El principal problema del Canal 11 fue que no tenía dinero suficiente y sus aparatos de trabajo eran muy rudimentarios. Tuvieron que utilizar recursos materiales de segunda mano porque el gobierno, quien tenía la obligación de ayudarlos, no lo hacía. Esta situación prevaleció hasta que el canal contrató anunciantes, extendió su cobertura a todo el país y enlazó tres estaciones retransmisoras al satélite Morelos, logrando con esto una audiencia de 15.2 millones de personas⁽³⁶⁾.

En el informe que presentó la directora del Canal en 1994, Flor de María Hurtado, asentó que la televisora estatal contaba con un transmisor nuevo que permitía que la señal llegara con una excelente nitidez al auditorio que había aumentado de 1% a 5%. Además, contaban ya con realizaciones propias y con programas extranjeros provenientes de treinta países, lo cual aumentó bastante el interés de un público cautivo ávido de contar con una televisión alejada de los recurrentes mensajes de la televisión comercial. No obstante, el canal hacía su mejor esfuerzo ya que en ese año, Canal 11 padeció recortes de personal y falta de dinero⁽³⁷⁾.

Para aminorar esas deficiencias internas, el canal tuvo que contratar programación patrocinada, encontrándose en una seria encrucijada: o se exhibía una programación alternativa acorde con las *necesidades* educativas, culturales y sociales del pueblo mexicano que mantuvieran un auditorio firme y constante, o se contaba con finanzas sanas, olvidándose un poco de los apuros económicos, pero dejando a los patrocinadores la elección del tipo de programación que ellos desearan. Muchos ya tenían un lugar en la televisión comercial: Nestlé, Aurrerá, Banamex, Cervecería Modelo, etc. La situación obligaba a una programación sacrificada en aras del factor económico.

Sin embargo, esto no fue una limitante para que el contenido televisivo tuviera tintes culturales y educativos. La devolución de otro transmisor, que en más de veinte años no recibió el mantenimiento adecuado, razón por la cual la señal llegaba a los hogares borrosa y distorsionada bloqueando el interés de los telerreceptores, ayudó bastante a la televisora⁽³⁸⁾. Pero su contenido se ha mantenido incólume o, al menos, representa una alternativa para el televidente.

En 1996 el noticiario "Hoy en la Cultura" cumplió diez años de estar al aire. Sus últimos conductores han sido Sari Bermúdez y José Ángel Domínguez y el objetivo del noticiario es llevar a las pantallas noticias frescas acerca de las actividades culturales y artísticas que se realizan en el país. Su exdirectora, Ana Cruz, consideró que se encontraba al frente de una *opción televisiva* seria con un formato cultural educativo, ágil, ameno, sin caer en la frivolidad. El fin no es ser elitistas o especializados porque perderían público. Se cubren eventos en todo el país tales como ferias populares, festivales, fiestas y celebraciones religiosas tradicionales. Todo esto se logra con 2 millones 500 mil pesos al año y un equipo de 34 personas logrando así uno de los mayores ratings del canal, 3.9⁽³⁹⁾. Otros programas de reciente estreno son el noticiario matutino "Café Express", y el panel de discusión "Diálogos en confianza".

En la televisión comercial, abundan las películas o seriales históricos y las novelas clásicas con una adaptación literaria para el telerreceptor. La trama del programa transcurre y no en todos se hace una introducción al tema sobre lo que se va a ver, es decir, hay una descontextualización que resulta perjudicial si no se saben las causas o las consecuencias de tal o cual hecho histórico o sobre la vida de algún personaje. Si esta información no se proporciona al televidente, los hechos pueden malinterpretarse, y de nada vale un buen programa si no se comprende bien.

Esto no sucede en "La Hora H", serie semanal documental de relatos histórico-políticos. Transmitiendo desde la Revolución Rusa de 1917, hasta la vida de Beethoven o Charles Darwin, los programas son adquiridos en el extranjero o en productoras estatales que investigan y se dedican a proporcionar material para televisoras no convencionales. El historiador de El Colegio de México, Lorenzo Meyer, orienta al teleauditorio con una explicación que da un contexto general de lo que se va a ver, o de lo que ya se vio⁽⁴⁰⁾. Así, el público aprende un poco más y los acontecimientos televisados no se quedan simplemente en la anécdota o en un programa más que se ha visto para matar el tiempo o conciliar el sueño. Si en algo sirve la historia es para comprender el mundo actual, y *no repetir* los errores del pasado.

El Colegio de México, como centro académico de investigación, aportó durante más de cinco años elementos humanos para una televisión alternativa a través del programa "Nuestro Tiempo", mesa redonda de debate acerca de temas académicos y sociales que comenzó a transmitirse en 1991 cuando Canal 11 invitó a varios académicos e investigadores de dicha institución para que dieran al auditorio un contexto histórico acerca de los problemas y los personajes de los países conflictuados en la Guerra del Golfo Pérsico. A partir de ahí, se firmó un convenio para transmitir el programa semanalmente todos los domingos bajo la conducción y moderación de Rolando Cordera.⁽⁴¹⁾

Otro singular ejemplo de contenido de calidad en la programación es Filmoteca de la UNAM que difunde la obra de los más renombrados directores del séptimo arte. En ocasión del centésimo aniversario del cine, el programa, junto con la Embajada francesa, transfirió a videocassettes las filmaciones de los primeros años del cinematógrafo y, las transmitieron por el canal. El 22 realizó un esfuerzo parecido, pero enfocado a la estancia de Sergei Eisenstein en México en la década de los 30's⁽⁴²⁾.

La lista de seriales, programas y documentales puede ser larga para probar que en México sí puede hacerse otro tipo de televisión y buscar un sano equilibrio entre la entretención y el divertimento con la educación y la cultura. En Canal 11 también se transmiten caricaturas y programas infantiles, aunque de corte didáctico, y el noticiario nocturno Enlace busca mostrar al público el papel de todos los personajes en un suceso, no obstante ser una televisoras que está adscrita al gobierno mediante la Secretaría de Educación Pública.

La televisión universitaria ha tenido mayores alcances, en lo que a contenidos se refiere, que la televisión comercial, aún con serias carencias de recursos económicos y humanos. Sin embargo, el ingenio, la creatividad y las buenas ideas, el gusto de hacer televisión por el gusto de hacerla, ocasiona que los resultados sean más satisfactorios y den al auditorio una televisión que le ayude a entender el mundo en que vive. Otro ejemplo digno de mérito ha sido TV-UNAM, quien a pesar de que desde los años 50's está pidiendo un canal de televisión y no se lo han dado, no ha dejado de producir material para los canales abiertos.

En 1955 TV-UNAM ya producía los primeros programas que más tarde se transmitirían por los canales de Telesistema Mexicano. Entre ellos destacó "Información profesional", que eran entrevistas a universitarios sobresalientes. En 1960 los tiempos oficiales para TV-UNAM estaban operando con programas de crítica de cine y teatro, y de orientación vocacional y para 1964 TV-UNAM ya cuenta con series científicas, históricas y artísticas. Una de ellas es "¿Quién fue?" dedicada a personajes de la cultura universal, antigua y moderna ⁽⁴³⁾.

La programación seguía transmitiéndose por los canales de Telesistema: en 1972 estaban "Proyección universitaria" y la "Primera temporada de conciertos universitarios". La primera vez que los proyectos universitarios se unen, es en 1974 cuando la Dirección General de Difusión Cultural transmite a través de XEIPN, treinta y ocho programas de cine bajo el nombre de "Filmoteca de la UNAM" que desde ese tiempo ya se transmitía por Canal 4. Así, mientras le otorgaban "su canal", TV-UNAM suscribía acuerdos con las diferentes televisoras. En 1976 nació un proyecto trascendente: la serie "Introducción a la Universidad" que, aunque fue interrumpida algunas veces, duró en la televisión masiva casi diez años al suspenderse en 1985. Sin embargo, a nivel popular, no tuvo trascendencia, ya que el programa era transmitido de lunes a viernes al mediodía y la gente, ocupada en sus obligaciones laborales o escolares, no lo veía. En esta época también, la televisora universitaria transmite "Orientación vocacional" como fruto de un acuerdo entre Rectoría y el Canal 13.

Llegó la época en que la institución académica patrocinó tres programas extranjeros: "El ascenso del hombre", "Grandes hombres de la historia" y "El hombre y la lucha por la supervivencia". Además, no sólo Rectoría podía dirigir la programación: por ejemplo, el Instituto de Investigaciones Antropológicas, previo convenio con el Canal 13, unieron esfuerzos para la transmisión de "El alba del hombre" y, por otro lado, se televisa la obra musical "Amor sin barreras" con estudiantes universitarios.

A mediados de la década de los 70's, se lleva a cabo un paro de labores por el Sindicato de trabajadores de la UNAM (STUNAM). Para no retrasar el curso del período semestral, las autoridades universitarias suscriben otro convenio con el Canal 13 y, por un tiempo, las aulas son sustituidas por la televisión. De ese modo, el daño fue aminorado; una vez disuelta la huelga, todo volvió a la normalidad.

Mientras era conseguido un canal, TV-UNAM fue ayudado por otras televisoras: en Canal 11, un antecedente de "Hoy en la cultura" fue "Revista cultural"; y en Televisa se transmite una barra matutina llamada "Temas y tópicos universitarios". Sin embargo, el problema de raíz de los contenidos sigue latente. Al ser transmitidos en horarios de mínima audiencia, los programas universitarios son poco vistos y no cumplen su función pedagógica al cien por ciento. Su recepción en el individuo deja mucho que desear.

El hecho de que los programas de televisión comercial empezaron a tomar en cuenta a sus televidentes desde la década de los 90's invitándolos a tener presencia en programas, no es nuevo. "Los foros de consulta" fue un programa producido por TV-UNAM en el que se invitaba a la comunidad universitaria a participar mediante trabajos escritos ⁽⁴⁴⁾. Debido a los sismos de 1985 en la capital, dejan de transmitirse por Televisa "Introducción a la Universidad" y "Divulgación de Temas y Tópicos Universitarios", pero surgieron otros programas: el noticiero "Presencia Universitaria" (que hasta hace pocos años seguía transmitiéndose por Televisión Azteca a las 7:45 de la mañana), deportes en "Goya Universidad" y el documental "Prisma Universitario" que trataba temas de interés artísticos, científicos y humanísticos. Mientras se seguía en la búsqueda de una frecuencia al aire, los

convenios seguían llevándose a cabo: en 1987 suscribe con IMEVISION y con R.T.C. mientras que el de Televisa continuaba. Un año después la televisora se incorpora a las nuevas tecnologías al transmitirse en vivo vía satélite el programa "Allis Vivere" a cargo de la facultad de Medicina.

En marzo de 1990 la directora en turno, Rosa Martha Fernández, declaró que TV-UNAM tiene un público mayoritariamente universitario, pero la meta final es contar con una programación atractiva para todo público y sus diferentes necesidades. Si se les diera en ese momento un canal abierto, ya tendrían los elementos y la responsabilidad necesaria para manejar una televisora cultural porque ya hay un proyecto bien planeado. Sólo falta el dinero y la voluntad política para que el público conozca la propuesta de TV-UNAM⁽⁴⁵⁾.

Durante los años siguientes se crearon series nuevas para transmitir las por canales abiertos: "Cultura en Movimiento", "En lo que dan las siete" y "Ciencia Hoy". Después, las siguientes administraciones del canal se han enfocado a la optimización de recursos económicos y humanos. De todos modos, TV-UNAM ha cumplido cabalmente con la función de ser una productora de programas de televisión, pues ha llenado muchos horarios en canales abiertos, tanto de la zona metropolitana como de las entidades de la república.

La última solicitud para un canal abierto fue en 1990, y desde ese año ya no se ha vuelto a pedir. Posiblemente la mejor opción (por el momento) para TV-UNAM es que sólo sea productora mientras se desarrolla la banda UHF. Entonces pugnará nuevamente por un canal al aire.

El deber de la televisión universitaria debe ser lograr la sensibilización en los espectadores hacia las ciencias, el arte, la cultura y, sobre todo la educación, orientados a una vida más participativa y crítica que les ayude a analizar la realidad social de hoy y encontrar soluciones. Para esto deberá utilizar ciertos instrumentos de expresión y lenguaje como los reportajes, las telenovelas, los programas de humor, la ciencia ficción, la caricatura, los programas de opinión, etc., pero no como se conocen sino que, hay que emplearlos utilizando la experimentación para consolidar al público que gusta de esta televisión y, sobre todo, que crezca cuantitativamente, es decir, hay que replantear la programación.

Asimismo, en la cuestión noticiosa, debe garantizar el equilibrio informativo, la veracidad y la imparcialidad respetando la diversidad de opiniones. Sólo de ese modo la barrera entre los incomprensibles intelectuales y la población que gusta de la cultura masiva se entenderán: los unos pensarán, pero también sentirán y los otros, los más, sentirán, pensarán y gustarán del Canal 11 y TV-UNAM, una televisión sencilla, atractiva y *no* aburrida.

4.3. MVS MULTIVISIÓN.

Cablevisión ya no está solo desde 1989. Un acompañante está con él formando una dualidad de la cual el público sólo debe escoger una opción. Más, sería el exceso. Con ocho años de vida, MVS Multivisión se ha consolidado desempeñando con ahínco su papel: un sistema de televisión restringida que, con el paso de los años ha logrado hacer más y más adeptos mediante el envío de su señal por ondas. Su dueño es el empresario Joaquín Vargas Guajardo. Cablevisión ha visto cómo ha sido rebasada por aquel debido a la fácil instalación de sus antenas, el contar con una programación seleccionada y ofrecer cuotas más económicas.

Esto fue confirmado en 1993 cuando su presencia en el Distrito Federal fue mayor y se extendió a Guadalajara y a Monterrey. También envió su señal a algunos países de América Latina, gracias a su asociación y acuerdos con empresas productoras y programadoras de los Estados Unidos. Alberto Ennis, su director en ese año, declaró que Multivisión ya contaba con 250 mil suscriptores y Cablevisión sólo tenía 242 mil, de acuerdo a datos de la CANITEC. Esto no es una casualidad, ya que Multivisión usa un sistema de transmisión por satélite llamado Digi Cipher mediante el cual se pueden lanzar diez señales de televisión con un sólo transpondedor. Sin él sólo puede haber un canal por cada transpondedor, minimizando las posibilidades de transmisión. Con este adelanto tecnológico se incrementan las ganancias y la aceptación y gusto de los suscriptores porque existen más canales ⁽⁴⁶⁾.

Según Carmen Aristegui, conductora del noticiario "En Blanco y Negro", la televisora tiene bien definidos y delimitados a sus televidentes. Por ejemplo, respecto a contenidos noticiosos, reconoció que aunque es una población muy pequeña si se le compara con la del resto del país, es alguien que aparte del dato importante, busca algo más de información y de interpretación, personas que leen el periódico y que son exigentes con lo que la televisora les proporciona ⁽⁴⁷⁾.

Con el antecedente de un teleoyente ubicado, la empresa ya sabe qué temas tratar, qué conceptos proponer o en el caso de los programas hablados, ya saben qué invitados serán de interés. Sin embargo, no todo fue aceptable en un principio y las denuncias salieron a la luz pública. En un artículo de la revista "Proceso" aparecido en 1994, tres suscriptores de MVS se quejan del poco interés que la empresa tiene en sus usuarios. Por ejemplo, los canales "Art & Entertainment" y el "Public Broadcasting System" fueron cambiados por el "Discovery Channel" que, según los quejosos, tiene pésimo doblaje y un castellano mal aplicado. También hablan de que se transmite demasiada publicidad y que no hay un respeto por los usuarios ⁽⁴⁸⁾.

Además del negocio de la televisión, la empresa de Joaquín Vargas también tiene Multiradio Digital de México que, por medio del satélite, hace llegar su señal a los miles de suscriptores que la han contratado, con música proveniente de Estados Unidos distribuida en veinte canales que pueden escucharse las 24 horas del día. En ellos se transmite música mexicana, latina, rock, new age, folklórica, entre otros géneros. Su director, Ernesto Vargas, asegura que Multiradio Digital no es, de ninguna manera, un monopolio porque las concesiones no son de su exclusividad. Además, han asesorado a otros radiodifusores para que la radio digital se desarrolle en el país y aseguró que están conscientes de que tarde o temprano llegará la competencia ⁽⁴⁹⁾.

En 1995 Multivisión tuvo problemas ya que la gran mayoría de su programación depende de empresas extranjeras cuyas producciones se cotizan en dólares, y ocasionó que las tarifas de suscripción se elevaran un 13.4% sin previo aviso reduciendo así el número de usuarios. Sin

embargo, la empresa tuvo a bien no darse por vencida ofreciendo a nuevos clientes un sistema básico-económico de siete canales (MTV-Videos, TeleUno, As, ESPN, Zaz, MC Multicinema y TNT) y hacer algunas producciones propias que la fueran enmarcando en un estilo que la gente identificara. Sin embargo, la programación en algunos canales no tiene nada que ver con contenidos alternativos: películas viejas, series estadounidenses de los años sesentas y programas de concurso similares a los que acostumbra programar Televisa⁽⁵⁰⁾.

Pero el crecimiento de Multivisión en México es indudable. Ahora, las reglas del juego apuntan al sistema Direct-to-Home del cual la televisora recibió una concesión en noviembre de 1994. El gobierno anunció que habría una apertura en concesiones para las telecomunicaciones del país y, sin dudar, MVS entró a lo que será en algunos años, una de las competencias más encarnizadas por la atención de los televidentes esperando captar para los primeros cinco años del siglo entrante, 5 millones de suscriptores.

La causa por la cual la Televisión Directa a Casa es tan cara, entre otros motivos es porque las empresas que la ofrecen se comprometen de antemano a pagar por la utilización de órbitas espaciales y por la construcción de sus aparatos satelitales. El sistema DirecTV de Multivisión tenía contemplado transmitir digitalmente 170 canales, cien en español y alrededor de 50 serían de "pago por evento", lo cual ocasionaría, como era de esperarse, el derribo de las fronteras culturales entre regiones y países haciendo nacer así una cultura universal global⁽⁵¹⁾.

El costo de todo el paquete sería, tentativamente de 600 dólares. También habría varios canales educativos para niños, amas de casa, obreros, analfabetas, personas de la tercera edad los cuales no tendrían ningún costo adicional y serían vistos como un servicio, no como un negocio, ya que no se contempló la inserción de anuncios comerciales.

Las fuentes de dichos canales educativos serán materiales realizados por la BBC, Deutsche Welle, Universidad Católica de Chile, Canal 2 Cultura de Sao Paulo, Ute de la SEP-México, Discovery y otros canales educativos de Japón, Francia, Canadá y Estados Unidos. Los usuarios de estas frecuencias podrían ser televisoras privadas o del gobierno y sistemas de televisión por cable⁽⁵²⁾. Además de programas y películas de estreno, también podrían recibirse las estaciones de Multiradio Digital, lo cual ya incluiría el precio.

En Brasil y en Venezuela, el panorama era en realidad exitoso: después de tres meses de haber empezado, el DirecTV en Brasil ya tenía dos mil suscriptores y existían ya treinta mil en espera del servicio. En Venezuela el panorama tampoco estaba mal para Galaxy Latin America, la empresa que otorgaba el servicio: el sistema contaba ya con doce mil suscriptores y no había aún competencia alguna. Sin embargo, como es sabido, Venezuela atraviesa ahora por una crisis económica muy fuerte y la Organización Cisneros ha preparado una tarjeta de crédito -Visa Direct TV- para dar facilidades a las personas interesadas en adquirir el equipo y financiarlo más fácilmente⁽⁵³⁾.

A finales de 1996 el sistema de Televisión Directa a Casa ya podía ser contratado en México. El 16 de diciembre de ese año apareció en los periódicos una propaganda de MVS Multivisión que decía: "Mientras otros todavía no ven para cuando (mostrando un par de ojos haciendo bizco), nosotros YA (con enormes letras) con todos los servicios, permisos y licencias. Ya estamos aquí. Ya puedes vivir desde hoy la experiencia de DIRECTV™, Líder Mundial en Televisión Digital vía satélite, el único con más de dos millones de suscriptores en Estados Unidos y un servicio comprobado. Pon los pies en la tierra, no tienes por qué arriesgar ni esperar y mucho menos permitir que experimenten contigo"⁽⁵⁴⁾. Sin duda, la ardua

competencia por la adquisición de suscriptores comenzaba ya con Sky y de ese modo, con el tiempo, se darán cuenta si aquí se da el mismo fenómeno que en Brasil y Venezuela.

A principios de la década de los 90's, MVS llevaba la delantera en ser el mejor sistema de televisión restringida del país, en parte, gracias a los canales que se contrataban del extranjero. Con la intención de tener un público de todas las edades, en 1992 aparece el canal infantil Cartoon Network cuyo contenido son las series de Hanna Barbera (empresa que fue comprada en 1991 por más de 300 millones de dólares por la Turner Broadcasting System), y de la Warner Brothers.

Cartoon Network tiene como contenido más de 8,500 títulos de conocidos personajes como Bugs Bunny, Popeye, Tom y Jerry, Los Picapiedra, el Pato Lucas, Porky, el oso Yogui, etc. Todas las series están dobladas al español y se hacen ya nuevas series para grabarlas combinadas con caricaturas clásicas. En 1992 la señal de Cartoon Network (de la empresa Turner Network Television, cuyo propietario es Ted Turner), se difundía por Multivisión, en 1992, a través de 89 repetidoras en toda la República Mexicana ⁽⁵⁵⁾.

Otro canal interesante es The Discovery Channel, que muestra paisajes de la naturaleza y documentales varios sobre el comportamiento y vida de las especies animales de la faz de la Tierra. Según una encuesta realizada entre 18 países latinoamericanos, este canal representa al 90% de auditorio de esta zona que son alrededor de 270 millones de consumidores, lo cual significa que los televidentes reclaman "entretenimiento documental de calidad". El canal operó primero en 1985 en Estados Unidos y en el norte de Europa en 1989. Aquí llegó en 1994 y tiene abarcada la mayoría de los países de habla española ⁽⁵⁶⁾.

Como televisora independiente, Multivisión ha evolucionado conforme ha ido pasando el tiempo; no es lo mismo hablar de MVS cuando empezaba que ahora que está casi por cumplir sus primeros diez años de vida. Ya no es de esas empresas cuyas producciones propias son en tres paredes solamente. También ha salido a grabar y a hacer reportajes a la calle y a otros lugares. Por MVS se pueden ver actualmente 25 canales, entre los que sobresalen los siguientes:

SISTEMA MVS7

- UNO.- Series estadounidenses.
- ZAZ.- Canal infantil.
- USA.- Series de acción y aventuras, entretenimiento proveniente de Estados Unidos.
- ANTENA 3 TELEVISIÓN INTERNACIONAL.- Programas españoles de varios géneros (noticiarios, cómicos, documentales, musicales, etc.)
- ESPN.- Canal deportivo, preferentemente de Estados Unidos.
- MAS.- Series y noticias, tanto deportivas como nacionales y extranjeras. Destacan "Para Usted" con Pedro Ferriz de Con y "En Blanco y Negro" con Carmen Aristegui y Javier Solórzano.
- MC MULTICINEMA.- Películas subtuladas.

SISTEMA BÁSICO

- TNT.- Películas.
- MTV.- Videos de música rock, preferentemente.
- FOX.- Series norteamericanas y películas.

- NBC.- Noticias (el formato es similar al que tiene el Canal 40 de televisión abierta).
- CARTOON NETWORK.- Caricaturas de las empresas Hanna Barbera, Metro Goldwin Mayer, Paramount Pictures y Warner Brothers.
- MVS.- Canal de servicios para los suscriptores en el cual se puede ver el contenido y horario de otros canales.

SISTEMA SUPERBÁSICO

- DISCOVERY CHANNEL.- Programación documental sobre el hombre, la flora y la fauna que lo rodea.
- CNN.- Noticias en inglés y español.
- NP NETPACK.- Series de Estados Unidos y películas.
- MP MULTIPREMIER.- Películas de Estados Unidos.

PREMIUM

- CINE LATINO.- Películas en castellano, mexicanas y españolas.
- HBO-OLE.- Películas especiales.
- CINEMAX.- Películas especiales.
- CC.- Películas especiales.

PAY PER VIEW

- PPV1, PPV2, PPV3.- Películas comerciales de reciente estreno en salas cinematográficas ⁽⁵⁷⁾.

Como puede verse, en MVS no se contempla el rubro de las telenovelas antiguas. En Cablevisión sí había, no hace mucho tiempo, un canal con telenovelas mexicanas de los años 80's, pero tuvo que suprimirse ese espacio y casi igualar la programación a la de Multivisión para que fuera nuevamente atractiva para los interesados en sistemas de televisión por cable. Actualmente, Cablevisión ya cuenta con 28 canales.

Respecto al rubro informativo, sobresalen tres noticiarios: "Para Usted" con Pedro Ferriz, "Entre vistas" con Joaquín López Dóriga y "En Blanco y Negro" con Javier Solórzano y Carmen Aristegui. En este noticiario se dan reportajes, las noticias del diario acontecer y un elemento que da cierta frescura al informativo: la conversación, un periodismo televisivo platicado que Solórzano y Aristegui comparten con el público que los sigue.

Por tanto, en cuestión de televisión restringida, posiblemente Multivisión tenga mayores méritos hechos que Cablevisión en virtud de una programación un poco más variada. Sin embargo, esto no es un consuelo: abunda la programación y la introducción de cultura estadounidense que es totalmente ajena a la cultura nacional mexicana y no aporta casi nada para que el público conozca las bondades del país en que vive. Más bien, la tendencia es a transmitir la antes mencionada cultura universal que muestra una aparente pluralidad, pero si se analiza un poco la situación, no existe tal, ya que no hay programas de productoras de televisión de África, de la India, de Noruega o de Rusia y eso es precisamente lo que falta en la televisión mexicana tanto restringida como abierta. Además, la tendencia de la programación es evidentemente occidentalizada.

Posiblemente, la introducción de más y más y más canales extranjeros al hogar no sea la forma como se puede enaltecer la cultura y la educación del individuo. Eso sólo es mero adelanto tecnológico y obliga al ser humano a aislarse en su casa para tener como compañera a una máquina. La tecnología lo está alcanzando: ya no son necesarias las estaciones terrenas para subir y luego bajar la señal, ya no hay intermediarios entre el satélite y el televidente, y dentro de algunos años se verá si el sistema Direct-to-Home tiene resultados beneficiosos o insatisfactorios, tanto para las empresas que lo impulsan como para el hombre. Tal vez en un futuro se amplíe a otros países, pero ahora México es uno de los países en los que se está probando esta nueva tecnología. Al menos no se tendrá que cablear toda una ciudad entera para que los canales lleguen al televisor, y eso es una ventaja, se ha eliminado una fuerte inversión de dinero.

De cualquier manera, los contenidos vienen del mismo lugar, lo cual resta riqueza al proyecto tecnológico. La función esencial es entretener cuando existen millones y millones de gentes que necesitan educación, conocimientos, información del mundo en que viven, los elementos con que cuentan alrededor para desenvolverse en la sociedad. No todo debe ser ocio. Los sistemas "DirecTV" y "Sky" van viento en popa. En cambio, un satélite construido con objetivos científicos se quemó en el espacio en 1995: el Unamsat 1 y se quedó en el aire la alternativa de utilizar la tecnología en cuestiones más provechosas para México que engrandezcan en otros sentidos a sus habitantes ⁽⁵⁸⁾.

Tal vez en un futuro no muy lejano el Sistema de Distribución Multicanal Multipunto (MMDS por sus siglas en inglés) sea desplazado por esa televisión la cual puede transmitir hasta 200 canales en comparación con el sistema aéreo que sólo ofrece 33. Además, en un futuro no muy lejano, podría adaptarse al uso de computadoras y de telefonía. ¿Hacia dónde se dirige el ser humano? Posiblemente no falte mucho tiempo para dar respuesta a esta pregunta.

4.4. CANAL 22 Y CANAL 40.

Todos los seres humanos nacen con las mismas posibilidades para obtener los conocimientos que quieran usando sus habilidades y destreza. Pero cuando crecen, las influencias sociales de su derredor los influyen culturalmente, sobre todo dentro de las instituciones familiar y escolar: todo adquieren, todo aprenden, todo imitan: las tradiciones, las costumbres y hábitos, la idiosincrasia, los valores y hasta la clase social. Si dentro de esta égida la familia no gusta o acostumbra de un entretenimiento cultural, más reflexivo y enriquecedor que el que proporcionan los medios masivos de comunicación, con el tiempo, esos niños tolerarán el arte, pero no lo disfrutarán en virtud de que sus familias le *inculcarán* que es difícil y complejo y que requiere de un esfuerzo para asimilarlo.

A menudo, el arte se encuentra rodeado de toda una serie de estereotipos que lo han hecho aburrido y difícil, sobre todo si se compara con la industria del entretenimiento que rodea al hombre las 24 horas del día. Estas personas que han crecido, se valdrán del juicio colectivo para calificar o aceptar cualquier interpretación sobre el arte y la cultura, aún cuando no los conozcan, sin llegar a saber que debe establecerse una relación interpersonal entre la obra y el receptor que la asimila. Theodor W. Adorno escribió en su artículo sobre la industria cultural:

“El arte serio ha sido rechazado por aquellas personas a quienes la penuria y la opresión de sus vidas hace tomar a pitorreo la seriedad y que deben estar contentos si pueden emplear en sobrevivir el tiempo que no pasan atados a la cadena de producción”⁽⁵⁹⁾.

Como sustitución de este arte, se hace menos pesado el del entretenimiento y el respeto es, ahora, para las personalidades de la radio y la televisión. El otro arte pasa a segundo término y hasta se vende barato. Cualquier persona puede acudir a una tienda y encontrarse con obras de música clásica de autores renombrados a precios risibles: discos de Beethoven, Bach, Tchaikovsky o Chopin valen ocho veces menos que los de un cantante cuya mayor pieza pegajosa se toca repetidas veces en la radio. Para atraer aún más a las masas, se dan, tanto en la radio como en la televisión, gran cantidad de regalos que no son una casualidad ni misión altruista de los medios: desvían al ser humano de la reflexión para adentrarlo en su juego cultural-publicitario.

Por otra parte, dichas obras artísticas, intelectuales y culturales son promocionadas por empresas que, aún cuando saben que eso no es negocio, las siguen patrocinando, aunque sea para un público muy reducido. La motivación de las empresas comerciales es lo que el público exige, y eso le dan, para que tanto ellos como las masas ganen. Por lo tanto, se encuentra latente un problema de oferta y demanda que variará en función de la calidad cuando el público mismo la exija. Es erróneo el pensamiento de que hay que forzar a una sociedad para que le guste el arte. En estos tiempos en que reina el culto al ocio, es necesario dar a la sociedad la cultura “en dosis” que derriben el prejuicio y el desinterés. Para llevar esto a cabo, es necesario conocer muy bien los gustos y motivaciones del público para que el resultado de introducir nuevas opciones no sea en balde.

Si las manifestaciones culturales se le dan al público de un modo accesible y sencillo (dentro del proceso de refinamiento del buen gusto), su asimilación y disfrute serán mayores. Para esto, hace falta que los intelectuales, con un criterio bien definido y objetivos claros,

trabajen junto con los realizadores que ya tienen experiencia con la conducta y los gustos del público, y den al arte y a la cultura un formato sencillo y claro. Todo esto depende, también, de los gobiernos y las entidades públicas culturales, que ayuden a hacer esto posible dentro de su obligación de función educativa y financiera para la población.

Este ha sido el intento que se ha trazado el gobierno mexicano al lanzar el XEIMT-TV Canal 22 metropolitano. El 25 de enero de 1991, alrededor de 900 personas que se encuentran dentro del mundo artístico, cultural, periodístico, académico y científico solicitaron al presidente que se utilice esa frecuencia como un canal cultural mediante una carta en la que le piden que esta frecuencia no se venda a inversionistas nacionales, que su programación cubra todo el territorio nacional y que el Estado sea responsable de los gastos de su mantenimiento y operación ⁽⁶⁰⁾.

La respuesta de Carlos Salinas fue afirmativa y en febrero de ese año se formó un Consejo de Planeación con 19 personalidades del ámbito científico y cultural que discutió aspectos técnicos, financieros, operativos, de contenido y normativos. En esta comisión se encontraban Víctor Flores Olea, José Sarukhán, Julieta Campos, Emilio Carballido, Rolando Cordera, Fátima Fernández, Emilio García Riera, Carlos Monsiváis y Raúl Trejo Delarbre, entre otros. Después de llevar a cabo varias reuniones, el Consejo de Planeación presentó el proyecto elaborado ⁽⁶¹⁾.

Ahora, el problema a enfrentar eran los recursos con lo cuales se echaría a andar el canal. Todavía en enero de 1992 no había una fecha precisa ni presupuesto para ubicar instalaciones y antena de transmisión. Al menos ya se tenía un plan de 37 horas semanales de programación que incluían producción propia del canal, series y programas extranjeros subtítulados, cine, cortometrajes, videos y material de televisoras regionales. También música clásica, popular y rock, mesas redondas, debates y programas históricos.

Los organismos que dieron ideas y material para el contenido de la nueva frecuencia fueron el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, el Canal 13, el Instituto Oaxaqueño de Radio y Televisión, el Instituto Mexicano de Cinematografía, la UNAM, la Fundación Cultural Chicanos y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, entre otros.

El Canal 22 entró al aire el 23 de junio de 1993 y ya para 1995 registraba una cobertura aceptable: en señal por aire, en la zona metropolitana y alrededores, el número alcanzado de telehogares era de 2,600,000 llegando a 12,500,000 espectadores. La señal por cable ofrecía menores posibilidades pero aún así llegaba a 108 poblaciones de casi todos los estados de la República alcanzando 1,200,000 televisores y seis millones de personas. La cifra total era de 3,800,000 telehogares y un auditorio de 18,500,000 personas, equivalente a casi toda la población del Distrito Federal ⁽⁶²⁾. En la capital del país, el número de habitantes potenciales para recibir la señal era de 7,194,336 tomando en cuenta a todas las delegaciones políticas. En el estado de México, abarcaba los municipios de Netzahualcóyotl, Texcoco, Chalco, Ixtapaluca, Naucalpan, Atizapán, Cuautitlán Izcalli y Tlalnepantla, entre otros ⁽⁶³⁾.

En materia de acuerdos, el Canal 22 ha tenido avances significativos: en octubre de 1993 firmó un convenio con Televisión Cultural Europea Arte que da a conocer la cultura de Francia, Alemania y Bélgica. Su programación llegaba a más de 30 millones de telehogares y ahora suscribía con Canal 22 el compromiso de traer a México algo de su programación ⁽⁶⁴⁾.

No obstante padecer con frecuencia la escasez de recursos económicos, el camino recorrido por la emisora estatal ha sido satisfactorio para ser un canal que no recibe demasiada publicidad y al que no lo ve un nutrido volumen de televidentes. El primero de abril de 1994 el

canal comenzó a salir a las dos de la tarde -antes comenzaba a las cuatro y media- y aparecieron nuevos programas: "Lo mejor del canal 22" dedicado a series, "Los que hacen nuestro cine", para analizar las películas mexicanas, hacer entrevistas con directores, actores, etc. y "Música contemporánea" que seleccionaba las mejores obras para su transmisión ⁽⁶⁵⁾.

Después, el 16 de noviembre de ese mismo año, se estrenó un transmisor omnidireccional de 60 mil kilowatts de potencia. Esto le valió que su cobertura creciera al 120% llegando simultáneamente al estado de México y a Tijuana, Acapulco, Pachuca, Sinaloa, Guadalajara, Morelos, Tabasco y Yucatán. También fue la primera emisora en transmitir programación con sonido estereofónico y con una imagen más nítida en la banda de UHF ⁽⁶⁶⁾.

Algunos de sus anunciantes, hasta marzo de 1996, eran Banamex, Bancomer, Bacardí, Cervecería Cuauhtémoc, Teléfonos de México, Lotería Nacional, Imcine, Volkswagen y General Motors, entre otros. Además, recibe subsidio del gobierno ⁽⁶⁷⁾.

El Canal 22 sigue su programación con éxito entre las personas que lo siguen y que gustan de una televisión con contenidos alternativos, sin tantos mensajes obligando a comprar y sin tendencia estadounidense aunque, si bien la programación de este canal es, en su mayor parte, extranjera, proviene principalmente de Europa y de televisoras estatales, las cuales necesitan difusión para sus mensajes. El contenido de la emisora estatal se compone, en su mayor parte, de cine, muestras de naturaleza, miniserias históricas, noticiarios culturales, documentales, conciertos, mesas redondas y da espacio y voz a todas las bellas artes. En esta frecuencia no tienen cabida telenovelas, programas de concurso ni aún caricaturas didácticas. Por las mañanas se difunde el programa educativo mencionado anteriormente, Edusat, constituyéndose, de este modo en un espacio opcional al circuito comercial-publicitario de la televisión mexicana.

CANAL 40

En la banda de Ultra High Frequency pueden ser explotados ocho canales, de los cuales dos ya operan, el 22 y XHEXI-TV Canal 40. El 23 de septiembre de 1991 se dio a conocer que éste se había concesionado a la compañía Televisora del Valle de México, S.A. de C.V. cuyo propietario es el industrial Francisco Javier F. Moreno Valle Suárez.

Este empresario también es dueño de Tavescom, una compañía que se dedica al servicio de teletexto en varios sistemas de cable, y de la Corporación de Noticias e Información (CNI) dedicada a obtener información, imágenes y sonidos. Los primeros objetivos del nuevo canal se encaminaron a la *especialización informativa* con noticias, programas de debate, documentales y películas ⁽⁶⁸⁾.

Aunque se esperaba su estreno en 1992, el Canal 40 comenzó a transmitir su barra informativa "Telenoticias" el 19 de diciembre de 1994, ayudada de las cadenas Reuter de Inglaterra, Arterar de Argentina, Antena 3 de España y Telemundo de Estados Unidos. También salían los promocionales que identifican al Canal y las sonóferas o paisajes musicalizados. Formalmente salió al aire el 19 de junio de 1995. Inició primero con seis horas de programación y funcionó como contrapeso a los noticiarios de Televisa. El dueño del Canal 40, Hernán Cabalceta Vara, indicó que es una televisora totalmente independiente del gobierno ya que no existe compromiso de ningún tipo con nadie, más bien le interesa ofrecer un perfil diferente al que está acostumbrada la sociedad mexicana ⁽⁶⁹⁾.

El público que ve la frecuencia se encuentra delimitada por niveles socioeconómicos A, B, y C con poder de compra real, educación y edades entre los 18 y los 59 años que se interesan por una programación alternativa sin importarles el entretenimiento, no así la información. Transmite por 105 sistemas de cable 111 horas semanales de programación. El perfil del anunciante tampoco es muy general: se trata de patrocinadores que buscan un auditorio con poderes de compra y decisión.

Una de las características del Canal 40 es la comunicación cotidiana que ha mantenido con el público que lo sigue al preguntarle sus opiniones sobre los programas transmitidos y pidiendo sugerencias acerca de otros contenidos o propuestas televisivas. Canal 40 revisa su estrategia de negocios para llegar más fácilmente al espectador, aunque no es fácil ir contra la corriente de tres millones de espectadores que prefieren Televisa o Televisión Azteca.

No obstante, Cabalceta tuvo la experiencia, hace algunos años, de iniciar el periódico El Financiero, y se decía que un diario dedicado en su mayoría a la economía no era un negocio seguro, pero hoy los hechos confirman la equivocación de aquellos que quisieron disuadirlo. Posiblemente suceda lo mismo con el Canal 40 porque como ya se ha visto, la tendencia a seguir en información y telecomunicaciones es la segmentación de mercados para el siglo XXI, las audiencias masivas están por acabarse. Por lo tanto, la principal competencia de la emisora no es Televisa, sino los canales 11 y 22, y los sistemas de televisión por cable que van dirigidos a un televidente que, más que cantidad, busca calidad y llenar el vacío de credibilidad que existe en la sociedad mexicana ⁽⁷⁰⁾.

Su programa más popular es "Realidades" en donde lo mismo se hace un reportaje a un líder político que a un deportivo, del mundo del espectáculo o un fenómeno o hecho social. Se trata de que haya pluralidad en la programación. Aquí tampoco hay telenovelas, ni fútbol ni programas musicales, la programación va dirigida a un público alternativo, diferente al masificado que no busca el análisis ni la información, sino sólo entretenerse.

Acaso la única limitante de este canal es que se encuentra en la banda UHF pero la aceptación es cada vez mayor y sí existe un público cautivo que, harto de escuchar lo mismo en los canales aéreos, busca y encuentra otro tipo de programación como la que impera en esta frecuencia. Después de todo, debe existir una sana competencia que enfrente a todas las televisoras y cada una ofrezca lo mejor de sí para tener una población bien informada. El problema de que el Canal 40 se encuentre en otra banda es que a muchos televisores no les llega la señal, lo cual es por desconocimiento de los usuarios en cuanto al menú de sus aparatos receptores o porque existe una incompatibilidad con aquellos televidentes que tienen contratado un sistema de cable como Multivisión o Cablevisión. Sin embargo, esta falta de usuarios se compensa con la cobertura existente a 304 puntos de la república por medio de la tecnología del cable.

En 1995 la cadena CNI fue comprada por Telemundo y vendida después a la empresa estadounidense Westinghouse-CBS. Esta es una tendencia que están siguiendo las empresas transnacionales, como el mercado en inglés ya está saturado, ahora su meta son los países de habla hispana: España y América Latina. Lo importante de esta transferencia es que la visión latinoamericana de las noticias siga siendo la misma que dominó desde un principio. No porque cambie de dueño, las noticias deben tener otra tendencia distinta a la de los países donde se transmite ⁽⁷¹⁾.

Para poder ahorrar y contar con más dinero, Canal 40 ha controlado sus compras de material al extranjero ya que éste se obtiene en dólares. Ahora se ha dedicado más a llenar sus

horas de programación con producciones propias que representan el 50% de su tiempo en pantalla. De cualquier modo, su contenido tiene opciones interesantes, por ejemplo, vendió 800 copias en video del debate entre Cuauhtémoc Cárdenas, Diego Fernández y Ernesto Zedillo durante la contienda presidencial de 1994 y tiene también la transmisión de la sesión en la Cámara de Diputados en la que Multivisión y Televisa expusieron sus puntos de vista acerca del régimen de concesiones.

Hasta el momento, los planes del Canal 40 son seguir transmitiendo su contenido noticioso y documental y, dentro de cuatro años entrar al mercado de la Bolsa de Valores, aunque todavía no hay una seguridad ⁽⁷²⁾. Sin embargo, permanecerá a la expectativa para vigilar cómo queda el mapa de las telecomunicaciones en México y perfilarse como uno de los mejores canales de televisión con contenidos alternativos existentes en las frecuencias mexicanas.

CONCLUSIONES.

Televisa no cesa en su empeño por obtener cada vez más recursos económicos y más poder. Firme en sus propósitos, continúa viendo hacia arriba como quien construye una torre de Babel sin fijarse qué tan alejado se está del suelo. Lo anterior es patente ante la nueva tecnología que se encuentra difundiendo, el sistema Sky. Sería ingenuo pensar que ahora que se edifica la nueva televisión del siglo XXI y que se gesta una abierta competencia con Televisión Azteca, ya con los hermanos Cañedo White de lado de ella, Televisa se deje ganar, confiada en su largo trayecto por la televisión abierta y las áreas en las que ha incursionado. Posiblemente, en un futuro, puede llegar a tener dominio sobre más frecuencias, más auditorios, pero la misma ideología.

Y mientras, el resultado se encuentra ahí, demostrándose en las calles, en la familia, en los trabajos: no hay una cultura nacional mexicana definida. Hoy en día, otros factores unen a la sociedad, (como el triunfo de un partido de fútbol), y la mayoría de ellos vienen de los medios de comunicación de masas, cuyo exponente más buscado en México es Televisa. Tampoco existe un proyecto cultural estatal que haga identificarse a los habitantes de este país. Esto es por un contexto general en el que tienen que ver los aspectos políticos y económicos del país como la estructura corporativista del Estado mexicano, el papel del partido en el gobierno o el aparato burocrático, puntos importantes que apenas fueron tratados superficialmente en este trabajo, y obstáculos para que, mediante instancias gubernamentales, se impulse un proyecto cultural de nación que, ideológicamente, se encuentra en el olvido.

Los medios masivos de comunicación surgieron en este siglo y mediante ellos se ofreció el brillo y resplandor de una riqueza de plástico que hoy en día ya muestra sus consecuencias: la soledad interna, la insatisfacción social y, a través de sus películas y de sus programas, Hollywood y la televisión indicaron al hombre cómo vivir, con qué habría de emocionarse, qué era lo que estaba prohibido y cómo debía amar a sus semejantes. Los ganadores de la guerra llevaban la batuta y sólo había dos modelos de televisión en el mundo: se escogió el que dejaba más dinero.

Esta es una de las premisas de esta investigación que argumentan acerca de la cultura mexicana desvirtuada por la invasión, en varios aspectos, de la cultura estadounidense: su comida, su lenguaje, sus modas vestimentarias, su cinematografía. Y en cultura televisiva nacional no podía quedarse atrás: Cablevisión es su mejor exponente, teoría que fue comprobada al investigar las características del público que contrata este servicio tendentes a la defensa del *dollar* y a ver inferior al mosaico multicultural mexicano, es decir, los grupos indígenas y la cultura popular urbana.

Algo que emociona al hombre actualmente son los adelantos tecnológicos: el poder de las máquinas lo embelesa y poco a poco lo va haciendo pequeño. Una computadora puede hacer más rápido el trabajo que un ser humano. Esto es parte de la cultura actual. Dentro de esta tecnología se encuentran los medios que, a su vez, manejan la ideología de la gente por medio de la propaganda y el culto a líderes de opinión y personalidades "destacadas". Esto es lo que ha venido a sustituir el espacio, el tiempo y los deseos de los individuos que ya tienen que correr al trabajo y a sus clases en ciudades en donde se agolpan unos contra otros. Sí llenan de emoción los adelantos en la medicina, en la industria automotriz y en la informática, pero sigue habiendo un malestar que, a ciencia cierta, no adivinan de dónde viene. ¿Será que los

medios le han quitado al hombre algo de tal modo que se siente vacío ante la abundancia material y el poder comprar -con esfuerzos- los regalos de la Navidad y del día de las madres?

¿Qué sentido tiene hablar de teléfonos celulares, de incrementos de ratings, de videoconferencias, de flujos internacionales de información, de computadoras con mayor velocidad, de máxima ampliación de coberturas radiales, de lenguajes digitales, de microcirugía láser, de la telenovela de moda, del triunfo o de la derrota de la selección nacional y de las bodas del mundo del espectáculo cuando en el fondo los televidentes se sienten interiormente solos, incomprendidos, monótonos o frustrados? En realidad se sienten así por el desconocimiento de sí mismos, porque se encuentran en una sociedad que no se valora, en donde se hacen malas caras al vecino y no se tiende la mano a nadie sin no hay un interés de por medio.

Viajando un poco por los canales televisivos, eso es, aunque sea de manera oculta y furtiva, lo que enseñan los emisores de los medios electrónicos, en especial, el medio que tiene mayor influencia, la televisión. En síntesis, el hombre de hoy vive *incomunicado* con sus semejantes y con él mismo. Ya se había hecho una observación en la parte introductoria de este trabajo: la sociedad mexicana urbana de nuestros días vive un adormecimiento colectivo que lo ha conducido a la apatía ante problemas que son prioritarios. La mecanicidad de su vida no le permite ver más allá y se contenta con encender el televisor sin escudriñar las causas de que el mundo sea como lo presenta la T.V. y no como debiera ser (ésta es la contradicción que señala Marshall McLuhan en el capítulo 2).

Ahora bien, ¿quiénes impulsan y son cómplices de semejante estilo de vida, de semejante situación? Indudablemente quienes son conformistas con la vida cotidiana que llevan. La televisión ayuda a tener una vida más llevadera en contraste con la cotidianidad arriba descrita y, según Ricardo Homs, es el nivel socioeconómico medio el que se encuentra "satisfecho" con el orden imperante. No muestra su descontento porque está de acuerdo con las normas, estereotipos, prejuicios y tren de vida que se le pone como muestra.

Por definición, este tipo de televisión ocasiona una división entre los individuos, entre aquellos que sí están de acuerdo con el orden imperante y los que no. Por tanto, la conclusión que puede obtenerse es que los medios, en vez de integrar a los seres humanos, los desintegra: no alientan la participación, el diálogo ni la pluralidad. No difunden las limitaciones que tiene la sociedad mexicana ni tampoco el hecho de aceptarse así, tal como es. El daño sería menor si hubiera una *sólida política nacional de comunicación* en la que se difundieran otro tipo de mensajes y de contenidos que Televisa, por tener la influencia que tiene, no ha construido, son inexistentes.

Sin embargo, no hay nada como aplicar inteligentemente un escudo contra todo aquello que intenta desintegrar los valores y los deseos naturales de las personas y si se hace una división tajante entre Televisa y los llamados aquí, medios de comunicación electrónicos con contenidos alternativos, es seguirle el juego a Televisa que sabe el tipo de contenidos que está transmitiendo.

En todo, hay que buscar lo positivo de las cosas y ya que la sociedad por sí misma no puede manejar los medios, debe entonces servirse de ellos, de los que difundan contenidos que no la destruyan internamente. Desafortunadamente no existe voluntad política para establecer el modelo de televisión europeo que nació en Inglaterra y el cual Salvador Novo tal vez debió haber traído a México. Este modelo se basa en una entidad desligada del gobierno que maneja un medio a través de un grupo de personas que la misma sociedad civil designa.

Por el contrario, tal parece que el mundo fuera un gran pastel que ahora, en el umbral del siglo del entretenimiento, se reparten las empresas de telecomunicaciones más poderosas del planeta: Disney, Sony, Vyacom, Warner-Turner y, por supuesto, News Corporation, entre otras. El fantasma de Rupert Murdoch ronda la cultura nacional mexicana pues ya que tiene servicios vía satélite en Estados Unidos, Europa y Asia, ahora quiere que los latinoamericanos sean sus consumidores valiéndose de la alianza con Televisa y con la corporación O'Globo.

Nadie sabe para quién trabaja y las fuerzas del mercado se levantan triunfantes. Qué distinto el pensamiento de los años sesentas y setentas al de ahora: antes se pensaba el mundo, el bien de la humanidad y el paro a la fabricación de armas nucleares. Ahora ya no hay tiempo para pensar en eso porque la vida empresarial llama: "time is money".

Si los medios de comunicación internacionales son utilizados para llevar a cabo los planes que rigen las fuerzas del mercado, se producirá con el tiempo un colapso de los pequeños medios que no trascienden las fronteras, no sólo en México, sino en el resto del mundo. Los comunicadores locales se encuentran en peligro de desaparecer por los grandes conglomerados comunicacionales.

Al concluir lo anterior se está comprobando una de las hipótesis de este trabajo: ante el monopolio de Televisa y ahora, en menor medida, de Televisión Azteca, los medios de comunicación independientes con cobertura nacional son casi inexistentes en el país, ya que ésta no representa una alternativa real en cuanto a educación o cultura, también es una emisora comercial. Están las frecuencias 11, 22 y 40, pero su porcentaje de audiencia es mínima comparado con las otras televisoras. De cualquier modo se encuentran ya en el camino y continúan ofreciendo a su público cautivo lo que solicitan: desde arte y cultura, hasta noticias desde un punto de vista empresarial. Pero de todas maneras, es necesario fomentar la pluralidad en contenidos alternativos y medios que los difundan.

En el mercado de la televisión sólo existen dos bandas: la VHF y la UHF. Las posibilidades en ésta son mayores, pero a los anunciantes no les agrada mucho porque no es tan comercial como la primera. Sin embargo, esto será temporal, pues al tener mayor cantidad de canales el auditorio irá creciendo y el atractivo para el anunciante será mayor. Pero la televisora de mayor demanda será la que difunda una programación que guste a la mayoría del público (que es posible que no sea totalmente de calidad) y que ofrezca a los anunciantes tarifas publicitarias acordes con la realidad económica del país.

Lo anterior debe reglamentarse. Los gobiernos de las naciones de todo el orbe pueden conseguir que se haga una televisión de calidad y, en cierto modo, hacer que a la gente le guste y se habitúe a una programación diferente a la que se transmite a niveles masivos. De nada vale que la televisión del futuro esté privada de calidad y lleve implícito un enorme vacío, lo cual ocasionará más individualismo, autocensura en el pensamiento y en la conducta, mayor divisionismo social y racial y desconfianza entre los semejantes.

Por lo tanto, el mundo se encuentra actualmente en una encrucijada: o se utiliza la información y la comunicación como un instrumento de represión y dominio o se emplea en otros fines. La realidad que hizo nacer este trabajo de investigación debe cambiar paulatinamente: a esa población deseosa de externar soluciones para su comunidad, a la gente que reflexiona su realidad y que podría utilizar los medios de comunicación colectiva para un bien común, le deben ser cedidos espacios alternativos en los cuales la práctica de la censura ya no tenga cabida. Los problemas sociales no se solucionan con paliativos o con

entretenimientos como la informática, sino con la voluntad de emprender acciones que corten de raíz esos problemas.

El desarrollo masivo de la computación si bien ayudará mucho al hombre en el siglo venidero, lo alejará de otro tipo de quehaceres que redundarán en su bienestar: ya existen los juegos de video e interactivos, el uso del correo electrónico para comunicarse entre sí y la red Internet que puede utilizarse para conseguir valiosa información o para pasarse frente a la pantalla horas y horas mientras afuera siguen existiendo necesidades tan apremiantes como un bocado en el estómago, un suéter contra el frío y una vivienda sin goteras para pasar la noche.

Todo este contexto forma ya parte de la cultura que rodea a los mexicanos. Cultura no es solamente el folklore de los pueblos de la provincia o el saber tocar el piano o haber estudiado en alguna universidad extranjera. La cultura se encuentra cristalizada en la vida cotidiana de la gente, en sus relaciones interpersonales. Es esa cultura, precisamente, la que los medios de comunicación internacionales deben cambiar para alejar al hombre de la soledad en la que se encuentra y no recurra a la drogadicción, al alcoholismo, al suicidio o, en el mejor de los casos, a la televisión y a la entretención para sólo matar el tiempo. Tienen la facilidad de hacerlo porque ya tienen el consentimiento incondicional de la población y así como la acostumbraron a los contenidos llenos de prejuicios y costumbres acomodaticias y lucrativas, igualmente, poco a poco, esa visión de la vida cotidiana puede ir cambiando.

Por ejemplo, si el trabajo es el lugar donde más se pasa el tiempo (más que en el propio hogar), los medios podrían inculcar que éste debe ser un fin en sí mismo y no un medio de subsistencia al cual se va sólo para ganar el sustento, que puede ayudar a desarrollar el pensamiento o la capacidad manual de las personas y que, después de todo, no es tiempo perdido para el individuo mismo, sino que puede aprovecharlo para su enriquecimiento personal.

Sin duda estas situaciones también serían una enseñanza para los patrones y jefes de empresas que no buscarán pagar más o menos a sus empleados, sino lo justo. Sin embargo, para que esta coyuntura imaginaria se lleve a cabo, no deben emplearse solamente los medios de comunicación colectiva. Toda la dinámica social, política y sobre todo económica habría de ser transformada por una más humana y que no tenga a la moneda como único dios al que hay que adorar cotidianamente.

Que quede claro que en esta investigación no se condena a los medios electrónicos de comunicación. El invento en sí es excelente pues se pueden enviar mensajes y programas de cualquier tipo simultáneamente a millones y millones de personas como sucede en los Campeonatos Mundiales de Fútbol, en los Juegos Olímpicos en la toma de posesión del presidente de Estados Unidos o en la entrega de los Oscars a las mejores películas del año (según la visión hollywoodense). Lo importante y lo que se subrayó desde un principio fueron los contenidos y la intencionalidad del mensaje. No importa qué forma tengan los medios, sean televisión, radio o un periódico mural. Si se trata de un medio que ayude a abrir la discusión entre las personas, que no genere incomunicación ni confusión en la información y trate sobre temas que en la televisión comercial no se tocan por no lastimar altos intereses, ese es un medio que hará mucho bien a la sociedad. La crisis mundial exige que haya una comunicación alternativa, pero no como representante del público, sino para que éste se exprese y genere soluciones a los problemas de su vida cotidiana.

La segunda hipótesis de esta investigación es improbable hasta este momento, en virtud de que no se tiene noticia de algún nuevo medio masivo de comunicación (televisión, radio,

periódico, revista, etc.) que sea ayudado o impulsado por el gobierno o por la propia Televisa para salir al aire o a la venta. Si esto ocurriera, sin duda, la gente tendría más opciones de información y entretenimiento.

La comunicación alternativa disminuirá la limitación a las libertades individuales, ayudará a la gente a organizarse en contra de aquellos que pretendan socavar sus derechos laborales o gremiales y, lo más importante, ya no será portadora de la voz que dice que “todo está bien”, que “aquí no pasa nada”. Esa es una visión que han construido los mass-media convencionales que debe desaparecer pues está totalmente alejada de la realidad tangible, en beneficio de los intereses de unos cuantos.

También dicha comunicación pondrá en marcha un proyecto de identidad cultural mexicana fuerte, que ayude a entender a los habitantes rural y urbano el mundo en el que están parados y a convivir en paz. Todo esto será posible en la medida en que dichos medios se ayuden mutuamente y conquisten cada día círculos de espectadores dispuestos a cambiar sus condiciones de vida. El cuerpo de esos medios deberá estar formado por periodistas críticos y de buena voluntad que hablen en pro de las sociedades marginadas y no a favor de quienes pueden censurar una nota periodística con sólo mover un dedo. Estas personas deberán entender que es necesario acabar con esos esquemas en que sólo unas cuantas personas o familias son los beneficiados.

Dentro de los medios alternativos que pueden tomarse como ejemplo, están las televisoras comunitarias, pero hace falta la persona o el grupo de personas que aporte recursos económicos y tiempo para llevar a cabo ese proyecto. Sin embargo, ¿qué tan viable sería en México contar con una televisoras comunitaria? ¿Es posible que haya un consenso en la sociedad para que esto ocurra o disolverán la reunión para planearlo porque ya está por empezar la telenovela de las nueve?

Este es un simple ejemplo de que en México hace falta mucha educación cívica, pero sobre todo, quitarse ese individualismo que, en el fondo, es la causa de muchos males que imperan. El individualismo, las envidias y el egoísmo no llevan a ninguna parte y sí consiguen que el individuo se vaya quedando solo. Existen varios tipos de televisoras comunitarias: hay las que se dirigen a una ciudad entera, a un barrio, a un pequeño poblado o a una región rural. Pueden depender de un centro de cultura o del poder público local. La sugerencia está lista para cuando haya una conciencia más colectiva y que tome en cuenta no sólo a la familia, a los amigos o a los conocidos, sino al conjunto social para un beneficio general.

En México, como ya se analizó, existen algunos medios que se han esforzado en seguir una tónica distinta a la que tiene Televisa, no sólo en la televisión; también en el radio se han hecho esfuerzos dignos de mérito. Por ejemplo, está el caso de Radio Educación que pasó de la Secretaría de Gobernación al Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, dependiente de la Secretaría de Educación Pública. Radioemisora que ofrece una programación no comercial cuyo mensaje es distinto al que plantean otras estaciones dedicadas sólo a la entretención y a la obtención de seguidores de artistas musicales. Ejemplos como estos son necesarios en México para tener, realmente, medios y contenidos alternativos que sirvan al hombre para enriquecer su cultura y su vida cotidiana.

Por otra parte, la alternatividad en contenidos no está peleada con la economía: si se puede hacer un contenido mejorado con la inyección de recursos económicos que ayuden a que se difunda, posiblemente tendría mayor difusión. Tendría un buen horario y un mejor tiempo,

tratándose de medios electrónicos y se publicaría un mayor número de veces en caso de que sea un mensaje escrito.

Respecto a Televisa, el Tigre Azcárraga murió dejando tras de sí 25 años de poder y de calidad determinada por el rating. Los equipos de fútbol América y Necaxa, Radiópolis, Televisine, Eco y el periódico Ovociones son sus herencias. De este modo se comprobó el objetivo inicial de estudiar el poder político, cultural, ideológico y económico de la megaempresa, repasando el desarrollo de sus filiales más importantes.

A partir de ahora comienza a escribirse la tercera parte de la historia, la del nieto, protagonizada por Emilio Azcárraga Jean quien ha quedado al frente de los negocios de su padre. Azcárraga Jean es una persona joven de apenas 30 años de edad, que podría tener otra visión del mundo, no obstante haber dicho que seguirá la escuela familiar. Del mismo modo, al Consejo de Administración le corresponde decidir qué rumbo tomará el crucero denominado Televisa.

La responsabilidad que tienen es enorme. Como pudo observarse a lo largo de este trabajo, al monopolizar la industria cultural y del entretenimiento en sus más diversas ramificaciones, Televisa ha fungido como una especie de instituto privado de educación por televisión mediante la introducción de valores, prejuicios y de señalar qué es lo bueno y qué es lo malo, según su visión particular. Y al dar a sus televidentes sólo entretenimiento en su mayor parte, ha hecho permanecer a México en una minoría de edad que no lo ha dejado crecer, no lo ha permitido madurar, sólo pasar el rato evadiendo la vida cotidiana. Dicha responsabilidad consistiría en revertir esta situación aunque vaya en contra de sus intereses financieros.

El expansionismo de la empresa debe detenerse, porque existen muchos sectores de la población que buscan expresarse y, la coyuntura creada por Televisa no ha dejado, de una u otra forma, que esto sea posible. Es necesario que el resto de la población tenga un espacio en el cual se exprese sin censura y que existan medios de los cuales pueda servirse.

Por otro lado, ya en el pasado hubo gente que quiso cambiar un poco el perfil de la empresa (Miguel Alemán, Jean Pierre Leleu, etc.) pero no tuvieron éxito. Ahora puede llegar la verdadera época en que Televisa sirva al público que incondicionalmente lo apoya y que no sólo le ofrezca contenidos que lo embrutezcan o lo hagan consumir por consumir, sino que difunda mensajes que lo enriquezcan como un conjunto de seres humanos que desean ayudarse los unos a los otros.

Hay muchas cosas que puede hacer Televisa por la cultura nacional y por los televidentes. Entre ellas, este trabajo propone las siguientes:

- ⇒ promover la justicia social hacia los grupos indígenas y sectores marginados del país,
- ⇒ impulsar un proyecto de cultura nacional que vuelva a cohesionar a la sociedad en torno a la tierra que habita,
- ⇒ difundir mensajes que digan terminantemente *no* a la violencia de cualquier tipo,
- ⇒ evitar los dibujos animados actuales que sólo refuerzan el gusto por la vida estadounidense y la agresividad, y transmitir programas educativos para niños que sean llamativos y atractivos,
- ⇒ realizar producciones históricas sin tergiversar los hechos pasados,
- ⇒ difundir canciones y música con mensajes constructivos que inviten a la reflexión de la vida actual y no fetichicen los sentimientos de los seres humanos,
- ⇒ eliminar *completamente* la publicidad de artículos suntuosos, de comida *chatarra*, el alcohol y los cigarros,

- ⇒ influir en la cúpula gubernamental para que sus instancias trabajen en pro de la población mexicana distribuyendo equitativamente la riqueza económica que existe en el país,
- ⇒ dejar de lado los programas, series y películas provenientes de Estados Unidos y llenar esos espacios con material de las televisoras públicas regionales y de otros países latinoamericanos,
- ⇒ revalorar la condición humana mediante pequeñas cápsulas valiéndose de las ramas de la psicología que inviten a la autorreflexión,
- ⇒ olvidar un poco la televisión de entretenimiento para trabajar sobre una de servicio para la población, apartando los imperativos de la visión empresarial que la ha caracterizado,
- ⇒ nulificar la distribución de las revistas que promueven prejuicios y complejos sociales como el machismo, la virginidad, la debilidad de la mujer, la discriminación social hacia minorías, restricciones en libertad de cultos, preferencias sexuales, ideologías, etc.,
- ⇒ realizar películas de calidad dignas de competencia en festivales internacionales,
- ⇒ fomentar hábitos deportivos sin que esto se entienda como la enajenación a los equipos,
- ⇒ regresar a los verdaderos orígenes de la lucha libre eliminando que ésta sea vista como *show* y no como deporte,
- ⇒ permitir que todos sus trabajadores, sobre todo los artistas, laboren en otros medios de comunicación,
- ⇒ influir poco a poco en la población para que este cambio sea posible mediante un proceso de educación sólido, congruente y atractivo,
- ⇒ difundir los programas derivados de toda esta dinámica a los más de cien países a donde llegan los contenidos de Televisa.

La tarea es árdua y mientras más pronto se comience, será mejor. En sí, este trabajo no es totalmente de Televisa. Corresponde también a las instancias gubernamentales legitimar y ayudar en estos aspectos. Bastante alejadas han permanecido desde que llegó la radio en la década de los 20's hasta su intento por poseer un canal de televisión. Y ¿qué sucedió? Su propuesta fue más una copia de la televisión privada que una proposición seria y responsable. Esa, en parte, es una de las causas de que la cultura nacional esté tan desvirtuada como indefinida. Además, la población mexicana debe poner de su parte concretándose a ser receptiva ante este tipo de mensajes y que los demás medios aporten su experiencia para que el cambio sea posible. Sólo de ese modo, la humanidad podrá llegar al siglo XXI con la convicción y la seguridad de que ha evolucionado, tanto tecnológica como humana y espiritualmente.

NOTAS DEL CAPÍTULO 1: CONCEPTUALIZACIONES.

1.1. Concepto de Cultura Nacional.

- (1) Moles, Abraham; "Sociodinámica de la Cultura"; Ed. Paidós; Argentina; 1978; p. 322.
- (2) *Ibidem*; p. 61.
- (3) *Ibidem*; p. 305.
- (4) Varesse, Stefano; "Una dialéctica negada (Notas sobre la multiétnicidad mexicana)" en Aguilar Camín, Héctor, et.al.; "En torno a la cultura nacional"; Instituto Nacional Indigenista; México; 1989; p. 148, 149.
- (5) Pacheco, José Emilio; "La patria perdida (Notas sobre Clavijero y la cultura nacional)" en Aguilar Camín; *Op.cit.*; p. 18, 19.
- (6) Znaniecki, Florian; "Las sociedades de cultura nacional y sus relaciones"; El Colegio de México; Col. Jornadas; No. 24; México; 1944; p. 29.
- (7) *Ibidem*; p. 21-23.
- (8) Ramírez, Santiago; "El mexicano: psicología de sus motivaciones"; 9a. ed.; Ed. Grijalbo; México; 1977; p. 148, 150, 151.
- (9) Pacheco; *Op.cit.*; p. 15-35.
- (10) Bonfil Batalla, Guillermo; "México profundo: una civilización negada"; Ed. Grijalbo; México; 1994; p. 101.
- (11) Pacheco; "La Patria..." tomado a su vez de: Brading, David A.; "Los orígenes del nacionalismo mexicano", *Sepsetentas*, 1973, p. 54 en Aguilar Camín; *Op.cit.*; p. 30.
- (12) Ramírez; *Op.cit.*; p. 65.
- (13) Bonfil Batalla; *Op.cit.*; p. 91, 92.
- (14) *Ibidem*; p. 178-181.

1.2. Medios de comunicación electrónica.

- (15) Katz Elihu, Blumler Jay G., Gurevitch Michael; "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas" en De Moragas, Miquel, et.al.; "Sociología de la comunicación de masas"; 2da. ed.; Ed. Gustavo Gilly; España; 1985; p. 270, 271.
- (16) Martínez, Omar Raúl; "La investigación en Latinoamérica no está muerta: Pasquali" en Revista Mexicana de Comunicación; No. 27; Enero-febrero de 1993; p. 21.
- (17) Pasquali, Antonio; "Comunicación y cultura de masas"; 4ta. ed.; Monte Avila Editores; Caracas; 1977; p. 53.
- (18) Moles, Abraham; "El muro de la comunicación" en De Moragas; *Op.cit.*; p. 121.
- (19) Janowitz Morris, Schulze Robert Oscar; "Tendencias de la investigación en el sector de las comunicaciones de masas"; *Ibidem*; p. 32.
- (20) Fontcuberta, Mar de; "Alternativas en comunicación"; Ed. Mitre; España; 1983; p. 16, 17.
- (21) *Ibidem*; p. 16.
- (22) Burns, Tom; "La organización de la opinión pública" en Curran, James, et.al.; "Sociedad y comunicación de masas"; Fondo de Cultura Económica; México; 1986; p. 76.

- (23) Silva, Ludovico; "Teoría y práctica de la ideología"; 15a. ed.; Ed. Nuestro Tiempo; Col. La cultura al pueblo; México; 1985; p. 174.
- (24) Beltrán, Luis Ramiro; "Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina" en De Moragas; Op.cit.; p. 102, 118, 119.
- (25) Gutiérrez Rohán, Daniel Carlos; "La ciencia de la comunicación como instrumento ideológico"; Tesis de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México; México; 1980; p. 5.
- (26) Fontcuberta; Op.cit.; p. 32, 33.
- (27) McQuail, Dennis; "Influencia y efectos de los medios masivos" en Curran; Op.cit.; p. 87-89.
- (28) Moles, Abraham A.; "Sociodinámica de la cultura"; Op.cit.; p. 40.
- (29) McQuail; Op.cit.; p. 108.
- (30) Lazarsfeld Paul Felix, Merton Robert King; "Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada" en De Moragas; Op.cit.; p. 180, 181.
- (31) Hernández, María Elena; "Inventando la comunicación" en Revista Mexicana de Comunicación; No. 42; Noviembre de 1995-Enero de 1996; p. 24.
- (32) Fontcuberta; Op.cit.; p. 82.

1.3. Los medios de comunicación alternativa.

- (33) Silva; Op.cit.; p. 209.
- (34) Reyes Mata, Fernando; "Comunicación alternativa y desarrollo solidario ante el mundo transnacional"; ILET; México; 1981; p. 11.
- (35) Prieto Castillo, Daniel; "Diseño y comunicación"; Ed. Coyoacán; Col. Diálogo abierto; México; 1994; p. 83, 84.
- (36) Fontcuberta; Op.cit.; p. 10.
- (37) Cassigoli, Armando; "Sobre la contrainformación y los así llamados medios alternativos" recogido en el volumen "Comunicación alternativa y cambio social. América Latina". Compilador: Máximo Simpson; Universidad Nacional Autónoma de México; 1981; p. 30.
- (38) De Moragas Miquel, Prado Emilio; "Ubicación tipológica de la cultura popular y comunicación alternativa"; ponencia presentada al Congreso "Democracia y comunicación"; Barcelona, España; Septiembre-1982; p. 13.
- (39) Rey, José Ignacio; "Comunicación alternativa y comunicación popular" en Comunicación; No. 28-29; Caracas; 1980; p. 4.
- (40) Cassigoli, Armando; Op.cit.; p. 29.
- (41) Fontcuberta; Op.cit.; p. 10.

NOTAS DEL CAPÍTULO 2: LA CULTURA NACIONAL CON LA RADIO Y LA TELEVISIÓN A CUESTAS.

2.1. Hábitos y costumbres de la sociedad oyendo la radio.

- (1) Fernández Christlieb, Fátima; "La industria de radio y televisión. Gestación y desarrollo"; Nueva Política; Año 1; Núm. 3; México; 1976; p. 243, 244.
- (2) Idem.
- (3) Gutiérrez Espíndola, José Luis; "La radionovela comercial: ¿un género en decadencia?" en Rebeil Corella, María Antonieta, et.al.; "Perfiles del cuadrante. Experiencias de la radio"; Ed. Trillas; México; 1991; p. 177, 178.
- (4) Idem.
- (5) *Ibidem*, p. 178.
- (6) *Ibidem*, p. 173.
- (7) "Diccionario Enciclopédico Ilustrado Océano Uno"; Ed. Océano; México; 1994; p. 794.
- (8) Prieto Castillo, Daniel; "Diseño y comunicación"; Ed. Coyoacán; Col. Diálogo Abierto; México; 1994; p. 72.
- (9) Gutiérrez Espíndola; *Op.cit.*; p. 179-183.
- (10) Rincón, Valentín; "De Cri-cri a los hermanos Rincón" en Rebeil Corella; *Op.cit.*; p. 188, 189.
- (11) Roura, Víctor; "La música moderna es justamente esa que está usted escuchando en la radio" en Rebeil Corella; *Op.cit.*; p. 120-122.
- (12) Covi Druetta, Delia; "El nuevo desafío de la radio" en Rebeil Corella; *Op.cit.*; p. 258, 259.

2.2. Desarrollo de una cultura televisiva.

- (13) Fernández Collado, Carlos; "El encuentro de Marshall McLuhan con la tecnología" en Revista Mexicana de Comunicación; Núm. 21; Enero-febrero de 1992; p. 41-43.
- (14) Arredondo Ramírez, Pablo; Sánchez Ruiz, Enrique E.; "Comunicación social, poder y democracia en México"; 2da. ed.; Universidad de Guadalajara; México; 1987; p. 120, 121.
- (15) De Fleur, Melvin, Ball-Rockeach, Sandra J.; "Teorías de la comunicación de masas"; Edit. Paidós; México; 1987; p. 216.
- (16) Silva, Ludovico; "Teoría y práctica de la ideología"; 15a. ed.; Ed. Nuestro Tiempo; Col. La cultura al pueblo; México; 1985; p. 79.
- (17) Boyd-Barret, Oliver; "El imperialismo de los medios; hacia un marco internacional para el análisis de los sistemas de medios" en Curran, James, et.al.; "Sociedad y comunicación de masas"; Fondo de Cultura Económica; México; 1986; p. 137.
- (18) De Fleur; *Op.cit.*; p. 315.
- (19) Hall, Stuart; "La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico" en Curran, James; *Op.cit.*; p. 386-388.
- (20) De Fleur; *Op.cit.*; p. 328, 329.
- (21) *Ibidem*; p. 235, 236.
- (22) Loaeza, Guadalupe; "Compro, luego existo"; Instituto Nacional del Consumidor; México; 1992; p. 185.

- (23) Homs Quiroga, Ricardo; "El síndrome de la generación sandwich: la generación del cambio"; Ed. Planeta; México; 1990; p. 67-69.
- (24) Pérez Espino Efraín; "Los motivos de Televisa. El proyecto cultural de XEQ Canal 9"; Instituto de Investigaciones Sociales, Unam; Cuadernos de Investigación No. 22; México; 1991; p. 81.
- (25) De Fleur; Op.cit.; p. 317.
- (26) Vega Patricia; "La TV hundió al teatro porque hizo al público complaciente: Careaga" en La Jornada; 7 de febrero de 1995; p. 32.

2.3. El vaivén actual de los mexicanos entre su vida cotidiana y los medios electrónicos de comunicación.

- (27) Cassigoli Salamón, Mariela Isabel; "Poder, medios de comunicación masiva y vida cotidiana"; Tesis de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Unam; México; 1983; p. 112, 116.
- (28) Pérez Espino; Op.cit; p. 20, 21.
- (29) Moles, Abraham; "Sociodinámica de la cultura"; Ed. Paidós; Argentina; 1978; p. 25, 31.
- (30) Prieto Castillo, Op.cit.; p. 85, 86.
- (31) Cassigoli, Op.cit.; p. 18, 22.
- (32) Alberoni, Francesco; "Los envidiosos"; Gedisa; México; citado en Loaeza, Guadalupe; Op.cit.; p. 77.
- (33) Cassigoli; Op.cit.; p. 136, 137.
- (34) Ramírez, Santiago; "El mexicano: psicología de sus motivaciones"; 9a. ed.; Ed. Grijalbo; México; 1977; p. 114, 115.
- (35) Homs Quiroga; Op.cit.; p. 121, 122.
- (36) González, Ana María; "Entre *mass-media* te veas"; Consejo Nacional para la Cultura y las Artes; México; 1994; Col. Periodismo cultural; p. 151.
- (37) Moles; Op.cit.; p. 45.
- (38) Adorno, Theodor; "La industria de la cultura: ilustración como engaño de las masas" en Curran; Op.cit.; p. 420, 421.
- (39) Silva, Ludovico; Op.cit.; p. 205, 206.
- (40) Homs; Op.cit.; p. 218.
- (41) Basave Benítez, Agustín; "México mestizo. Análisis del nacionalismo mexicano en torno a la mestizofilia de Andrés Molina Enríquez"; Fondo de Cultura Económica; México; 1993; p. 143, 144.

NOTAS DEL CAPÍTULO 3: LOS COMIENZOS Y LA EXPANSIÓN.

3.1. Orígenes del emporio de la familia Azcárraga Milmo.

- (1) Ramonet, Ignacio; "Los nuevos amos del mundo" en Ajoblanco; julio-agosto de 1995; Madrid; p. 12.
- (2) Fernández Christlieb, Fátima; "La industria de radio y televisión. Gestación y desarrollo" en Nueva Política; Año 1; No. 3; México; 1976; o. 241-243.
- (3) Zacatecas, Bertha; "Historias desde el cuadrante" en Revista Mexicana de Comunicación; Año 6; No. 35; junio-julio de 1994; p. 33.
- (4) Arredondo Ramírez, Pablo; Sánchez Ruiz, Enrique E.; "Comunicación social, poder y democracia en México"; 2da. ed.; Universidad de Guadalajara; México; 1987; p. 101-104.
- (5) Homs Quiroga, Ricardo; "El síndrome de la generación sandwich: la generación del cambio"; Ed. Planeta; México; 1990; p. 211-214.
- (6) Fernández C., Claudia; "Trazos y zarpazos de un magnate: 'El Tigre' Azcárraga" en Revista Mexicana de Comunicación; Año 7; No. 37; octubre-noviembre de 1994; p. 6-8.
- (7) García, Rubén; "Los políticos son los responsables de lo que ocurre en el país, afirma Azcárraga" en El Nacional; 28 de marzo de 1995; p. 9.
- (8) Gómez Flores, Laura; "El gobierno es el culpable de la crisis, no la IP" en La Jornada; 5 de septiembre de 1995; p. 14.

3.2. Desarrollo de Televisa y su relación con la sociedad.

- (9) Esteinou Madrid, Javier; "La comunicación y la cultura nacionales en los tiempos del Libre Comercio"; Ed. Fundación Manuel Buendía; México; 1993; p. 14.
- (10) Homs, Quiroga; Op.cit.; p. 187-191.
- (11) Ramírez, Luis Enrique; "No creo ser frívolo; esto es una auténtica terapia: Stanley" en La Jornada; 27 de diciembre de 1995; p. 36.
- (12) Revista "Tele-Guía"; 11 de mayo de 1985; citado a su vez en Trejo Delarbre, Raúl, et.al.; "Las redes de Televisa"; Edits. Cómo y Rotativo; México; 1991; p. 182.
- (13) Shrank, Jeffrey, et.al.; "Comprendiendo los medios masivos de comunicación"; 3ra. ed.; Ed. Publigraphias; México; 1989; p. 41, 42.
- (14) Mejías, José Luis; "Comunicación" en Excélsior; 31 de octubre de 1986; citado a su vez en Trejo Delarbre; "La primavera de Televisa"; Op.cit.; p. 26.
- (15) Trejo Delarbre, Raúl; Op. cit.; p. 61, 63.
- (16) Bustos Romero, Olga; "Por los caminos de la telenovela mexicana" en Revista Mexicana de Comunicación; Año 6; No. 35; junio-julio de 1994; p. 42.
- (17) Prieto Castillo, Daniel; "Diseño y comunicación" Edit. Coyoacán; Col. Diálogo Abierto; México; 1994; p. 72.
- (18) Ravelo, Renato; "La Antorcha Encendida: la historia a través de los sentimientos" en La Jornada; 6 de mayo de 1996; p. 27.
- (19) De Fleur, Melvin L., Ball-Rockeach, Sandra J.; "Teorías de la comunicación de masas"; Ed. Paidós; México; 1987; p. 270, 271.

- (20) González, Ana María; "Televisa cambia su perfil para aumentar rating (noviembre de 1991)" en "Entre *mass-media* te veas"; Consejo Nacional para la Cultura y las Artes"; Col. Periodismo Cultural; México; 1994; p. 164, 165.
- (21) García Hernández, Arturo; "Por canal 9, Televisa transmitió el recital de Juan Gabriel" en La Jornada; 24 de febrero de 1996; p. 26.
- (22) Rivera J., Héctor; "El Vuelo del Águila, sexta telenovela histórica de Televisa, que crea una vicepresidencia sobre el género para Ernesto Alonso" en Proceso; No. 924; 18 de julio de 1994; p. 57.
- (23) Terrazas, Ana Cecilia; "Más comercio que cultura; para Edmundo O'Gorman, El Vuelo del Águila niega hasta en detalle a la historia de México"; *Ibidem*; p. 58.

3.3. El monopolio de Televisa.

- (24) Bohmann, Karin; "Los medios de comunicación y sistemas informativos en México"; Edit. Patria; Col. Los Noventa; México; 1989; p. 212.
- (25) Ortega Pizarro, Fernando; "La concentración de Televisa, la más grande del mundo: Multivisión; 'tenemos derecho a más: Javier Mondragón'" en Proceso; No. 997; 11 de diciembre de 1995; p. 30.
- (26) Melchor S., María Isabel; "Le dieron a Televisa 62 estaciones sin licitación; suma 574" y "Televisa posee casi el triple de estaciones que TV Azteca; sus ventas cayeron 10% en 1995" en Crónica; 10 de julio de 1996; p. 1, 4.
- (27) Cardoso, Víctor; "Consolidó Televisa tres cadenas en el sexenio; aumentó su influencia" en La Jornada; 24 de septiembre de 1994; p. 1, 10.
- (28) Bohmann; *Op.cit.*; p. 178-181.
- (29) Martínez, Omar Raúl; "La investigación no está muerta en Latinoamérica: Pasquali" en Revista Mexicana de Comunicación; Año 5; No. 27; Enero-febrero de 1993; p. 22.
- (30) Trejo Delarbre, Raúl; "La primavera de Televisa"; *Op.cit.*; p. 15-17.
- (31) Cassigoli, Salamón, Mariela Isabel; "Poder, medios de comunicación masiva y vida cotidiana"; Tesis de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Unam; México; 1983; p. 85, 86.

3.3.1. Radio.

- (32) Adorno, T. W., Horkheimer, M.; "La industria de la cultura: ilustración como engaño de las masas" en Curran, James, et.al.; "Sociedad y comunicación de masas"; Fondo de Cultura Económica; México; 1986; p. 431.
- (33) Parachini, Allan; "Rock y riqueza" en Schrank, Jeffrey, et.al.; *Op.cit.*; p. 238-240.
- (34) García, Elvira; "Una radio con periodistas" en La Jornada; 11 de marzo de 1996; p. 27.
- (35) Matus, María Fernanda; "Dominan mercado cinco radiodifusoras" en Reforma; 20 de octubre de 1994; Secc. Economía; p. 29.
- (36) Olguín, Claudia; "Cambios en la programación para afrontar 'la guerra radiofónica'" en El Financiero; 26 de enero de 1996; p. 15.

- (37) Solís, Leree, Beatriz; "Breve diagnóstico de la radiodifusión metropolitana" en Revista Mexicana de Comunicación; Año 8; No. 42; Noviembre de 1995-enero de 1996; p. 9.
- (38) "El cierre de Radio Rín: ¿medida de desaliento social?" en El Financiero; 1 de abril de 1992; p. 9.
- (39) "Impide funcionar a una radiodifusora el municipio de Chalco" en El Universal; 8 de octubre de 1993; Secc. Estados; p. 1.

3.3.2. La fallida propuesta cultural de XEQ Canal 9.

- (40) Pérez Espino, Efraín; "Los motivos de Televisa. El proyecto cultural de XEQ Canal 9"; Instituto de Investigaciones Sociales, Unam; Cuadernos de investigación No. 22; México; 1991; p. 11, 12.
- (41) *Ibidem*; p. 49-54.
- (42) *Ibidem*; p. 57-58.
- (43) *Ibidem*; p. 59-60.
- (44) *Ibidem*; p. 80.
- (45) *Ibidem*; p. 63-65.
- (46) *Ibidem*; p. 87-90.
- (47) *Ibidem*; p. 68, 69.

3.3.3. Televisión por cable.

- (48) García Calderón, Carola Isabel Evangelina; "Estructura y desarrollo de la televisión por cable en México"; Tesis de la División de Estudios de Posgrado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Unam; México; 1986; p. 24, 26, 31, 50.
- (49) *Ibidem*; p. 44.
- (50) Pérez Espino; *Op.cit.*; p. 38.
- (51) García Calderón; *Op.cit.*; p. 52-54, 60.
- (52) Gómez Mont, Carmen; "El desarrollo de las nuevas tecnologías de información en México, proscrito a las reglas del mercado" en Revista Mexicana de Comunicación; Año 5; No. 25; Septiembre-octubre de 1992; p. 39.
- (53) Ortega Pizarro, Fernando; "Sin concesión, pero dispuesto a conseguirla, Azcárraga se lanza a una nueva aventura internacional: la TV-DTH" en Proceso; No. 995; 27 de noviembre de 1995; p. 28.
- (54) Linares Zapata, Luis; "Las tropelías de Cablevisión" en La Jornada; 12 de julio de 1995; p. 11.

3.3.4. Industria Editorial.

- (55) Arredondo Ramírez, Pablo; *Op.cit.*; p. 64, 65.
- (56) Mejía Barquera, Fernando; "Los medios en 1992: una triste historia" en Revista Mexicana de Comunicación; Año 5; No. 27; Enero-febrero de 1993; p. 10.

- (57) Acosta, Carlos; "Televisa, gigante en crisis de liquidez por tres años de pérdidas y por la salida de socios" en Proceso; No. 790; 23 de diciembre de 1991; p. 17, 19.
- (58) Datos encontrados en Internet: <http://www.televisa.com/filiales/intermex/disa.html>
- (59) Pasquali, Antonio; "Un rescate de la lectura" en Revista Mexicana de Comunicación; Año 5; No. 27; Enero-febrero de 1993; p. 23.
- (60) Morales, María Luisa; "Numeroscopio" en Bitácora de la Revista Mexicana de Comunicación; Año V; No. 22; Mayo-julio de 1995; p. 3.
- (61) Monsiváis, Carlos; "En 40 años, patética disminución de la lectura" en Proceso; No. 847; 25 de enero de 1993; p. 50.
- (62) Ravelo, Renato; "La gente en México no lee; 21% de los mexicanos carece de un libro" en La Jornada; 16 de abril de 1996; p. 23.

3.3.5. Publicidad.

- (63) Acosta, Carlos; "Televisa, gigante en crisis de liquidez..."; Op.cit.; p. 19.
- (64) Adorno, T. W.; "La industria de la cultura..."; Op.cit.; p. 432.

3.3.6. Noticias

- (65) Roura, Víctor; "El imposible periodismo" en El Financiero; 3 de marzo de 1995; p. 53.
- (66) Gutiérrez Espíndola, José Luis, et.al.; "Imevisión y Televisa: dos proyectos estratégicos" en Trejo Delarbre, Raúl; "Las redes de Televisa"; Op.cit.; p. 245, 246.
- (67) Trejo Delarbre; "La primavera de Televisa"; Op.cit.; p. 54-58.
- (68) Puig, Carlos; "En 1989, un primer intento de apertura informativa en Televisa terminó con el despido de Guillermo Ochoa" en Proceso; No. 1012; 25 de marzo de 1996; p. 10.
- (69) Lolita Ayala; Revista Expansión; 26 de noviembre de 1986; y La Jornada; 28 de marzo de 1987 en Trejo Delarbre, Raúl; Op.cit.; p. 249, 257.
- (70) Homs Quiroga; Op.cit.; p. 151, 152.
- (71) Toussaint, Florence; "La insurrección en Chiapas" en Proceso; No. 897; 10 de enero de 1994; p. 80, 81.
- (72) Delgado, Alvaro; "La 'primavera de Televisa', efímera: Azcárraga se plegó y Burillo dijo adiós" en Proceso; No. 1012; 25 de marzo de 1996; p. 7, 9.
- (73) Datos encontrados en Internet: http://www.televisa.com/noticieros/al_despertar/ques.html

3.3.7. Cine y video.

- (74) Ortega Ramírez, Carmen Patricia; "Televisa: cine y video" en Trejo Delarbre, Raúl, et.al.; "Las Redes de Televisa"; Op.cit.; p. 139, 140, 143-145, 147, 163.
- (75) Toussaint, Florence; "Atentado al cine" en Proceso; No. 718; 6 de agosto de 1990; p. 63.
- (76) Morales, María Luisa; "Numeroscopio" en Bitácora de la Revista Mexicana de Comunicación; Año V; No. 22; Mayo-julio de 1995; p. 3.

- (77) Rivera J., Héctor; "Jean Pierre Leleu, el hombre fuerte de Televisión, revela su proyecto de un cine de calidad que el Estado ya no quiere hacer" en Proceso; No. 998; 18 de diciembre de 1995; p. 54, 56.
- (78) Rivera J., Héctor; "Para Jean Pierre Leleu, con su despido de Televisión, ganó la grilla y 'el otro cine', no el de calidad" en Proceso; No. 1002; 15 de enero de 1996; p. 53, 54.
- (79) Ibidem; p. 56.
- (80) Rivera J., Héctor; "Cine digno, abierto a todos, sin consignas, que concilie calidad y ganancia, el proyecto de Roberto Gómez Bolaños, Chespirito, para Televisión" en Proceso; No. 1007; 19 de febrero de 1996; p. 56, 57.
- (81) Mejía Barquera, Fernando; "Ecos de los medios en 1993" en Revista Mexicana de Comunicación; Año 6; No. 33; Enero-marzo de 1994; p. 13, 14.

3.3.8. Deportes.

- (82) Información encontrada en Internet: <http://www.televisa.com/filiales/azteca/index.html>
- (83) "Sanción al América por sobrecupo en el Estadio Azteca" en La Jornada; 23 de marzo de 1995; p. 14.
- (84) Pérez Espino; Op.cit.; p. 36.
- (85) González Gea, Nancy; "Televisa se enriquece transmitiendo fútbol" en El Financiero; 16 de agosto de 1995; p. 42.
- (86) Gómez Mont, Carmen; "EUA'94: un nuevo perfil para la televisión global" en Revista Mexicana de Comunicación; Año 6; No. 35; Junio-julio de 1994; p. 50.
- (87) Ocampo, Rafael; "La lucha libre estilo Televisa: del auge a la resaca" en Proceso; No. 903; 21 de febrero de 1994; p. 76, 77.
- (88) Ibidem; p. 76, 79.
- (89) Ibidem; p. 79.
- (90) Idem.

3.3.9. Extensión de Televisa a otros países.

- (91) Acosta, Carlos; "Televisa, gigante en crisis..."; Op.cit.; p. 16, 17.
- (92) González, Ana María; "Balance anual de la televisión en México"; en "Entre *mass-media* te veas"; Op.cit.; p. 195.
- (93) García Hernández, Arturo; "254 millones de espectadores, audiencia de Televisa en 1995" en La Jornada; 26 de septiembre de 1996; p. 29.
- (94) Fontcuberta, Mar de; "Alternativas en comunicación"; Ed. Mítre; España; 1983; p. 55.

3.3.10. Satélites artificiales.

- (95) Gómez-Mont, Carmen; "El desarrollo de las nuevas tecnologías de información en México, proscrito a las reglas del mercado" en Revista Mexicana de Comunicación; Año 5; No. 25; Septiembre-octubre de 1992; p. 36.

- (96) Valenzuela, Nicholas A.; "Invasión electrónica en Estados Unidos" en Trejo Delarbre, Raúl; "Las redes de Televisa"; Op.cit.; p. 167, 168, 180.
- (97) Mejía Barquera; "Impuestos y tarifas, los recursos de la nación a bajo precio" en "Las redes de Televisa"; Op.cit.; p. 207, 208.
- (98) Mejía Barquera; "Ecos de los medios..."; Op.cit.; p. 6, 7.
- (99) Cardoso, Víctor; "Telecomunicación por satélite, nuevo paraíso" en La Jornada; 6 de marzo de 1995; p. 1, 48.
- (100) Cardoso, Víctor; "Acelerada privatización en telecomunicaciones" en La Jornada; 4 de junio de 1995; p. 1, 48.
- (101) Prieto Castillo; Op.cit.; p. 127-129.
- (102) Al-Murabit Shaykh, 'Abdul Qader; "Para el hombre que viene"; Ed. Rivat; España; 1988; p. 34.
- (103) Olguín, Claudia; "Crean cuatro televisoras la red de espectadores más grande de AL" en El Financiero; 21 de noviembre de 1995; p. 15.

3.3.11. Contenido religioso y Sistema "Direct-to-Home".

- (104) Herrera Beltrán, Claudia; "Claravisión, santa alianza del clero y Televisa" en La Jornada; 16 de diciembre de 1996; p. 1, 20.
- (105) Ortuzar, Jimena; "La poderosa red Globo (radio, televisión, prensa), el socio brasileño de Televisa, es capaz de 'fabricar' a un presidente" en Proceso; No. 995; 27 de noviembre de 1995; p. 26.
- (106) Beltrán del Río, Pascal; "Ambicioso, sin escrúpulos, el nuevo socio de Azcárraga construyó su imperio a partir del 'periodismo chatarra'" en Proceso; No. 995; 27 de noviembre de 1995; p. 27, 29, 31.
- (107) Lippman, John; "Gran alianza para el mercado de TV de A.L." en El Financiero; 20 de noviembre de 1995; p. 56.
- (108) "Crean supergrupo de TV por satélite" en La Jornada; 21 de noviembre de 1995; p. 1, 52.
- (109) Hernández, Jaime; "Interferencias en permisos para TV-Cable: Canitec" en El Financiero; 17 de enero de 1996; p. 10.
- (110) Huerta, José Ramón; "Señales de guerra" en Expansión; Año 28; Vol. 28; No. 701; 9 de octubre de 1996; p. 59, 66.
- (111) Ibidem; p. 66.
- (112) Moles, Abraham A.; "Sociodinámica de la cultura"; Ed. Paidós; Argentina; 1978; p. 325.

NOTAS DEL CAPÍTULO 4: OPCIONES DE CONTENIDOS ALTERNATIVOS (¿REALMENTE LO SON?)

- (1) Ramírez Tamayo, Zacarías; "Entrevista con Florence Toussaint" en Media Comunicación; No. 10-11; Noviembre de 1994; p. 30.
- (2) Rodríguez Dorantes, Cecilia; "La cultura antidemocrática de los medios de comunicación" en Toussaint, Florence, et.al.; "Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado"; La Jornada Ediciones; México; 1995; p. 41.
- (3) Alva de la Selva, Alma Rosa; "La divertida caja electrónica del '94" en Revista Mexicana de Comunicación; Año 6; No. 33; Enero-marzo de 1994; p. 41, 42.
- (4) Prieto Castillo, Daniel; "Diseño y comunicación"; Ed. Coyoacán; Col. Diálogo Abierto; México; 1994; p. 105, 106.
- (5) Carballo, Emmanuel; "La TV y la transición a la democracia" en El Universal; 11 de noviembre de 1995; Secc. Editorial; p. 7.
- (6) Estadística publicada el 20 de octubre de 1996 en el periódico Ovaciones; p. 32.
- (7) Estadística publicada el 28 de octubre de 1996 en el periódico La Jornada; p. 51.
- (8) Estadística publicada el 29 de octubre de 1996 en La Jornada; p. 21.
- (9) Estadística publicada el 24 de octubre de 1996 en Ovaciones; p. 32.
- (10) "La guerra del estiércol: Televisa vs. TV Azteca" en Corre la Voz; No. 321; 4-10 de julio de 1996; p. 7.
- (11) "Difundirá Salinas Pliego la declaración que rinda ante la PGR" en La Jornada; 8 de julio de 1996; p. 10.
- (12) Venegas, Juan Manuel; "Por casi seis horas, Chapa Bezanilla interrogó a Ricardo Salinas Pliego" en La Jornada; 9 de julio de 1996; p. 19.
- (13) Rodea, Felipe; "Inconveniente seguir la pugna, dice Chuayffet a Salinas Pliego" en Crónica; 10 de julio de 1996; p. 3.

4.1. Televisión Azteca.

- (14) Arredondo Ramírez, Pablo; Sánchez Ruiz, Enrique E.; "Comunicación social, poder y democracia en México"; 2da. ed.; Universidad de Guadalajara; México; 1987; p. 178- 181.
- (15) González, Ana María; "Imevisión en proceso de venta (diciembre de 1990)" en "Entre *mass-media* te veas"; Consejo Nacional para la Cultura y las Artes; México; 1994; Col. Periodismo Cultural; p. 101, 102.
- (16) Mejía Barquera, Fernando; "Ecos de los medios en 1993" en Revista Mexicana de Comunicación; Año 6; No. 30; enero-marzo de 1994; p. 16, 17.
- (17) Ortega Pizarro, Fernando; "En la democratización, la televisión nada tiene qué ver: Salinas Pliego; 'Nuestro proyecto, entretener': Suárez Vázquez" en Proceso; No. 873; 26 de julio de 1993; p. 6, 12 y 13.
- (18) "Atraer al anunciante, prioridad de Televisión Azteca: Salinas Pliego" en La Jornada; 13 de octubre de 1993; p. 14.
- (19) García Hernández, Arturo; "*Telegana*, nueva serie de TV Azteca para capturar audiencia" en La Jornada; 15 de enero de 1995; p. 14.

- (20) García Hernández, Arturo; "Gloria Trevi: carne de cañón" en La Jornada; 6 de noviembre de 1995; p. 28.
- (21) Orozco Gómez, Guillermo; "La neoliberalización del mensaje televisivo" en Revista Mexicana de Comunicación; Año 6; No. 33; Enero-marzo de 1994; p. 50.
- (22) Alva de la Selva, Alma Rosa; "Imágenes de la pantalla chica en el 94" en Revista Mexicana de Comunicación; Año 7; No. 39; Febrero-abril de 1995; p. 46.
- (23) "Inba y TV Azteca suscribieron convenio" en El Nacional; 18 de noviembre de 1993; Secc. Espectáculos; p. 7.
- (24) "Firmaron un convenio TV Azteca y Conacyt para transmitir 100 programas científicos" en Excélsior; 1 de agosto de 1994; Secc. Espectáculos; p. 3.
- (25) Cardoso, Víctor; "Televisión educativa vía satélite a partir del año escolar próximo" en La Jornada; 7 de julio de 1995; p. 24.
- (26) Olmos, Alejandro; "La disputa por el rating" en La Jornada; 21 de febrero de 1995; p. 28.
- (27) Albarrán de Alba, Gerardo; "Hechos de Televisión Azteca no se queda atrás: otorga lugar de privilegio a la campaña priísta" en Proceso; No. 922; 4 de julio de 1994; p. 14.
- (28) Saldierna, Georgina; "Plantón frente a Televisión Azteca de estudiantes y excluidos" en La Jornada; 6 de septiembre de 1995; p. 23.
- (29) Garay, Adriana; "Dos años bien Hechos" en Reforma; 21 de febrero de 1996; p. 1E.
- (30) Lazcano, Hugo; "Es un líder de opinión" en Reforma; 21 de febrero de 1996; p. 1E.
- (31) Juárez, Norberta; "Por su credibilidad" en Reforma; 21 de febrero de 1996; p. 1E.
- (32) Ramírez, Miguel Angel; "Televisión Azteca ya tiene dos equipos de futbol" en La Jornada; 6 de octubre de 1995; p. 52.
- (33) Ramírez, Miguel Angel; "Nuestra intención es llegar a tener cuatro equipos: Moisés Saba" en La Jornada; 14 de diciembre de 1995; p. 60.
- (34) Ramírez, Miguel Angel; "Televisión Azteca insiste en comprar a Tigres" en La Jornada; 8 de enero de 1996; p. 24.

4.2. Televisión universitaria.

- (35) Gramsci, Antonio; "Introducción a la filosofía de la praxis"; Ed. Península; Barcelona; p. 152.
- (36) Morales, María Luisa; "Numeroscopia" en Revista Mexicana de Comunicación; Año 5; No. 27; Enero-febrero de 1993; p. 6.
- (37) García Hernández, Arturo; "Canal 11 pasó de cubrir del 1 al 5% de teleaudiencia" en La Jornada; 17 de noviembre de 1994; p. 32.
- (38) Ibidem.
- (39) Toussaint, Florence; "Diez años de Hoy en la Cultura" en Proceso; No. 1009; 4 de marzo de 1996; p. 64, 65.
- (40) Toussaint, Florence; "Mixteca en Nueva York" en Proceso; No. 994; 20 de noviembre de 1995; p. 70.
- (41) Puig, Carlos; "El Colegio de México no se dejó y optó por suprimir el programa 'Nuestro Tiempo'" en Proceso; No. 1026; 30 de junio de 1996; p. 32.
- (42) Toussaint, Florence; "Eisenstein en México" en Proceso; No. 1039; 29 de septiembre de 1996; p. 64.

- (43) González, Ana María; "Reportaje. Proyecto en TV Unam (marzo de 1990)" en "Entre *mass-media* te veas"; Op.cit.; p. 53.
- (44) "Un poco de historia", cronología otorgada por la Dirección General de Televisión Universitaria; México; 1991; p. 1-5.
- (45) González; "Reportaje..."; Op.cit.; p. 49, 53.

4.3. MVS Multivisión.

- (46) Mejía Barquera, Fernando; "Ecos de los medios en 1993"; Op.cit.; p. 11.
- (47) Güemes, César; "Vale la pena desmitificar la soberbia en que está enmarcado el ejercicio de la televisión" en El Financiero; 17 de enero de 1996; p. 55.
- (48) Toussaint, Florence; "Descontento de suscriptores" en Proceso; No. 925; 25 de julio de 1995; p. 69, 70.
- (49) González, Ana María; "La otra radio. Tecnología avanzada (enero de 1992)" en "Entre *mass-media* de veas"; Op.cit.; p. 95, 97, 98.
- (50) García, Elvira; "Multivisión vs Televisa: ¿y el espectador?" en La Jornada; 15 de diciembre de 1995; p. 29.
- (51) Olmos, Alejandro; "Multivisión: un paso adelante" en La Jornada; 14 de marzo de 1995; p. 22.
- (52) Toussaint, Florence; "Galaxy Latin America" en Proceso; No. 1006; 12 de febrero de 1996; p. 64.
- (53) García de León, Verónica; "DirecTV en Sudamérica. Sin competencia" en Expansión; Op.cit.; p. 65.
- (54) Propaganda publicitaria de MVS Multivisión aparecida en el periódico La Jornada; 16 de diciembre de 1996; p. 38.
- (55) González, Ana María; "La televisión que llega de afuera (agosto de 1992)" en "Entre..."; Op.cit.; p. 215-217.
- (56) "The Discovery Channel, el más favorecido por televidentes de AL" en La Jornada; 23 de febrero de 1995; p. 36.
- (57) Información extraída de la cartelera de MVS Multivisión.
- (58) Toussaint, Florence; "Competencia en la TV de paga" en Proceso; No. 961; 3 de abril de 1995; p. 69.

4.4. Canal 22 y Canal 40.

- (59) Adorno W. Theodor; "La industria cultural: la ilustración como engaño de las masas" en Curran, James, et.al.; "Sociedad y comunicación de masas"; Fondo de Cultura Económica; México; 1986; p. 406.
- (60) González; "Carta abierta al presidente para solicitar un canal cultural (enero de 1991)" en "Entre..."; Op.cit.; p. 111, 112.
- (61) González; "Canal 22, en vías de ser un canal cultural. Cronología (enero de 1992)" en "Entre..."; Op.cit.; p. 113-115.

- (62) "Cobertura de la señal de Canal 22"; Fuentes: Evaluación del nivel y calidad de la señal del Canal 22 y Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable; documento proporcionado por el Canal.
- (63) Información proporcionada por Ingeniería Técnico Administrativa en Comunicaciones y Electrónica para Televisión Metropolitana, S.A. de C.V.; documento proporcionado por el Canal.
- (64) "El 22 y Arte de Europa" en Bitácora de la Revista Mexicana de Comunicación; Año 3; No. 15; Enero-febrero de 1994; p. 18.
- (65) Salazar Hernández, Alejandro; "Canal 22, más horas de transmisión" en El Nacional; 18 de marzo de 1994; Secc. Espectáculos; p. 33.
- (66) "Canal 22 amplía su cobertura" en La Jornada; 24 de noviembre de 1994; p. 30.
- (67) "Tarifas en vigor a partir del primero de marzo de 1996 en XEIMT Canal 22" y "Anunciante"; Documento proporcionado por el Canal 22.
- (68) Florence Toussaint; "El Canal 40, a punto de salir al aire" en Proceso; No. 847; 25 de enero de 1993; p. 9.
- (69) "Con un perfil informativo, inicia operaciones el Canal 40" en El Financiero; 20 de junio de 1995; p. 14.
- (70) Barragán, María Antonieta; "¿El nuevo Caballo de Troya?" en Expansión; Año XXVIII; Vol. XXVIII; No. 705; 4 de diciembre de 1996; p. 95, 96.
- (71) Ibidem; p. 96.
- (72) Ibidem; p. 95.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS.

LIBROS.

- Aguilar Camín, Héctor, et.al.; "En torno a la cultura nacional"; Instituto Nacional Indigenista; México; 1989; 221 pp.
- Al-Murabit Shaykh 'Abdul Qader; "Para el hombre que viene"; Ed. Rivat; España; 1988; 125 pp.
- Arredondo Ramírez, Pablo; Sánchez Ruiz, Enrique E.; "Comunicación social, poder y democracia en México"; 2da. ed.; Universidad de Guadalajara; México; 1987; 205 pp.
- Basave Benitez, Agustín; "México mestizo. Análisis del nacionalismo mexicano en torno a la mestizofilia de Andrés Molina Enriquez"; Fondo de Cultura Económica; México; 1993; 167 pp.
- Bohmann, Karin; "Medios de comunicación y sistemas informativos en México"; Ed. Patria; Col. Los Noventa; México; 1989; 399 pp.
- Bonfil Batalla, Guillermo; "México profundo: una civilización negada"; Ed. Grijalbo; México; 1994; 250 pp.
- Curran, James, et.al.; "Sociedad y comunicación de masas"; Fondo de Cultura Económica; México; 1986; 532 pp.
- De Fleur, Melvin L., Ball-Rockeach, Sandra J.; "Teorías de la comunicación de masas"; Ed. Paidós; México; 1987; 349 pp.
- De Moragas, Miquel, et.al.; "Sociología de la comunicación de masas"; 2da. ed.; Ed. Gustavo Gilli; España; 1985; 614 pp.
- Diccionario Enciclopédico Ilustrado Oceano Uno; Ed. Oceano; México; 1994; 1403 pp.
- Esteinou Madrid, Javier; "La comunicación y la cultura nacionales en los tiempos del Libre Comercio"; ED. Fundación Manuel Buendía; México; 1993; 287 pp.
- Fontcuberta, Mar de; "Alternativas en comunicación"; Ed. Mitre; España; 1983; 141 pp.
- González, Ana María; "Entre *mass-media* te veas"; Consejo Nacional para la Cultura y las Artes; México; 1994; Col. Periodismo cultural; 217 pp.
- Gramsci, Antonio; "Introducción a la filosofía de la praxis"; Ed. Península; Barcelona; 234 pp.
- Homs Quiroga, Ricardo; "El síndrome de la generación sandwich: la generación del cambio"; Ed. Planeta; México; 1990; 222 pp.
- Loeza, Guadalupe; "Compro, luego existo"; Instituto Nacional del Consumidor; México; 1992; 200 pp.
- Moles, Abraham; "Sociodinámica de la cultura"; Ed. Paidós; Argentina; 1978; 334 pp.
- Pasquali, Antonio; "Comunicación y cultura de masas"; 4ta. ed.; Monte Avila Editores; Caracas; 1977; 157 pp.
- Pérez Espino, Efraín; "Los motivos de Televisa. El proyecto cultural de XEQ Canal 9"; Instituto de Investigaciones Sociales, Unam; Cuadernos de Investigación No. 22; México; 1991; 93 pp.
- Prieto Castillo, Daniel; "Diseño y comunicación"; Ed. Coyoacán; Col. Diálogo abierto; México; 1994; 195 pp.
- Ramírez, Santiago; "El mexicano, psicología de sus motivaciones"; 9a. ed.; Ed. Grijalvo; México; 1977; 192 pp.

- Rebeil Corella, María Antonieta, et.al.; "Perfiles del cuadrante. Experiencias de la radio"; Ed. Trillas; México; 1991; 314 pp.
- Shrank, Jeffrey, et.al.; "Comprendiendo los medios masivos de comunicación"; 3ra. ed.; Ed. Publigraphias; México; 1989; 313 pp.
- Silva, Ludovico; "Teoría y práctica de la ideología"; 15a. ed.; Ed. Nuestro Tiempo; Col. La cultura al pueblo; México; 1985; 222 pp.
- Toussaint, Florence, et.al.; "Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado"; La Jornada Ediciones; México; 1995; 175 pp.
- Trejo Delarbre, Raúl, et.al.; "Las redes de Televisa"; Edits. Cómo y Rotativo; México; 1991; 311 pp.
- Znaniecki, Florian; "Las sociedades de cultura nacional y sus relaciones; Ed. El Colegio de México; Col. Jornadas No. 24; México; 1944; 79 pp.

TESIS DE LICENCIATURA.

- Cassigoli Salamón, Mariela Isabel; "Poder, medios de comunicación masiva y vida cotidiana"; Tesis de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Unam; México; 1983; 200 pp.
- García Calderón, Carola Isabel Evangelina; "Estructura y desarrollo de la televisión por cable en México"; Tesis de la División de Estudios de Posgrado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Unam; México; 1986; 243 pp.
- Gutiérrez Rohán, Daniel Carlos; "La ciencia de la comunicación como instrumento ideológico"; Tesis de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Unam; México; 1980; 133 pp.

DOCUMENTOS.

- "Cobertura de la señal de Canal 22"; Fuentes: Evaluación del nivel y calidad de la señal del Canal 22 y Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable; documento proporcionado por el Canal.
- "Tarifas en vigor a partir del primero de marzo de 1996 en XEIMT Canal 22" y "Anunciantes"; Documentos proporcionados por el Canal.
- "Un poco de historia"; Cronología otorgada por la Dirección General de Televisión Universitaria; México; 1991; 7 p.

REVISTAS.

- "El 22 y Arte de Europa" en Bitácora de la Revista Mexicana de Comunicación; Año 3; No. 15; Enero-febrero de 1994; p. 18.
- Acosta, Carlos; "Televisa, gigante en crisis de liquidez por tres años de pérdidas y por la salida de socios" en Proceso; No. 790; 23 de diciembre de 1991.
- Albarrán de Alba, Gerardo; "Hechos de Televisión Azteca no se queda atrás: otorga lugar de privilegio a la campaña priista" en Proceso; No. 922; 4 de julio de 1994.
- Alva de la Selva, Alma Rosa; "Imágenes de la pantalla chica en el 94" en Revista Mexicana de Comunicación; Año 7; No. 39; Febrero-abril de 1995.

- Alva de la Selva, Alma Rosa; "La divertida caja electrónica del '94" en *Revista Mexicana de Comunicación*; Año 6; No. 33; Enero-marzo de 1994.
- Barragán, María Antonieta; "¿El nuevo Caballo de Troya?" en *Expansión*; Año XXVIII; Vol. XXVIII; No. 705; 4 de diciembre de 1996; p. 95, 96.
- Beltrán del Río, Pascal; "Ambicioso, sin escrúpulos, el nuevo socio de Azcárraga construyó su imperio a partir del 'periodismo chatarra'" en *Proceso*; No. 995; 27 de noviembre de 1995.
- Bustos Romero, Olga; "Por los caminos de la telenovela mexicana" en *Revista Mexicana de Comunicación*; Año 6; No. 35; Junio-julio de 1994.
- Delgado, Álvaro; "La 'primavera de Televisa', efímera; Azcárraga se plegó y Burillo dijo adiós" en *Proceso*; No. 1012; 25 de marzo de 1996.
- Fernández C., Claudia; "Trazos y zarpazos de un magnate: 'El Tigre' Azcárraga" en *Revista Mexicana de Comunicación*; Año 7; No. 37; Octubre-noviembre de 1994.
- Fernández Christlieb, Fátima; "La industria de radio y televisión. Gestación y desarrollo" en *Nueva Política*; Año 1; No. 3; México; 1976.
- Fernández Collado, Carlos; "El encuentro de Marshall McLuhan con la tecnología" en *Revista Mexicana de Comunicación*; No. 21; Enero-febrero de 1992.
- García de León, Verónica; "DirecTV en Sudamérica. Sin competencia" en *Expansión*; Diciembre de 1996; p. 65.
- Gómez Mont, Carmen; "El desarrollo de las nuevas tecnologías de información en México, proscrito a las reglas del mercado" en *Revista Mexicana de Comunicación*; Año 5; No. 25; Septiembre-octubre de 1992; p. 36.
- Gómez Mont, Carmen; "EUA'94: un nuevo perfil para la televisión global" en *Revista Mexicana de Comunicación*; Año 6; No. 35; Junio-julio de 1994; p. 50.
- Hernández, María Elena; "Inventando la comunicación" en *Revista Mexicana de Comunicación*; No. 42; Noviembre de 1995-enero de 1996;.
- Huerta, José Ramón; "Señales de guerra" en *Expansión*; Año 28; Vol. 28; No. 701; 9 de octubre de 1996.
- Martínez, Omar Raúl; "La investigación en Latinoamérica no está muerta: Pasquali" en *Revista Mexicana de Comunicación*; No. 27; Enero-febrero de 1993.
- Mejía Barquera, Fernando; "Ecos de los medios en 1993" en *Revista Mexicana de Comunicación*; Año 6; No. 33; Enero-marzo de 1994.
- Mejía Barquera, Fernando; "Los medios en 1992: una triste historia" en *Revista Mexicana de Comunicación*; Año 5; No. 27; Enero-febrero de 1993.
- Monsiváis, Carlos; "En 40 años, patética disminución de la lectura" en *Proceso*; No. 847; 25 de enero de 1993.
- Morales, María Luisa; "Numeroscopia" en *Bitácora de la Revista Mexicana de Comunicación*; Año V; No. 22; Mayo-julio de 1995.
- Morales, María Luisa; "Numeroscopia" en *Revista Mexicana de Comunicación*; Año 5; No. 27; Enero-febrero de 1993; p. 6.
- Ocampo, Rafael; "La lucha libre estilo Televisa: del auge a la resaca; en *Proceso*; No. 903; 21 de febrero de 1994.
- Orozco Gómez, Guillermo; "La neoliberalización del mensaje televisivo" en *Revista Mexicana de Comunicación*; Año 6; No. 33; Enero-marzo de 1994.

- Ortega Pizarro, Fernando; "En la democratización, la televisión nada tiene que ver: Salinas Pliego; 'Nuestro proyecto, entretener': Suárez Vázquez" en *Proceso*; No. 873; 26 de julio de 1993.
- Ortega Pizarro, Fernando; "La concentración de Televisa, la más grande del mundo: Multivisión; 'tenemos derecho a más': Javier Mondragón" en *Proceso*; No. 997; 11 de diciembre de 1995.
- Ortega Pizarro, Fernando; "Sin concesión, pero dispuesto a conseguirla, Azcárraga se lanza a una nueva aventura internacional: la TV-DTH" en *Proceso*; No. 995; 27 de noviembre de 1995.
- Ortuzar, Jimena; "La poderosa red Globo (radio, televisión, prensa), el socio brasileño de Televisa, es capaz de 'fabricar' a un presidente" en *Proceso*; No. 995; 27 de noviembre de 1995.
- Pasquali, Antonio; "Un rescate de la lectura" en *Revista Mexicana de Comunicación*; Año 5; No. 27; Enero-febrero de 1993.
- Puig, Carlos; "El Colegio de México no se dejó y optó por suprimir el programa 'Nuestro Tiempo'" en *Proceso*; No. 1026; 30 de junio de 1996; p. 32.
- Puig, Carlos; "En 1989, un primer intento de apertura informativa en Televisa terminó con el despido de Guillermo Ochoa" en *Proceso*; No. 1012; 25 de marzo de 1996.
- Ramírez Tamayo, Zacarías; "Entrevista con Florence Toussaint" en *Media Comunicación*; Nos. 10-11; Noviembre de 1994.
- Ramonet, Ignacio; "Los nuevos amos del mundo" en *Ajoblanco*; Julio-agosto de 1995; Madrid.
- Rivera J., Héctor; "Cine digno, abierto a todos, sin consignas, que concilie calidad y ganancia, el proyecto de Roberto Gómez Bolaños, Chespirito, para Televisión" en *Proceso*; No. 1007; 19 de febrero de 1996.
- Rivera J., Héctor; "El Vuelo del Águila, sexta telenovela histórica de Televisa, que crea una vicepresidencia sobre el género para Ernesto Alonso"; en *Proceso*; No. 924; 18 de julio de 1994.
- Rivera J., Héctor; "Jean Pierre Leleu, el hombre fuerte de Televisión, revela su proyecto de una cine de calidad que el Estado ya no quiere hacer" en *Proceso*; No. 998; 18 de diciembre de 1995.
- Rivera J., Héctor; "Para Jean Pierre Leleu, con su despido de Televisión, ganó la grilla y 'el otro cine', no el de calidad" en *Proceso*; No. 1002; 15 de enero de 1996.
- Solis Leree, Beatriz; "Breve diagnóstico de la radiodifusión metropolitana" en *Revista Mexicana de Comunicación*; Año 8; No. 42; Noviembre de 1995-enero de 1996.
- Terrazas, Ana Cecilia; "Más comercio que cultura; para Edmundo O'Gorman, El Vuelo del Águila niega hasta en detalle a la historia de México" en *Proceso*; No. 924; 18 de julio de 1994.
- Toussaint, Florence; "Atentado al cine" en *Proceso*; No. 718; 6 de agosto de 1990.
- Toussaint, Florence; "Descontento de suscriptores" en *Proceso*; No. 925; 25 de julio de 1995; p. 69, 70.
- Toussaint, Florence; "Diez años de Hoy en la Cultura" en *Proceso*; No. 1009; 4 de marzo de 1996; p. 64, 65.
- Toussaint, Florence; "Eisenstein en México" en *Proceso*; No. 1039; 29 de septiembre de 1996; p. 64.

- Toussaint, Florence; "El Canal 40, a punto de salir al aire" en Proceso; No. 847; 25 de enero de 1993; p. 9.
- Toussaint, Florence; "Galaxy Latin america" en Proceso; No. 1006; 12 de febrero de 1996; p. 64.
- Toussaint, Florence; "La insurrección en Chiapas" en Proceso; No. 897; 10 de enero de 1994.
- Toussaint, Florence; "Mixteca en Nueva York" en Proceso; No. 994; 20 de noviembre de 1995; p. 70.
- Zacatecas, Bertha; "Historias desde el cuadrante" en Revista Mexicana de Comunicación; Año 6; No. 35; Junio-julio de 1994.

PERIÓDICOS.

- "Atraer al anunciante, prioridad de Televisión Azteca: Salinas Pliego" en La Jornada; 13 de octubre de 1993.
- "Canal 22 amplía su cobertura" en La Jornada; 24 de noviembre de 1994.
- "Con un perfil informativo, inicia operaciones el Canal 40" en El Financiero; 20 de junio de 1995.
- "Difundirá Salinas Pliego la declaración que rinda ante la PGR" en La Jornada; 8 de julio de 1996.
- "El cierre de Radio Rín: ¿medida de desaliento social?" en El Financiero; 1° de abril de 1992.
- "Firmaron un convenio TV Azteca y Conacyt para transmitir 100 programas científicos" en Excélsior; 1° de agosto de 1994.
- "Impide funcionar a una radiodifusora el municipio de Chalco" en El Universal; 8 de octubre de 1993.
- "Inba y TV Azteca suscribieron convenio" en El Nacional; 18 de noviembre de 1993.
- "La guerra del estiércol: Televisa vs. TV Azteca" en Corre la Voz; No. 321; 4-10 de julio de 1996.
- "Sanción a América por sobrecupo en el Estadio Azteca" en La Jornada; 23 de marzo de 1995.
- "The Discovery Channel, el más favorecido por televidentes de AL" en La Jornada; 23 de febrero de 1995.
- Cardoso, Víctor; "Acelerada privatización en telecomunicaciones" en La Jornada; 4 de junio de 1995.
- Cardoso, Víctor; "Consolidó Televisa tres cadenas en el sexenio; aumentó su influencia" en La Jornada; 24 de septiembre de 1994.
- Cardoso, Víctor; "Telecomunicación por satélite, nuevo paraíso" en La Jornada; 6 de marzo de 1995.
- Cardoso, Víctor; "Televisión educativa vía satélite a partir del año escolar próximo" en La Jornada; 7 de julio de 1995.
- Carballo, Emmanuel; "La TV y la transición a la democracia" en El Universal; 11 de noviembre de 1995.
- Estadística publicada el 20 de octubre de 1996 en el periódico Ovaciones.
- Estadística publicada el 28 de octubre de 1996 en el periódico La Jornada.
- Estadística publicada el 29 de octubre de 1996 en el periódico La Jornada.
- Estadística publicada el 24 de octubre de 1996 en el periódico Ovaciones.

- Fernández-Vega, Carlos; "Crean supergrupo de TV por satélite" en La Jornada; 21 de noviembre de 1995.
- Garay, Adriana; "Dos años bien Hechos" en Reforma; 21 de febrero de 1996.
- García, Elvira; "Multivisión vs. Televisa: ¿y el espectador?" en La Jornada; 15 de diciembre de 1995.
- García, Elvira; "Una radio con periodistas" en La Jornada; 11 de marzo de 1996.
- García Hernández, Arturo; "Canal 11 pasó de cubrir del 1 al 5% de teleaudiencia" en La Jornada; 17 de noviembre de 1994.
- García Hernández, Arturo; "Gloria Trevi: carne de cañón" en La Jornada; 6 de noviembre de 1995.
- García Hernández, Arturo; "Por Canal 9, Televisa transmitió el recital de Juan Gabriel" en La Jornada; 24 de febrero de 1996.
- García Hernández, Arturo; "*Telegana*, nueva serie de TV Azteca para capturar audiencia" en La Jornada; 15 de enero de 1995.
- García Hernández, Arturo; "254 millones de espectadores, audiencia de Televisa en 1995" en La Jornada; 26 de septiembre de 1996.
- García, Rubén; "Los políticos son los responsables de lo que ocurre en el país, afirma Azcárraga" en El Nacional; 28 de marzo de 1995.
- Gómez Flores, Laura; "El gobierno es el culpable de la crisis, no la IP" en La Jornada; 5 de septiembre de 1995.
- González Gea, Nancy; "Televisa se enriquece transmitiendo fútbol" en El Financiero; 16 de agosto de 1995.
- Güemes, César; "Vale la pena desmitificar la soberbia en que está enmarcado el ejercicio de la televisión" en El Financiero; 17 de enero de 1996.
- Hernández, Jaime; "Interferencias en permisos para TV-Cable: Canitec" en El Financiero; 17 de enero de 1996.
- Herrera Beltrán, Claudia; "Claravisión, santa alianza del clero y Televisa" en La Jornada; 16 de diciembre de 1996.
- Juárez, Norberta; "Por su credibilidad" en Reforma; 21 de febrero de 1996.
- Lazcano, Hugo; "Es un líder de opinión" en Reforma; 21 de febrero de 1996.
- Lippman, John; "Gran alianza para el mercado de TV de AL" en El Financiero; 20 de noviembre de 1995.
- Linares Zapata, Luis; "Las tropelías de Cablevisión" en La Jornada; 12 de julio de 1995.
- Matus, María Fernanda; "Dominan mercado cinco radiodifusoras" en Reforma; 20 de octubre de 1994.
- Melchor S., María Isabel; "Le dieron a Televisa 62 estaciones sin licitación; suma 574" y "Televisa posee casi el triple de estaciones que TV Azteca; sus ventas cayeron 10% en 1995" en Crónica; 10 de julio de 1996.
- Olguín, Claudia; "Cambios en la programación para afrontar 'la guerra radiofónica'" en El Financiero; 26 de enero de 1996.
- Olguín, Claudia; "Crean cuatro televisoras la red de espectadores más grande de AL" en El Financiero; 21 de noviembre de 1995.
- Olmos, Alejandro; "La disputa por el rating" en La Jornada; 21 de febrero de 1995.
- Olmos, Alejandro; "Multivisión: un paso adelante" en La Jornada; 14 de marzo de 1995.

- Propaganda publicitaria de MVS Multivisión aparecida en La Jornada; 16 de diciembre de 1996.
- Ramírez, Luis Enrique; "No creo ser frívolo; esto es una auténtica terapia: Stanley" en La Jornada; 27 de diciembre de 1995.
- Ramírez, Miguel Angel; "Nuestra intención es llegar a tener cuatro equipos: Moisés Saba" en La Jornada; 14 de diciembre de 1995.
- Ramírez, Miguel Angel; "Televisión Azteca insiste en comprar a Tigres" en La Jornada; 8 de enero de 1996.
- Ramírez, Miguel Angel; "Televisión Azteca ya tiene dos equipos de futbol" en La Jornada; 6 de octubre de 1995.
- Ravelo, Renato; "La Antorcha Encendida: la historia a través de los sentimientos" en La Jornada; 6 de mayo de 1996.
- Ravelo, Renato; "La gente en México no lee; 21% de los mexicanos carece de un libro" en La Jornada; 16 de abril de 1996.
- Rodea, Felipe; "Inconveniente seguir la pugna, dice Chuayffet a Salinas Pliego" en Crónica; 10 de julio de 1996.
- Roura, Víctor; "El imposible periodismo" en El Financiero; 3 de marzo de 1995.
- Salazar Hernández, Alejandro; "Canal 22, más horas de transmisión" en El Nacional; 18 de marzo de 1994.
- Saldierna, Georgina; "Plantón frente a Televisión Azteca de estudiantes y excluidos" en La Jornada; 6 de septiembre de 1995.
- Vega, Patricia; "La TV hundió al teatro porque hizo al público complaciente: Careaga" en La Jornada; 7 de febrero de 1995.
- Venegas, Juan Manuel; "Por casi seis horas, Chapa Bezanilla interrogó a Ricardo Salinas Pliego" en La Jornada; 9 de julio de 1996.

BÚSQUEDAS EN INTERNET.

<http://www.televisa.com/filiales/intermex/disa.html>

http://www.televisa.com/noticieros/al_despertar/quees.html

<http://www.televisa.com/filiales/azteca/index.html>