

00466

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO



FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES
División de Estudios de Posgrado de
Ciencias de la Comunicación

**MASS MEDIA Y VEJEZ. IMAGEN DE LOS ANCIANOS DE
LA CIUDAD DE MEXICO EN EL MARCO DE LA
GLOBALIZACION A FIN DE MILENIO**

T E S I S

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

PRESENTA LA:

LIC. ELIZABETH BAUTISTA FLORES

ASESOR: DR. JOSE R. ARELLANO SANCHEZ



2001



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

*Porque sin sueños.
la vida puede perderse
en el infinito*

*Für:
Alfonso Sandoval
Castillo*

*“...Me quieres ver grande
a pesar de lo débil que soy,
y si toco hasta el fondo
me sacas de nuevo,
por eso me quedo,
te quiero y me aferro a vivir,
por eso aquí adentro,
tú estás todo el tiempo
viviendo del sufrimiento...”*
a.s.

*Yo soy todo lo que es,
yo soy todo lo que es, ha sido y será.
Ningún mortal ha levantado mi velo.
Sólo él está con él y sólo a él
Deben su ser todas las cosas.*

AGRADECIMIENTOS

Mucho agradezco a todos aquellos que pese a mi misma me ofrecieron su mano como apoyo para poder continuar en este viaje. Sin duda este sueño que ahora parece convertirse en realidad en gran parte lo debo a la familia Arellano Santoyo (José, Margarita y Hugo), por enseñarme que los límites sólo existen en la mente de cada uno.

Con un especial cariño doy gracias a Manuel Campos Flores por su tiempo y profesionalismo en estos años que tenemos de trabajar juntos, en los cuales espero continúe con ese ánimo para ejercer el periodismo trascendente que tanto necesita este país.

De igual forma, ofrezco un reconocimiento a Marcela Trejo, al Ing. Luis Vargas Ulloa, así como al Sr. Fernando Leal por sus comentarios siempre halagadores que me impulsaron a terminar lo que había empezado.

INTRODUCCIÓN	1
PRIMERA PARTE.	
Capítulo 1 Nuevas Tecnologías y Globalización	1
1. Nuevas Tecnologías	
2. Grandes Empresas de la Computación	
3. Establecimiento de un Nuevo Orden (Globalización)	
4. Del Automóvil a la Supercarretera	
5. Perspectivas Para los Países Subdesarrollados	
Capítulo 2 Desarrollo de los <i>Mass Media</i> en México	21
1. La Televisión en la Vida Familiar	
2. El Emporio Televisa	
3. Competencia Entre Televisoras	
4. Función Social y Empresarial de la Televisión	
5. Formación de Estereotipos	
6. La Aldea Global de McLuhan	
SEGUNDA PARTE.	
Capítulo 3 La Vejez en la Ciudad de México	38
1. El Envejecimiento	
2. Actividades Cotidianas	
3. Cultura de la Vejez	
4. Vida Familiar	
5. Contexto Económico y Laboral	
6. Sexualidad en la Tercera Edad	
7. Proyección Social	
Capítulo 4 Análisis en Medios Electrónicos	61
1. Imagen de los Ancianos en los <i>Mass Media</i>	
2. Publicidad y <i>Rating</i>	
3. Imágenes y <i>Mass Media</i>	
4. Perfil de los Consumidores	
5. Análisis en los <i>Mass Media</i>	
6. Propuestas de Análisis	
6.1 Banco Inverlat	
6.2 Resistolito	
6.3 Análisis Radio	
REFLEXIONES FINALES	93
BIBLIOGRAFIA	96
ANEXO	

INTRODUCCIÓN

La Ciudad de México, con innumerables problemas de tipo social, es un amplio campo para la investigación. El caminar por sus calles en estos días (y tal vez mucho antes), nos significa observar que problemas sociales ya endémicos como la inseguridad, pobreza y desempleo, por mencionar algunos.

Mujeres, niños, discapacitados, y ancianos son quienes hacen más patente la necesidad de ser atendidos. El trabajo con personas discapacitadas ha comenzado a tener frutos, ahora con ayuda de los *Mass Media*, se organizan “teletones” cada año para asistir a niños con esos problemas. De igual forma se les toma en cuenta, con espacios públicos para su uso exclusivo. Es decir, tienen mayores posibilidades de ser atendidos.

Sin embargo, las personas de la Tercera Edad enfrentan a diario una serie de problemas muy particulares. Tal pareciera que cumplir 60 años, significa la despedida del ámbito socioeconómico, pues la jubilación es inminente, las relaciones con la familia también tenderán a cambiar y sobre todo su cuerpo y capacidades presentarán un detrimento constante.

A los ancianos que han tenido poca participación como sector relevante en los temas nacionales, se les considera —a lo sumo— como personas que deben mantenerse en sus respectivas casas, durmiendo la siesta y de vez en cuando jugar con los nietos que les visitan los fines de semana. Empero este prototípico personaje se utiliza más en segmentos comerciales de los *Mass Media* que en la vida diaria, pues en la familia mexicana es característico que los abuelos vivan con alguno de sus hijos, así como también, y dada la difícil situación económica, que alguno de los hijos viva en casa de los padres. Esa vida familiar conlleva —en algunas ocasiones— asperezas entre nietos-abuelos, así como padres-hijos, pese a ello, los ancianos preferirían vivir con sus familiares, a permanecer en soledad o peor aún, en un asilo.

Esa inquietud por conocer un poco más sobre las relaciones familiares de estas personas, así como la cotidianidad en la que se encuentran en una Ciudad como la de México, fueron uno de los puntos principales que motivaron el inicio de esta investigación. Posteriormente y dado el perfil académico en la carrera en Ciencias de la Comunicación, se notó que la presencia de las personas de la Tercera Edad era constante, ya sean en programas y comerciales de T V, en Radio o bien en los mismos medios impresos, empero en situaciones con poco respeto para este grupo social.

Ello llamó la atención, cuando el estereotipo del anciano también hace referencia al entorno familiar, caso concreto los tres anuncios comerciales que se seleccionaron para un análisis y que fueron transmitidos en 1998. En cada uno de ellos la familia es prácticamente el eje, pero se

aborda desde diferentes perspectivas el papel que la célula social juega en la vida diaria de las personas de la tercera edad

Por lo cual, considero importante conocer ¿en qué forma la globalización comercial apuntalada por los medios de comunicación presentan la imagen de los ancianos? ¿cómo se afecta la forma de vida de los ancianos en una urbe como el Distrito Federal?, ¿Cómo se mueve con una mayoría de jóvenes que buscan incrementar sus espacios de participación, en tanto que la minoría anciana, al menos por el momento, pareciera estancada en una serie de problemas por falta de atención y cuidado del Estado, quien ha dado menos importancia a su participación en el mejoramiento de la asistencia social?

Por ende, los *objetivos principales* de la presente tesis son: Conocer la imagen de los ancianos que los *Mass Media* transmiten, en especial de la televisión, así como, conocer el papel que desempeñan los *Mass Media* ante la sociedad dado el marco de la globalización y consumo. De igual forma, determinar el lugar donde se ubican los ancianos dado el marco de la globalización y el libre mercado, en ello considerando que existen pocas expectativas de trabajo después de los 60 años

Esta investigación consideró a un grupo promedio de ancianos que pueden valerse por sí mismos y tienen una relación cercana con su familia. De ninguna manera se pretende dar una imagen lastimera de la senectud, sino sólo por las características más comunes entre las personas de esta edad, así como sus necesidades y visiones de la vida en este fin de siglo, considerando a los *Mass Media*, como los difusores de una imagen con poco respeto y nula consideración a los ancianos aunado a la carencia de políticas públicas adecuadas, porque tal pareciera que construir un arquetipo de mofa hacia algún sector de la sociedad puede asegurar el éxito en alguna estrategia de marketing

Por lo cual es necesario saber como los *Mass Media* son un factor de determinante en la sociedad, para conformar una imagen de los ancianos a través de contenidos, roles y estereotipos de este sector social, aun cuando estos bien pudieran ser reflejos de lo que la misma sociedad pide ver y continua con los mismos esquemas de organización que impera en el sistema económico-social

El presente análisis se nutrió con datos de una encuesta realizada por el equipo de investigación encabezado por el Doctor en Sociología, José Arellano Sánchez. En cuanto al aspecto metodológico, cabe destacar que se aplicó en la tercera semana del mes de junio de 1997, como parte del proyecto, *Imagen y Vida Cotidiana de los Ancianos en la Ciudad de México*, que se realizó en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, con financiamiento de la

Dirección General de Apoyo a Proyectos Académicos (DGAPA), y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT)

Sin embargo, la propuesta fundamental de esta investigación se basa en el análisis realizado a unos anuncios comerciales y fotos presentadas en diferentes *Mass Medias*, donde se hará manifiesta la forma en que son representados los ancianos en los comerciales que en tan pocos segundos (entre 20 y 30), pero constantemente se transmiten por la televisión abierta. En este momento las reflexiones del análisis sólo quedarán en el plano de transmisión de los anuncios, empero considero que sería una buena propuesta para futuras investigaciones, el conocer la influencia que pudiera existir de estos anuncios en el público mexicano e incluso la comparación con otros países

En el *capítulo I*, se aborda el tema de la *globalización y las nuevas tecnologías*, siendo los mercados y corporativos de computadoras, quienes marcan las pautas de un desarrollo globalizado de las naciones pobres, las cuales se ven inmersas en un Nuevo Orden no sólo ideológico sino incluso de organización interna

Tal pareciera que los jóvenes deben ser la punta de lanza de ese nuevo milenio que tantas promesas ofrece pero que, al mismo tiempo, puede cuestionar la importancia de los ancianos en esta sociedad, dada la experiencia adquirida y su actividad cotidiana así como su aportación en diferentes ámbitos culturales, políticos, o empresariales, si su capacidad lo permite, adaptándose incluso a esa vida en compañía de las Nuevas Tecnologías, si tuvieran la oportunidad de continuar inmerso en el mundo laboral

Ello en el marco de las teorías de Heidi y Alvin Toffler, y la exposición de *las Tres Olas* en la vida humana. Cada una marcada por cambios substanciados, donde el paso de una civilización a otra donde se modifica la organización social. La primera caracterizada por el desarrollo agrícola, donde se implementaron millones de años para su desarrollo, en tanto, la civilización industrial con apenas unos 300 años, se da en la segunda ola. En ella, la masificación y el consumo fueron prácticamente el fundamento en esas centurias

En tanto que la llamada *tercera ola*, que se da en el ámbito mundial, avanza a una velocidad impresionante, y a diferencia de la segunda, se habla de una desmasificación pero aun mantienen el consumo como fundamento, mientras las naciones desarrolladas tratan de diseñar una perspectiva para esta "ola", en la cual al menos puedan tener la certidumbre de una mejoría en compañía de las telecomunicaciones, comenzando por Internet hasta continuar con la *Super Carretera*

El desarrollo de las llamadas tecnologías inminentemente repercute en todos los países, al considerarse la aldea global de Marshall McLuhan cada país pareciera estar más cerca de otro. En cuestión de minutos se puede mirar al mismo tiempo los acontecimientos de un país y luego

enterarse que al otro lado del globo terráqueo también suceden otros eventos, e incluso ver simultáneamente películas o programas que las tecnologías pueden transmitir mundialmente.

Los *Mass Media* son los principales beneficiarios con tal avance, no sólo para la transmisión de noticias. En especial la televisión, pues por medio de su pantalla, cada vez más sofisticada, puede convertirse en la ventana del conocimiento, ventana a la verdad, donde ya no podría existir diferencia entre la realidad real o la realidad virtual.

Una acompañada de la otra pero sin ser necesariamente complementarias, lo virtual se intensifica a partir de las nuevas tecnologías, una realidad que permite la fuga a miles de personas, incluso de sí mismos, que son absorbidos por la Internet o algún juego en tercera dimensión. Realidad virtual donde los sentidos perciben, lo que las computadoras tienen programado, en determinado lugar y espacio, el cual por lo regular es sólo para un reducido grupo. Se puede tocar, percibir e incluso escuchar, pero paradójicamente no existe nada, sólo se trata de un *software*.

En tanto, en la realidad real, esa que afecta a millones de personas a diario en un tiempo y espacio determinado, debe hacer frente a los *Mass Media*, pues en ocasiones la realidad real pareciera ser sólo lo que se transmite por la televisión, ese aparato considerado santificado, porque lo que se atrape en su pantalla, se reflejará para millones de personas un sinnúmero de imágenes, mismas que se transmitirán sin más duda. Ella, la televisión, "no puede mentir".

Así las imágenes se tornan realidad, son cotidianas, pues a diario se miran una y otra vez, hasta que nuestra propia cultura las incorpora. Los niños se han formado con esas imágenes, así se les muestra condiciones de vida que comúnmente se pueden ver a cualquier hora, indicándoles que así debe ser la sociedad.

La fuerza que puede tener la T V en México, se expone en el **capítulo II** desde su impulso con Miguel Alemán, hasta las tensas relaciones con Luis Echeverría, e incluso las complicidades entre el expresidente, Carlos Salinas de Gortari y Emilio Azcárraga Milmo.

El caso Televisa, como un monopolio de la televisión, es relevante no sólo por su fortaleza como empresa, sino por su penetración en la familia, como fomentadora de valores y sentimientos con cada uno de sus programas. Asimismo, se considera a su más próximo competidor T V Azteca, por la lucha de los *Rating* y la publicidad, con lo cual se consolida uno de los más lucrativos negocios del entretenimiento sin que ello le implique una atención por el tomento de una cultura de la vejez pese a que cuentan con una concesión otorgada por el Estado Mexicano.

Su función social, bien puede quedar cuestionada no así su capacidad para vender cada segundo de la programación en miles de pesos, donde la calidad de los programas es lo menos

importante, si se cuenta con un alto auditorio que sea consumidor de los productos anunciados en cada corte

El **capítulo III** se centra el conflicto por aceptar el calificativo “viejo”, palabra que inmediatamente remite a un objeto, o lo que ya no sirve, a lo pasado de moda, o a quien ya no es útil para determinadas actividades. No es fácil aceptarse como tal, pese a los años y consideran es mejor tratar de aceptar el dicho “viejos los cerros y reverdecen”, quizá como una esperanza última al intentar comenzar una nueva forma de vida cuando uno “ya se siente viejo”, pero la vejez es una etapa más en la vida de todo ser viviente como nacer, crecer, desarrollarse y morir

Como se verá en este apartado, las definiciones para los viejos pueden variar, sin embargo, las condiciones de vida de son prácticamente las mismas, además de que con el tiempo se ha perdido gran parte del respeto y consideración a este sector. Ser viejo en estos años es casi imperdonable, no en cuanto a la vanidad individual sino basados en un proceso económico con fuerza de producción juvenil en espera de oportunidad

Ahora es factible creer que esta sociedad de fin de siglo, se ha hecho a un lado a los ancianos, pues en estos días poco se les reconoce y aprovecha, el pasar de los 50 años es colocarse en los límites de la actividad productiva, aún cuando en algunos casos el trabajo intelectual o artístico sea más flexible y sin tantas limitantes como los trabajos manuales

En mínimas ocasiones, es considerado un sector de la sociedad en activo con necesidades y propuestas, pero en otras, los ancianos son reducidos a sólo actores activos en los hospitales, donde sus características se enumeran entre enfermedades, en ocasiones incurables, operaciones y asilos de asistencia pública o privada

Según cifras oficiales para 1995, de 91,158,290 habitantes a nivel nacional, 5'969,643 son personas mayores de 60 años, es decir el equivalente al 6.5 por ciento de la población, esto como resultado del progreso científico y tecnológico así como la disminución de la natalidad ha provocado un crecimiento en el índice de envejecimiento de la población, lo cual se convierte en uno de los retos por atender del gobierno federal y en lo particular de la capital

Cabe recordar que por más de veinte años los jóvenes han sido orgullo de México, no había momento que el gobierno se refiriera a ellos y les llamara “el futuro del país”. Sin embargo, el tiempo no se ha detenido a escuchar los discursos oficiales y en esas dos décadas, los noveles de ese tiempo hoy ya tienen en promedio cuarenta años, en tanto sus padres han alcanzado la llamada tercera edad. Los primeros todavía son productivos y por tanto consumidores, pero ¿que pasa con este sector al que no se le considera productivo? ¿Que sucede con las personas cuando cumplen o tienen más de 60 años? ¿Como son catalogados no solo por la sociedad sino incluso por su familia e incluso por los *Mass Media*?

En este México de fin de siglo se ha vivido con base al presente y con muchas expectativas hacia el futuro, empero pocas veces se mira hacia atrás para revisar el pasado reciente y conocer la situación de vida de los millones de ancianos que habitan la ciudad capital. Es evidente que pocas ocasiones se ha tratado con firmeza este punto a fin de darle solución o por lo menos brindarle atención, pues aún cuando se han realizado congresos, reuniones, discusiones, foros, etc., las mismas no pasan del tintero, y los ancianos luchan por integrarse a su familia, a esa sociedad que se mueve incesantemente sin esperar por nadie.

Dado el incremento de esa población es necesario conocer la imagen que se transmite en los *Mass Media*, la cual dista de lo que realmente son las personas de la tercera edad y de lo que deseamos fuera su vida diaria. Cabe recordar que sólo se ama lo que se ha enseñado a amar, y si a los niños y jóvenes no comienza a fomentarles el respeto y amor a las personas mayores, poco podría esperarse de ellos que han vivido sin una cultura de la vejez.

Más el problema de la carencia de una cultura por la vejez, no es precisamente sólo de los *Mass Media*, sino de la falta de políticas gubernamentales que en ningún momento ha procurado la atención suficiente para este sector, que cada año irá incrementándose y los problemas generados podrían crecer sin una solución viable para todos.

Para poder entender los problemas económicos de la vejez es necesario analizar el papel que juega el trabajo, y el valor que tienen para el ser humano y para la sociedad. Pareciera que la edad transforma el valor de la mano de obra del ser humano.

Los *Mass Media* hacen poco por mantener valores intrínsecos, y quizá ello se deba a que, como ya hemos mencionado, no se interesan en educar, pues en principio por ser iniciativa privada, buscan hacer redituables sus programas, con costosos planes de difusión, altos *Ratings*, constante publicidad, etc.

Por ello, se eligieron tres anuncios muy específicos, que se analizan en el **capítulo IV**, donde presentan una imagen interesante de los ancianos en los *Mass Media*, (televisión y radio), dada su penetración en el hogar por transmitirse en canales como de Televisa y T V Azteca, así como MVS Radio (102.5). Durante el tiempo de monitoreo (Junio a Julio de 1998), se encontraron varios prospectos para analizar, siendo dos los elegidos en el caso de la televisión (el tan difundido comercial del *Banco Inverlat* con el personaje de la Nana Goya, y el de Resistolito), y solo uno para la radio, pues de hecho, fue el único que se transmitió en dicho periodo y pertenece al *Programa Nacional de la Tercera Edad*.

Los comerciales seleccionados, si bien ofrecen productos distintos, definen con precisión al personaje principal. *Inverlat* presenta a una clásica familia mexicana, los ancianos aun deben trabajar, por lo que aun están activos en la vida social. Ya sean los comerciales de la Nana Goya,

en las labores domésticas con de sus patrones, o de la pareja de ancianos que viven independientes de sus hijos, quienes van a visitarlos en días de fiesta y así enmarcan la felicidad familiar

Un caso análogo fue el comercial de *Resistolito* transmitido el pasado 24 de julio de 1998, donde el niño hace una peluca de estambre y la pega en la calva del abuelo quien duerme en el sofá. Es el clásico comercial de mofa donde el estereotipo de los ancianos se hace más presente, así las características no sólo del comportamiento senil, también su vestimenta, estado civil, etc

Así los ancianos son objeto de la burla, porque se mantiene la idea de la exclusión familiar, donde nadie los respeta y si los niños repiten los esquemas al interior de la familia, ello es sólo el reflejo del comportamiento hacia el anciano de los demás miembros, con lo cual se manifiesta la violencia intrafamiliar

Cabe destacar que los comerciales referentes a las AFORES no fueron considerados debido a que, al menos los observados, no se enmarcaban en el ámbito familiar, que fue una de las características que se buscaba, así se delimita un poco más el objeto de estudio, pues sin duda, en programas de Radio o Televisión aluden a personas de la tercera edad, sin embargo se ampliaría el espectro de investigación, lo cual sería más difícil controlar debido a la cantidad de información

Mientras, en el anuncio radiofónico se establece una de las necesidades de los ancianos y su reconocimiento a gozar de su familia y tener amor, en el otro, la iniciativa privada utiliza para hacer del banco una imagen de experiencia, de confiabilidad y felicidad

Casos distintos pero relevantes para este trabajo que pretende dejar manifiesta la necesidad por continuar trabajando con y por estas personas, dedicadas a vivir cada día con todas las fuerzas que les quedan, aun cuando algunos se resignen y vivan hasta que "*Dios les dé licencia*". En este caso la imagen auditiva se forma por las voces de los tres personajes. La anciana, una voz quebradiza no sólo por la edad, también por la emoción de sentir el cariño de sus seres queridos, un infante y una persona adulta, estos dos del sexo masculino. El cariño y respeto se hace manifiesto cuando le declaran su amor sin más, ello quizá debido al constante contacto que con ella tienen, en especial el niño quien con mucho énfasis expresa cuanto la quiere

Son pues, dos visiones interesantes, una vista desde el punto de vista publicitario, en el caso del Banco Inverlat mientras por la otra, el Gobierno Federal da el primer paso para fomentar una conciencia social en la población respecto a las personas de la tercera edad, aun cuando fue una lastima que la transmisión de este mensaje fuera en las madrugadas, ya que el mensaje de revaloración de los ancianos en situaciones cotidianas

Los estereotipos de los abuelos dulces, pensionados y alegres se desvanecen, cuando en estos programas se hace referencia a la falta de trabajo, la carencia de un ingreso económico seguro, así como de asistencia social y espacios recreativos que le permitan disfrutar plenamente de su vida

La mayoría de los *Mass Media* se destinan a comentar problemas de sectores más activos en el consumo de los mismos, como lo son hombres jóvenes, mujeres, e incluso niños, a quienes les dedican grandes tirajes de revistas, periódicos, así como espacios de entretenimiento y recreación en los medios electrónicos

Aun cuando la apertura informativa es mayor cada día y la variedad de los programas se amplían, el público mayor de 60, no encuentra o no tiene algo que esté dedicado a ellos específicamente, los programas de debate o de concurso, son vistos por los viejos pero en nada están contemplados entre el público al cual se dirigen, es decir, no son los receptores ideales, pues **los anuncios comerciales van dirigidos a sectores previamente determinados para el consumo**

Sin embargo, son un público ávido de ver, sentir y disfrutar mensajes en los *Mass Media*, ya que en su mayoría, están a su alcance y son parte de la vida diaria; conocer y conocerse a sí mismos, para facilitar su integración en la sociedad

Son ellos, los ancianos, quienes ahora pueden comentar sus experiencias, la situación por la que atraviesan, en estos momentos y hacer saber de su existencia a través de los diferentes *Mass Media* a fin de no ser olvidados y que si bien ellos viven en una difícil situación, quizá con esto sea menos dura para las siguientes generaciones de edad en la Ciudad de México

El camino aún es amplio y, muchas opciones pueden surgir si ahora se comienza a trabajar para las futuras generaciones

Capítulo 1

Nuevas Tecnologías y Globalización

A partir del siglo XIX, el desarrollo tecnológico fue cada vez más acelerado, la industrialización de los objetos se dio a fin de una masificación de productos, las industrias hacían elevadas producciones en grandes máquinas; era impresionante la cantidad de personas que podían reclutar, al grado que este tema fue muy explotado en los *Mass Media* como el cine donde se presentaba un futuro gris para los habitantes, personas mecanizadas operando grande moles de hierro fueron representadas en películas como "Tiempos Modernos" de Chaplin

La organización social de ese entonces se basó en un control directo del hombre sobre las máquinas, mientras la economía se sustentó en la agricultura, el petróleo, materias primas, etc ¹ en materiales extraídos de la propia tierra, objetos tangibles, donde el poder de una nación se fundo en la fuerza militar y solidez económica de las empresas éstas entidades individuales, competidoras una de otras, por una masa de millones de

¹ Rolando Araya Moneo, *Troncos de la Nueva Historia*, pp 151

ciudadanos —en su mayoría— ávidos por consumir. Pero las máquinas de cualquier forma siguieron en la vida del hombre, la industrialización se hizo inevitable, hasta el grado de una mecanización de la sociedad.

Los obreros perdieron identidad, pasaron a estereotiparse como simples operadores de máquinas, desahuciados, sin anhelos o fuerzas para cambiar su situación; era clásico verlos en millares formados y con la misma postura de cabeza baja y pies arrastrando, como si fueran hechos en serie.² La diferencia entre clases se acentuaría debido a la mecanización de la sociedad.

El futuro nunca fue tan desalentador, pero pocos o casi nadie apostó a una miniaturización de la infraestructura empresarial, y por ende una forma diferente de trabajo a nivel mundial, hasta el grado de instaurar un cambio en los sentidos de la vida cotidiana. Es en los años setenta cuando se presentan las primeras insinuaciones de las cosas pequeñas, desde Oriente surge una tendencia a lo discreto y diminuto. Los aparatos portátiles se convierten en herramientas indispensables para evitar desconectarse de lo que posteriormente se conocería como la era de la información.

“La revolución de la electrónica había cambiado algo más que los tubos al vacío por transistores: también había ayudado a desencadenar un movimiento histórico para instaurar una nueva cultura económica y social, como hiciera, tres siglos antes, el motor de vapor, al liberar el genio del industrialismo, y con él, la más espectacular revolución económica de todos los tiempos: el capitalismo”³

Pero ese modelo económico también se modificó con el llamado neoliberalismo, combinado con al parecer inevitable globalización del mundo, las telecomunicaciones, computadoras y demás tecnología que han ayudado a que cada país se acerque más a otro simultáneamente.

Empero el cambio por la búsqueda y manejo de información como uno de los elementos de poder en esta Nueva Era de las Tecnologías comenzó a mediados de los años 80 s. cuando la presencia de la computadora se hizo indispensable en buena parte de las empresas, precisamente como una máquina para computar datos, y posteriormente paso a los hogares, pero no precisamente como una herramienta

Alvin y Heidi Toffler, *La revolución de la Nueva Civilización*, pp 107

Rolando Araya Monec, *op. cit.* pp 234

masificada, al contrario, desmasificada y acorde a las preferencias y necesidades de cada cliente. después de todo **la individualidad de los clientes hace la diferencia.**

“La revolución cibernética hará posible la desmasificación de los mercados y esto dará más poder al consumidor. Hoy las industrias no inventan nada. Sólo produce lo que les pida el mercado. De ahí la especie de dictadura que empieza a establecer la parte comercial de los negocios ”⁴

De esa manera comienza lentamente una forma de trabajo y socialización, que a ciencia cierta pocos saben con exactitud cuál es su objetivo y meta en esta Nueva Era de las tecnologías, aunque para otros autores como Octavio Ianni, no es más que la llegada de la modernidad

1. Nuevas Tecnologías

Las nuevas tecnologías tratan de modificar el tiempo, buscan hacerlo más largo o duradero, ganarle tiempo a los días e incluso a las noches, poder mirar por las pantallas, imágenes, íconos y palabras. Los nuevos tiempos lo exigen, las máquinas, como lo presentaron aquellas películas apocalípticas de hace medio siglo, mantienen un auge en la vida de los hombres y mujeres. El tamaño de esas herramientas ha cambiado pero la situación es la misma en cuanto a la relación hombre-máquina y sus formas de organización dada la cuasi dependencia de éstas en la vida diaria. Por lo tanto el conocimiento, de nada servirían las computadoras o cualquier herramienta si existe un desconocimiento acerca del uso adecuado o no se explotan en un 100 por ciento sus posibilidades.

Sin embargo, no sólo el desarrollo tecnológico ha modificado las relaciones laborales también tiene mucho que ver la interdependencia y competencia de las transnacionales. De acuerdo con los teóricos Alvin y Heidi Toffler, en esta época se desploman “antiguas barreras” que ahora se convierten en bloques económicos basados en una volatilidad de inversiones que afectan a las naciones emergentes, las nuevas tecnologías permiten que los capitales vivan una constante transferencia de mercados, que son manejados desde teclados por manos expertas.

Son las mismas tecnologías las que han permitido manipular la vida en la tierra y aun ofrece un sinnúmero de posibilidades para la ciencia médica. **Así es factible**

desarrollar métodos para incrementar el promedio de vida e incluso retardar el envejecimiento, detener el avance de enfermedades que parecen incurables, etc las nuevas tecnologías se presentan como la máxima opción de este fin de siglo, la que puede solucionar todo o casi todo a nuestro alcance

Hasta cierto punto puede decirse que se intenta crear una cierta felicidad dado el constante desarrollo de las tecnologías, todo parece al alcance de la mano. está tan cerca y no hay nada que pueda impedir —en cierto sentido— que se consiga cuanto se desea, llámese información, productos, comunicación con personas. etc.

Es rápida y fácil, la tecnología que se supone al alcance de todos, siempre y cuando se puedan controlar los códigos que esas máquinas manejan y por tanto las personas desean insertarse en ese nuevo mundo, tal es el caso de la gente vieja, quienes si bien algunos tienen problemas, otros han podido integrarse con facilidad al nuevo sistema. sin tender a resignarse y dejar que el tiempo se encargue de su destino.

Así las nuevas tecnologías presionan para una modificación en el orden establecido, son presentadas como una solución a casi todos los problemas empresariales, más no explican los problemas sociales que llevan a cuevas en especial en países pobres, con bajo nivel educativo y con pocos recursos económicos.

Si bien las nuevas tecnologías se muestran como la solución a innumerables situaciones, éstas aprovechadas en mayoría en los niveles empresariales (comercios y grandes industrias), pueden ahorrar, e incluso agilizar los procesos de producción, por lo cual se hace indispensable una mejor política educativa para que dentro del marco de la globalización se pueda competir en otros mercados

"Además de reemplazar a materiales, transporte y energía, el conocimiento también ahorra tiempo. Este es, en sí mismo uno de los recursos económicos más importantes, aunque no aparezca en parte alguna de los balances de sociedades de la segunda ola. El tiempo sigue siendo, en efecto, un insumo oculto. Sobre todo cuando se acelera el cambio, la capacidad de acortar el tiempo—por ejemplo, mediante una comunicación veloz o llevando rápidamente al mercado los nuevos productos— puede marcar la diferencia entre beneficios o pérdidas"⁵

Id. m. pp 81

Alvin Toffler *La Era de la Información* pp 45

Por ello es preocupante que en este momento no se haga una revisión en cuanto a la calidad del llamado capital humano, pues según los expertos, quienes en cierto sentido propusieron este modelo, los países mejor preparados (en cuanto a educación de sus habitantes), tendrían mayores posibilidades de competir con otras naciones completamente diferentes pero que presenta un esquema de inversión similar

La globalización ya es real, pero también lo es el propio Estado y la sociedad, un ente que se suma al nuevo orden de las cosas y que desea ser considerada en la toma de decisiones, encontrando formas de identidad propias ya sean cultural, religiosa o bien lingüística, pero sin exclusivismo nacionalistas, simplemente como una forma de diferenciación, entre las otras naciones, es decir, permitir la inserción a la globalización supuesta globalización pero siempre considerando que debe preservarse el respeto a la diversidad cultural, de lo contrario puede correrse el riesgo de sólo ser, un país receptor, sin identidad propia

Más si miramos más allá del valor monetario, las tecnologías también han permitido que haya un acceso constante a la información de una amplia gama de personas como resultado de la cotidianeidad informática. Incluso también ello se refleja en la obligación de países pobres para democratizarse y, transparentar sus actividades político-económicas por la presión de organismos mundiales. Ahora es relativamente sencillo obtener acceso a áreas de información consideradas restringidas en otros años, ello permite una libre circulación de información, aún cuando también conlleve a otros problemas de control privado.

“La tecnología pondrá pronto a disposición de miles de ciudadanos acceso directo a los archivos oficiales. Hoy están como en ‘cajas fuertes’, sólo para la burocracia, tal vez para los abogados. Pronto, todo estará integrado en redes de información”⁶

Esa gran red de información, hoy conocida como la INTERNET, en cierto momento permite una ‘navegación’ por diferentes archivos y niveles de información. Pero es importante la forma cómo se utilice la red. Tan válido puede ser su uso para conocer el financiamiento de algunos partido políticos, o bien el trabajo de organizaciones no gubernamentales a nivel mundial como comprar algún libro o buscar opciones para

estudiar en el extranjero. Las opciones son múltiples con la Internet, el cual es apenas un primer paso de lo que se dice, será la supercarretera de la información

2. Grandes Empresas de la Computación

La iniciativa privada tiene la opción de elegir a quien mejores rendimientos y seguridad le ofrezca a su capital, dado que el Estado se ha convertido en un regulador del bienestar social, y ha cedido toda su participación como administrador de empresas, a las grandes transnacionales que pueden operar en cualquier parte del mundo, ya sea en su país de origen o cambiar a otro.⁷

Entre esas opciones, también se encuentra la posibilidad de elegir la población más apta para laborar con ellos, gente joven, y con estrato socio-cultural diverso, siendo las personas de más de sesenta años las que son desplazadas para que la población económicamente activa ocupe los empleos que abandonen los ancianos, quienes por lo regular carecen de un sistema de pensiones saludable que les ayude a sortear los últimos años de su vida

Las nuevas tecnologías no sólo han hecho que los ancianos sean desplazados por las generaciones de jóvenes entre 20 y 35 años de edad, sino que ellas, les han permitido incrementar el promedio de vida, siendo éste de alrededor de los 75 años, pues con la sofisticación de la tecnología médica las probabilidades de vida de una persona se incrementan

Cabe recordar que las grandes empresas de la computación son en su mayoría integradas por jóvenes generaciones que se ocupan de responder a sí mismos sus preocupaciones no sólo de enseñanza sino también de diversión, por fortuna o no, son los jóvenes como William Gates, quienes guían los destinos de generaciones completas a nivel mundial. Los jóvenes se alejan de los ancianos y luchan por los puestos de aquellos, quienes en pocas ocasiones previeron un crecimiento acelerado de las máquinas pero con una tendencia a la miniaturización, contrario a lo que se hizo en otros tiempos cuando se pensó que entre más grande e imponentes parecieran más poder podrían dar al dueño de esos objetos. El prestigio se funda en la cantidad de información

⁷ A este fenómeno el ex-presidente Miguel de la Madrid lo define deslocalización, pues la empresa extranjera "diluye o dispersa el ejercicio de las facultades propias de los Estados nacionales". Miguel de la Madrid, *La Soberanía en la Era de la Globalización*. En la Revista Mexicana de Política Exterior, pp 164

y conocimiento que pueda manejar a fin de realizar una mejor inversión en los mercados para obtener las ganancias posibles

"...se sabe que al normalizar, miniaturizar y comercializar los aparatos, se modifican ya hoy en día las operaciones de adquisición, clasificación, posibilidad de disposición de explotación de los conocimientos. Es razonable pensar que la multiplicación de las máquinas de información afecta a la circulación de los conocimientos tanto como lo hecho el desarrollo de los medios de circulación de hombre, primero (transporte, de sonido e imágenes, después media)."⁸

Los tiempos han cambiado, y seguirán, pero los jóvenes de hoy, en unos años también serán viejos, y deberán ceder su lugar a quienes vienen detrás pujando por un empleo. El ciclo se repite sin cesar, por ende desde ahora deben mejorarse las condiciones de vida para la etapa senil, pues esa repetición inacabable también puede modificarse en beneficio de aquellos retirados ancianos. Debe evitarse el esquema de desamparo y pobreza de esta población

Los países buscan insertarse en el marco de las nuevas tecnologías, las modificaciones que se presentan en todo el entorno social y económico, son ya inevitables, poco a poco casi todos los países han caminado por el mismo rumbo, y como siempre están los más adelantados, y entre quienes poseen y acaparan mayor parte de la información, en esa lucha por el conocimiento y la información, se insertan países como los latinoamericanos, donde a pesar de contar con una enorme fuerza de trabajo a un costo menor, carecen de la suficiente capacidad para hacerla redituable

"... Internet llegó para quedarse y abrir la puerta del comercio global. Quien no atravesase el umbral del pasado corre el riesgo de quedar atrapado en él. El comercio electrónico se convertirá en el único medio para realizar transacciones que tarde o temprano desaparecerán del mundo material."⁹

México, por ejemplo, lucha por insertarse en esa transformación, a fin de ser de los más competitivos¹⁰ a pesar de que casi la mitad de la población se encuentra en la pobreza y hay constantes manifestaciones de guerrillas e inconformidad social en casi

⁸ Jean-François Lyotard *La condición posmoderna* pp. 14

⁹ Gabriela Ruiz Comercio electrónico autopista del futuro. En *Expansión* Pp. 71

¹⁰ De acuerdo a información proporcionada por Rolando Hernández, representante de Tecnofin, una consultora de comercio electrónico "México se encuentra entre los países emergentes que mejor acogida le han dado a Internet y el

todos los sectores de la población. De igual forma, las relaciones sociales se hacen más distantes dada la barrera tecnológica que se interpone entre las personas, y el crecimiento constante de los cinturones de miseria que hay entre las sociedades. La violencia es la característica y pronto se busca la seguridad en las tecnologías,¹¹ como si fuese la panacea en estos tiempos.

El consumo moderno –según los expertos en el tema de las nuevas tecnologías– será por medio de computadoras y será también el gran escaparate, la Internet se muestra como el lugar perfecto para determinadas personas interesadas en productos específicos y con cierto estrato social, por ello las computadoras son y serán más que una herramienta ya necesaria e indispensable.

El mercado de las PC's, pese a la recesión mundial no cesa en hacerlas llegar a la mayor parte de los hogares.¹² Aun con este panorama el número de usuarios de la Internet crece “...los analistas consideran que en el año 2000 este número se habrá duplicado”, a 100 millones, por lo que las ventas por esa vía ascenderían a 1,000 millones de dólares, dada la diversificación de los servicios y oportunidades que ofrece la red más ancha del mundo¹³

La red es versátil en su manejo y presentación. Esta es una de las primeras dificultades que tenía para operar, pues la libertad con que opera se vuelve en su contra y no han sido pocos los gobiernos o las autoridades financieras que al intentar protegerse de los “piratas cibernéticos”, han tratado de crear una legislación para “regular” la información que circula por las pantallas así como limitar el acceso, básicamente en relación con las páginas pornográficas y el fácil acceso a los menores a determinadas direcciones. “El pequeño y mediano comerciante no tienen motivo de alarma, si se quiere

mercado tiene un gran potencial. Alrededor de 8,000 negocios mexicanos ya cuentan con una página WEB en internet, aunque solo una mínima proporción hace negocios electrónicos” Ibidem pp 72

¹¹ A este respecto la autora hace mención del Reporte Popcorn (Faith Popcorn), de David Cook, presidente y director ejecutivo de Cook-Ware, empresa dedicada a Internet y el WWW donde se habla del ‘fenómeno crisálida’, donde hay un ‘impulso por encerrarse en tiempos peligrosos y temibles’ como las crisálidas” Ibidem Pp 71

¹² En el primer trimestre de 1998 de acuerdo con la revista The Economist, las ganancias de Intel el productor más grande de chips o circuitos a escala mundial se desplomaron 36% como resultado de una fuerte contracción del mercado de computadoras personales (PC) razón por la que los proveedores deberán replantearse los precios de venta y las alternativas de comercialización” Ibidem Pp 72

Manuel López Michelone *Gobierno Contra Microsoft En Proceso* Pp 46

seguir haciendo negocio, por mucho miedo que tenga a la red de redes, no hay otra opción que conectarse.”¹⁴

Es como crear una ligazón entre los comercios, unirse unos a otros para no perder competitividad, y continuar en el mundo (en ocasiones virtual), de fin de milenio.

3 Establecimiento de un Nuevo Orden (Globalización)

Ante que cualquier otro asunto bastaría cuestionarse ¿cómo fue generándose ese proceso de globalización y formación de bloques económicos? ¿Cuál fue la importancia de los medios tecnológicos para que esta nueva organización prosperara entre las demás naciones? y ¿hasta qué punto ambas pueden (si es que se puede) tecnología y globalización, separarse?

Los primeros bloques se dieron al comienzo de la Guerra Fría cuando los países con más influencia, Estados Unidos y la antigua Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), las naciones comenzaron a girar en torno una frente a otra, la polarización de mundo fue definitiva durante más de 30 años. De cierta forma declararon la idea de “estás conmigo o contra mí”. Capitalismo y socialismo fueron las dos opciones principales, aun cuando algunos países se declararon no alineados, es decir, en principio no tomaron partido por ninguno de los bandos y sólo se guiaban por sus propios intereses. Con la caída del muro de Berlín el nueve de noviembre de 1989, comienza una etapa en la cual, se dice, terminaron los enemigos y se trata, pese a la diferencia de contextos y culturas, instaurar una sola forma económica. Un mismo modelo para un mismo mundo con una sola ideología basada en el intercambio comercial y auxiliada por las nuevas tecnologías.

“Es evidente que en las últimas décadas la interconexión o interdependencia entre las naciones se ha acelerado. La intensificación de los intercambios comerciales, de inversiones, financieros, turísticos y tecnológicos, sobre todo en el área del transporte y las comunicaciones, ha venido propiciando un intenso proceso de integración de las economías nacionales, independientemente de su magnitud y grado de desarrollo.”¹⁵

La economía financiera tiene repercusiones mundiales, la relación entre una y otra ha hecho aparecer lo que se conoce como el *efecto domino* donde las bajas en ciertos

¹⁴ Ibidem. Pp 70.

mercados casi inmediatamente repercuten en las demás, ya sea de manera negativa o positiva, y crean desequilibrios. Por ejemplo, en 1994, este efecto fue uno de los primeros golpes que el mercado financiero recibió, pero por ser de los primeros pudo controlarse con relativa facilidad. En cambio los siguientes como el *Efecto Dragón* (mercados de Asia), o *Vodka* (en Rusia), han dejado fuertes fisuras en las economías, sobre todo en países como México, que se nutría de los llamados "capitales golondrinos", por lo que aún mantiene una debilidad en la moneda local.

Esa debilidad podría considerarse manipulable desde los grandes mercados financieros, pues sin duda una de las trampas de la globalización es hacer creer que con la apertura comercial de los países pobres pueden optar por mejores condiciones de vida para sus habitantes, sin embargo es una situación contraria, pues cada vez más existe una mayor tendencia a la pobreza y marginación de la mayoría de la sociedad, viéndose amenazados los sindicatos y, por ende, los programas de asistencia social y protección y grupos vulnerables.

En ese marco de la globalización, las nuevas tecnologías y la rapidez con se transmite la información, sin importar distancia, se da cuenta de los hechos en sólo minutos. La juventud podría decirse que tiene al mundo en sus manos, ellos con la capacidad de sus 20 y 30 años son más que una esponja para almacenar y procesar información que a diario aprenden especialmente por los *Mass Media*, donde indudablemente pasan el mayor tiempo posible, les permite asomarse por la ventana de la información para ellos, no estar en contacto, siendo básica la computadora, es como estar aislado, quedarse al margen de la vida diaria; **en países como México para un pequeño grupo de jóvenes no resulta tan difícil tener acceso a este tipo de tecnología, pero para el grueso de la población es complicado, si se considera que al menos un 10 por ciento de la población es analfabeta y casi la mitad está considerada como pobre**

Actualmente se vive con el tiempo encima, así se vive a diario, y los días son contados de antemano, aun cuando falten algunos meses para al nuevo milenio, pero ¿cuál es el interés en ese nuevo milenio, donde en realidad poco o mucho puede variar la vida en tal lapso? Las transformaciones siempre han sido graduales y si se considera a

la globalización tampoco implica una inmediatez para la modificación de la vida común en la sociedad, son más de 200 días, un tiempo corto donde es difícil transformarse, tan sólo por la tecnología misma y porque en las mismas economías emergentes existen problemas de saneamiento y equilibrios, y están supeditadas a las decisiones y apoyos de países desarrollados.

Quizá sea un problema para un cambio real esas diferencias en alguna forma, similares a las de un lastre que pueden impedir un mejoramiento, pues no existe un interés real, porque la globalización vaya más allá del intercambio de productos, pues simultáneamente se levantan barreras fronterizas y conflicto étnicos regionales. donde surgen hasta diferencias raciales, lo cual impide hasta cierto punto el intercambio cultural saludable. Países con altos grados de tecnología dan la pauta a seguir, por lo que los demás hacen lo mejor posible para conseguirlo pese a la inestabilidad interna. Así queda clara la dominación de unos sobre otros, con lo cual las naciones más débiles estarán supeditadas a las decisiones de organismos financieros de corte internacional, los cuales imponen reglas y calificaciones según el comportamiento de los gobiernos.

Un ejemplo claro es la implantación de la democracia y algunas formas de control económico a países pobres sin importar la depauperización, cada vez más aguda, de la población. Por ende, mientras los regímenes totalitarios parecen terminar, se impone otro tipo de dominación.

A ello, la actividad civil toma la palabra, una pequeña muestra son las Organizaciones No Gubernamentales (ONG'S), de diversas corrientes, tal es el caso del Movimiento de Jubilados y Pensionados que si bien no está conformado en su totalidad por ellos, sí representa al menos una parte de este sector, que desea encontrar una mejor remuneración en su trabajo, ser parte integral de la sociedad a la cual dedicaron buena parte de su vida, no ser segregados, continuar activos en empleos comunes y sus propios hogares, participar en la vida diaria hasta el final.

Este tipo de movimientos no podrían concebirse en otros años, pues casi siempre la imagen de los ancianos es la de un viejo simpático, que permanece en la casa de campo, en espera de la visita de los nietos e hijos, los fines de semana. Por lo regular estas imágenes estereotipadas provienen en su mayoría de Estados Unidos, donde en cierto momento y para ciertas clases sociales --como siempre sucede-- tienen una buena

pensión de retiro, mientras que la realidad mexicana dista mucho de estos esquemas, si consideramos que los ancianos se integran en su mayoría por necesidad, a los hogares de sus hijos, y son éstos que por lo regular se hacen cargo de ellos, o viceversa,

Por eso es importante que los gobiernos decidan aplicar programas acordes a la realidad de cada nación, donde los planes de jubilación, asistencia médica, creación de asilos así como instituciones dedicadas específicamente a atender la problemática de la senectud, y en aquellas donde definitivamente poco se han ocupado de este sector de la sociedad es imperante que se comiencen a planear con anticipación y realidad estos programas, dado el futuro crecimiento de la población de mayores de 60 años.

En países desarrollados "se han conjuntado un par de factores, el primero, elemental, la capacidad económica de los países desarrollados, lo cual les ha permitido establecer una infraestructura dirigida a tratar la problemática del anciano; la otra, un factor demográfico en el cual se observa que estos países presentan las mayores tasas de perspectiva de vida y, las menores tasas de crecimiento poblacional"¹⁶

No es fácil es cierto, pero es necesario en especial cuando los jóvenes nunca han pensado (por falta de una cultura de la vejez implementada por el Estado), en qué harán cuando tengan más de 60 años, cuando deban dejar su empleo y vivan únicamente de la pensión que pudieron acumular durante su actividad laboral. Las AFORES, dicen en los círculos oficiales, que en cierta forma "solucionarán" el problema, al menos es lo que señalan los *Mass Media* en sus anuncios publicitarios. Habrá que esperar algunos años para conocer los primeros resultados.

4. Del Automóvil a la Supercarretera (Desarrollo Tecnológico)

Para muchos especialistas la creación de las máquinas como el ferrocarril o bien el telegrafo fue un punto nodal para el desarrollo económico de los países, el acercamiento por medio de las vías férreas sugirió el acercamiento entre ciudades; las grandes máquinas de hierro después dieron paso a motores compactos y con mayor facilidad de maniobra entre una y otra entidad, no se desplazó por completo a los trenes pero las vías

¹⁶ Hector Luis Zarama Lopez *El anciano en la sociedad mexicana Una perspectiva histórica (la sociedad mehispana)*. a) Parte del proyecto titulado *Imagen y Vida Cotidiana de los Ancianos en la Ciudad de México*, que se realizó en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM con financiamiento de la Dirección General de Apoyo a Proyectos Académicos (DGAPA), y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) a cargo del Dr. José Arellano Sánchez.

si fueron sustituidas por carpetas asfálticas. Desde siempre, los automóviles se han desplazado en varias formas, desde una necesidad hasta un lujo. Objeto indispensable en la mayor parte de los hogares.

Hoy, a fin de siglo, también se habla de un cambio mas no precisamente en cuanto a la carretera común, sino a la naciente Red más Ancha del Mundo (World Wide Web, por sus siglas en inglés), la supercarretera: sus rápidas y variadas vías de acceso son la disputa de dos célebres empresas, quienes luchan por su manejo. La supercarretera aún no está concluida y faltan muchos años para ello, pero aun así, las discusiones en las que se involucran millones de dólares permanecen

Pero si bien, el fin de la década de los noventa abrió muchas perspectivas con relación al futuro del nuevo milenio, se mantiene la idea de que pocos y en poco se cambiaría la situación de vida, empero debido al contexto tal vez no habrá de tener demasiadas variantes a las de ahora, a no ser la agudización de la pobreza en los países menos competitivos.

Si la generación joven de estos años, entre los 20 y 40, tiene problemas para insertarse en este nuevo mundo en parte es respuesta de que apenas se inicia un cambio socioeconómico, los albores de un desarrollo tecnológico y global por lo cual puede considerarse como "la generación de la transformación", donde los avances continuos en la tecnología, y la especialización en determinadas labores productivas es ya indispensable; el conocimiento específico e inmediato es la diferencia entre permanecer o perder un empleo que pudiera asegurar el futuro

"En su forma de mercancía informacional indispensable para la potencia productiva, el saber ya es, y lo será aún más, un envite mayor, quizá el más importante, en la competición mundial por el poder. Igual que los Estados-Naciones han empleado para dominar territorios, después para dominar la disposición y explotación de materias primas y mano de obra barata, es pensable que se peleen en el porvenir, para dominar las informaciones. Así se abre un nuevo campo para las estrategias industriales y comerciales y para las estrategias militares y políticas"¹⁷

En al menos 20 años los cambios sí han sido drásticos, los regimenes dejaron atras el bienestar social la bipolaridad de ideologías concluyó y en principio se habló de

una apertura comercial, sin embargo con tan pocos años pareciera lo contrario, los países se convierten en enormes proteccionistas, proteccionistas regionales por medio de bloques comerciales con intereses netamente de intercambio de productos, fronteras con perfectos límites y el dominio de las naciones más fuertes sobre las débiles: la apertura de los mercados no plantea en ningún momento el libre tránsito para las personas, quienes deben permanecer en sus respectivos países

Pero con las nuevas políticas de empleo y el crecimiento demográfico la situación se complica en cuando al incremento de la oferta de mano de obra, las empresas necesitan de menos personas, eso sí, una capacitación específica e involucramiento total en su labor ya no tan mecanizado sino de tipo semi-intelectual, más en estos tiempos la burocracia también tiende a disminuir, lo cual era considerado como una segunda opción

La fuerza laboral joven pudiera ver mermadas sus oportunidades de trabajo al encontrarse en esas modificaciones del empleo. Los obreros ya no son "intercambiables"¹⁸ como anteriormente se pensó. Pero si la especialización hace difícil encontrar al personal adecuado en varias ocasiones determina los empleos, provoca que cada trabajador permanezca en un espacio delimitado evitando la intercambiabilidad de las labores

La década de los noventa termina con una fuerte crisis mundial en relación al desarrollo humano, profundas crisis económicas, pobreza en las sociedades con menos sistemas de protección, etc. paralelamente también surge un nuevo sistema de lenguaje, el lenguaje de las computadoras y los símbolos e imágenes en los *Mass Media*, los cuales se encuentra en franca competencia, quien niegue tal situación cierra los ojos a la realidad real e incluso virtual, los diversidad de canales alcanzan a cubrir casi todo el mundo. Cada uno, con un lenguaje similar lo cual permite un mejor entendimiento de los mensajes transmitidos sin importar el país o la cultura

Esta es parte de la Nueva Era a la que algunos teóricos como Régis Debray han considerado en llamar la "telecracia", donde este aparato, la televisión pareciera ser el ojo permanente y atento del mundo, el que nunca descansa y está dispuesto para transmitir acerca de cualquier tema deseado por el televidente. Pareciera incluso. Según el filósofo

francés. la misma democracia, debe enfrentar un mundo dividido en diversas etapas con desarrollos de alto contraste.

Asimismo, para analistas estadounidenses, en el mundo existen claros ejemplos donde estas tres "olas" convergen y ello crea el atraso el cual pareciera estar detenidos en el tiempo, y por ende mínimas son las posibilidades para tener un futuro más alentador en el nuevo milenio. Hace falta un sistema de conocimientos más completo, sin olvidar los atrasos en cuanto a educación y salud pública, necesidades de atención inmediata si se desea continuar en competencia con otros mercados, pues la oferta de mano de obra en ningún momento garantiza la llegada de capitales.

Pero sin duda uno de los principales ideólogos de este fin de medio siglo es el estadounidense Alvin Toffler, quien en la década de los sesenta comenzó simulando una novela de ficción el posible futuro de la humanidad y su desarrollo tecnológico, advirtió de una desmasificación.

Sus trabajos fueron por muchos años comentados, posteriormente escribió *La Tercera Ola* hasta concluir con *El Cambio de Poder*, estas obras son consideradas en la presente tesis por tener un manejo específico de la influencia de las nuevas tecnologías muy estrechamente enlazado con el desarrollo de la globalización mundial, hace referencia no sólo a las grandes potencias, sino también a los países pobres y multifacéticos como México y Latinoamérica en su conjunto.

Toffler junto a su esposa Heidi, se aventuran a hacer un recuento muy específico en lo que ellos denominan las tres olas del desarrollo de la humanidad, desde sus inicios hasta la era actual, e intentan dar una forma a todo ese conocimiento que hoy circula en forma de mercancía por medio de la Internet. Los trabajos son amplios y basados en una concepción que él ha tenido de forma directa, abarca grandes espacios desde el tipo económico hasta el familiar, tema a fin de cuentas relevante dado el tema a investigar, por ende su valía en el desarrollo del presente trabajo.

En palabras de Toffler, "la especie humana ha experimentado hasta ahora dos grandes olas de cambio, cada una de las cuales sepultó culturas o civilizaciones anteriores y las inconcebibles. La primera ola de cambio —la revolución agrícola— invirtió miles de años en su desarrollo. La segunda ola —el auge de la civilización industrial— necesito sólo

trescientos años. La historia avanza ahora todavía a mayor velocidad, y es probable que la tercera ola progrese y se complete en unas pocas décadas.”¹⁹

Una segunda ola comenzó a partir de la revolución industrial y la producción masiva pero aún cuando desplazó a la primera de ninguna manera significó que haya desaparecido, algunos países permanecieron en la llamada primera ola y todavía hoy apenas comienza su acceso a la ola de las grandes fábricas.

Pero la tercera ola es la que más nos atañe pues en ella, como en las dos anteriores, el cambio es paulatino, las naciones desarrolladas son las primeras en delinear —o al menos eso intentan—la manera en que pudiera ocurrir en sus respectivas naciones, lo que sucede en países alrededor es de otra índole.

“Las economías de la tercera ola, en contraste, exigirán (y tenderán a premiar) un tipo de trabajador radicalmente distinto, que piense, ponga en tela de juicio, innove y asuma un riesgo empresarial. Trabajadores que no sean fácilmente intercambiables. En otras palabras, favorecerán la individualidad (que no es necesariamente igual que individualismo).”²⁰

Son de la tercera ola los que predominan en las nuevas comunidades electrónicas surgidas en torno a Internet. También son quienes se afanan en desmasificar los *Mass Media* de la segunda ola y crean una alternativa interactiva a tales entidades, cada vez es más común tener contacto con políticos vía internet, ello como resultado de los masivos acercamientos que los artistas tienen con el público vía red. En cierta forma la farándula se convierte en el maestro de la política, la cual irremediamente debe seguirle en el camino de las nuevas tecnologías para no rezagarse.

Tal pareciera que los *Mass Media* ponen las condiciones de desarrollo en esta sociedad global, dados los intereses particulares, en ellos se basa la opinión pública y también en cierta medida reflejan a la propia sociedad. Pero ¿qué sucede en países como México, donde la relación Medios-gobierno-medios-sociedad, es de tipo simbiótico? Difícil de separar pero necesario analizar y ello se hará en el siguiente capítulo.

5 Perspectivas Para los Países Subdesarrollados

Ibidem pp- 37

Ibidem pp- 107

Es en estas naciones donde la problemática de la globalización se comporta de una manera muy especial, pues se intenta enmarcarla según las condiciones de los países con economías más sanas y estables, puesto que en la gran mayoría de los países tercer mundistas existe una creciente pobreza, además de constantes presiones sociales a sus respectivos gobiernos para atender las necesidades primarias de la sociedad

Los grupos conocidos como vulnerables, intentan ejercer presión de alguna manera para ser reconocidos, más no todos pueden organizarse y luchar por sus derechos de forma violenta pues generaría nerviosismo a los ojos de los empresarios; por ello es necesario enmarcarse en la democracia, característica fundamental, según las reglas de los países desarrollados; pues al carecer de ella, existe la posibilidad de quedar sin el respaldo internacional.

La democracia tiene muchos más problemas para transitar en países donde el despotismo ha sido una constante en la segunda mitad del siglo XX. Se tienen muchos tropiezos en especial en la vía de un diálogo amistoso entre los sectores político—económico a fin de lograr lo más conveniente para el propio Estado. Sin olvidar los contrastes derivados de la democracia y un sistema económico donde las diferencias entre clases sociales son más amplias. Donde los ricos incrementan su riqueza y los pobres no pueden ser atendidos por el Estado y las raquíticas políticas de bienestar social continúan

Es decir, existe un amplio margen de pobreza y marginación en países como México, donde la política económica implementada, desde hace al menos 15 años, en ningún momento ha mostrado un mejoramiento económico, al contrario, generó una abrupta división de clases, a la cual se añade una férrea participación de diversas organizaciones sociales para dar a conocer públicamente las demandas más urgentes, al tiempo de transitar por una democracia electoral, la cual todavía es difícil de aprovechar para un diálogo interpartidario, empresarial y con la sociedad civil, ésta última cada vez con más actividad al grado de rebasar a sus propios representantes

Cabe mencionar que los mismos partidos políticos se han olvidado en algunas ocasiones de sus representados, e incluso no todos los sectores son considerados en las filas de los mismo organismos tal es el caso de los ancianos, quienes pese a que tienen

una problemática muy particular, ningún partido político se ocupa de integrarlos en sus filas como sector específico de militantes.

Las transformaciones han alcanzado a la mayoría de las esferas de la vida humana, de una u otra manera, cada país busca la mejor forma de adaptarse a ellas a fin de evitar perderse en ese proceso encabezado por la globalización. Las nuevas tecnologías son la punta de lanza de un desarrollo acelerado, aún cuando hay un parcial desconocimiento de cuáles son las metas principales de la integración.

De cualquier forma es una nueva etapa de la que es difícil negar su evolución. Pocas son las opciones que pueden ofrecer a sus ciudadanos, países con crisis recurrentes e inestabilidad económica, pues debe recordarse que aparte de la pobreza no sólo de la población, también existe la pobreza ideológica de los políticos mexicanos, quienes en pocas ocasiones se han ocupado por diseñar y aplicar una política social más justa y con proyectos a mediano y largo plazo.

Los ancianos como sector vulnerable, al menos en la Ciudad de México, apenas si son atendidos. Les hace falta organizarse, sin embargo parecen no estar interesados debido a que dan prioridad a otros asuntos por lo regular relacionados actividades de corte familiar o bien de trabajo.

Los ancianos de la Ciudad de México se concentran en su mayoría en el INSEN, órgano estatal cuasi responsable de los viejos, pero a más de 20 años de su fundación pocos han sido los logros si se considera que con la credencial para la tercera edad sólo les permite alcanzar algunos descuentos en limitados centros comerciales, transportes, museos entre otros. Pero hasta el momento, el diseño de un programa de atención permanece en el tintero, pues las propuestas se han multiplicado tan sólo en congresos y mesas redondas. Las familias son quienes se hacen cargo de ellos, y al ser su única opción los ancianos lo aceptan, pues se trata de su familia y la prefieren al asilo.

Además recordemos dado el contexto económico de los últimos años, que la suma de salarios familiares permite una relativa tranquilidad en casi todos los órdenes, y así se mantiene la 'unión familiar'. En esta modernidad los ancianos desde el punto de vista estatal son una carga pues "el anciano no produce" (debido al sistema de retiro) y, no consume (en general por sus bajos niveles económicos), origina muchos gastos al sistema (debido a las obligaciones sociales de pensión, servicio médico etc.)

convirtiéndolo automáticamente en una carga²¹ Esa idea de carga también llega a las familias, considérese que los viejos de estos años por lo regular nacieron y crecieron en distintos estados de la república, y así tienen una concepción familiar diferente a la de sus hijos criados en la naciente Ciudad de México de los años 50's

En ámbitos rurales en México y algunos países se aprecia una situación distinta a la de las grandes urbes, pese a que la expectativa de vida es menor, los niveles de seguridad son mínimos y por ende el trabajo es la constante en los ancianos, se puede observar al menos un mejor trato para ellos, el alcanzar los 60 y más significa también ganar el respeto en la familia, cercana En pocas ocasiones se le considera "un problema"

Ahí las personas de la tercera edad se mantienen insertadas en las actividades productivas en especial, cuando en algunos estados los jóvenes emigran al norte, son ellos, los viejos, quienes deben continuar afrontando la responsabilidad de cuidar a las mujeres, niños, y demás propiedades. Los ancianos son casi indispensables en el seno familiar, mas de nueva cuenta se limitan los espacios de los ancianos a la familia e hijos.

La globalización mueve los hilos sociales, la vida cotidiana, el trabajo, la familia, los *Mass Media*, los gobiernos, todo tiende a cambiar de una u otra forma, pero ¿cómo entender en determinado momento esos cambios?, en especial cuando se tienen 60 años y la primera idea al sufríros es el "ser viejo y no servir para nada"

En este marco, el anciano poco puede hacer por cambiar las leyes que de antemano le han relegado a ser espectador, a quedarse alejado de la mayoría de las actividades con sus sesenta o setenta años, como si aquellos hombres y mujeres poco significaran para el Estado, siendo que la generación que alcanza hoy la tercera edad, nació en el primer tercio del siglo XX, ellos han visto y vivido una evolución tecnológica; se han acostumbrado al acelerado crecimiento de las ciudades, en cierta forma son ellos quienes han forjado lo que es México, el mundo entero, en su juventud, también ellos, pugnaron por una vida mejor, vivieron durante su niñez la Primera Guerra Mundial y en su juventud en la segunda

Son personas forjadas también entre la rapidez y la industrialización, han buscado formas para insertarse, para permanecer activos, mas de cualquier modo, sin remedio el

paso del tiempo y por ende, las reglas de la organización financiera, los han dejado de lado. Han cumplido con una etapa y deben ceder su lugar a otros más jóvenes y quizá con menos experiencia

“La edad de contratación laboral del individuo se reduce cada vez más, así para los ancianos es muy complicado mantenerse o integrarse a un trabajo, y su experiencia y conocimiento son menos valorados y virtualmente se les margina de toda actividad productiva”²² En México generan desocupación o subempleo como el comercio precarista

Como si la edad inmediatamente fuera, ese estigma que condena a un viejo a permanecer en una silla de ruedas en espera de la muerte, quizá por ello inconscientemente se rehusan a decirse viejos, a asumirse como ancianos lamentablemente uno de los problemas es la falta de empleos para las personas de la tercera edad,

La Ley Federal del Trabajo —hasta hace unos años— fue modificada en cuanto a la edad para trabajar por lo que se amplía hasta los 65, y según sus capacidades, pero en países como Alemania, donde se tenía ese límite para laborar, se ha reducido a los 60 para dar cabida en el mercado laboral a los jóvenes²³

Por tanto, es poco creíble el interés de los gobiernos mexicanos cuando dice proteger los derechos de los ancianos mientras no existen programas adecuados de jubilación asistencia médica y social, etc , que les permitan integrar a los ancianos hacia alguna labor, sobre todo cuando en su mayoría carecen de los suficientes recursos económicos para solventar sus gastos primordiales

²² En 1970 los ancianos constituían el 41.4 por ciento de la población económicamente activa mientras que para 1990 alcanzaron solo el 28.6 por ciento. Hector Luis Zarauz Lopez. Op. cit.

²³ *El Comercio*. *Un futuro adelantado para promover empleos en Alemania*. El Universal, 9 de noviembre de 1998, pp. 19. Finanzas.

Capítulo 2

Desarrollo de los *Mass Media* en México

La historia del crecimiento de la televisión en México es amplia y puede analizarse desde diferentes aristas, mas no es el objetivo de esta investigación, por tanto, en el intento de esbozar una parte de ella, cabe recordar que en principio sólo existían tres señales para cubrir la Ciudad de México¹, mas el desarrollo tecnológico hizo de la televisión un medio de gran poder no sólo en la sociedad sino también para el gobierno en turno, su gratificación e influencia llegó a las esferas mas altas del Estado. Por ser una empresa privada en principio mantuvo su esencia por buscar consolidarse como negocio basándose en la publicidad comercial, así apostó al entretenimiento y dejó de lado la educación y la crítica social.

Para 1950 se duplicaron las señales de televisión y fueron en total seis, el canal 2, 4, y 5 pertenecían a Telesistema Mexicano S.A.² en tanto XHTM Canal 8 era independiente, y el canal 11 al Instituto Politecnico Nacional y el último fue concesionado a Francisco Aguirre³. Esta era la

¹ Las tres señales eran XHTM Canal 4, XEWTV Canal 2 y XHGC Canal 5. Luis A. Guadarrama Rico. *Televisión en México*. pp 25. *Comunicación, Globalización y Política*.

² El canal 4 se inauguró en 1950 por la familia O'Fallon, duena del Grupo Novedades, en 1952 nace el Canal 2, que pertenecía a la familia Azcarraga ya de por sí duena de varias concesiones de radio y el canal 5 por la familia Aleman. Calero Ruben Sergio. *Op.cit.* Pp. 95.

³ En 1972 el gobierno federal compro el Canal 13 fundado cuatro años antes por un propietario de cabaret que habiendo a la bancarrota intentando competir con Telesistema Mexicano. Pp. 95.

oferta de canales disponibles para la audiencia de entonces y debido a que para captarla era suficiente con disponer de un televisor y mantenerlo conectado a una antena panorámica aérea, se ha denominado televisión abierta⁴

En su momento, la misma radio pudo disfrutar los beneficios de un crecimiento rápido aun cuando no faltaron enfrentamientos con los gobiernos en turno⁵, pero nada puso en riesgo a la radiodifusión, hasta el nacimiento de la televisión, las concesiones otorgadas por el Estado, de cualquier forma se asignaban a quienes tuvieran un permiso para trabajar en radiodifusión. Las asperezas que existieron fueron durante el periodo de Luis Echeverría y obedecieron al populismo del gobernante y por ende, hubo un "desacuerdo" con los empresarios. Echeverría Álvarez intentó con pocos recursos hacer que la difusión de los medios electrónicos, por parte del sector gubernamental tuviera mayor influencia, pero su propuesta no pudo consolidarse para crear una televisión alternativa⁶ o por lo menos que fuera en equilibrio con sus competidores.

Sin embargo pese a que los siguientes gobiernos hicieron algunas críticas al modelo de consumo implementado en los *Mass Media*, pocos fueron los cambios, al grado que el mismo gobierno intentó emular los de la iniciativa privada, pero de una forma moderada debido a la inferioridad tecnológica y de cobertura. Por tanto se otorgó completa libertad a los medios para comercializar las señales como mejor les pareciera. Miguel de la Madrid evitó los enfrentamientos mas no pudo con los malos manejos y gestiones de los medios estatales

Las diferencias entre ambas empresas fueron radicales si se considera el contexto de un país en severa crisis económica, donde el gobierno necesitaba del apoyo de empresarios y medios, el cual con el tiempo sería muy bien aprovechados por Televisa, pues se traduciría en beneficios económicos al mantener " . el pago en especie y un impuesto 12.5%, [que] permitió el aumento sin control de tarifas de publicidad, los bancos privados gastaron enormes sumas para anunciarse lo mismo que instituciones del IMSS, DDF y varias más "⁷

⁴ Luis A. Guadarrama Rico *Op Cit* pp 25

⁵ En 1974, durante el periodo de Luis Echeverría se penso en una nueva Ley Federal de Radiodifusion para determinar el papel de los medios de comunicacion, mas el gobierno fomento la creacion de un sindicato para los trabajadores de la Television comercial y continuo con los ataques a la calidad del contenido en los medios. Calcuti, Ruben Sergio *Op cit*, pp 97

⁶ Se dice que los conflictos terminaron cuando Televisa acepto ayudar al gobierno de Echeverría para expulsar al director del periódico Excelsior, Julio Scherer y convertirlo en cooperativa en 1976. Florence Toussaint *La simbiosis entre el Estado y Televisa. En Proceso*, Num 1068 pp 69

⁷ Televisa ha recibido el mayor numero de ellas. Posee en la actualidad 269 en todo el país. En 1994 el presidente Salinas le otorgo dos canales para ser usados en Alta Definicion y 63 en concesiones en toda la republica en 1993 para completar la de canal 9. *Ibidem* pp 70

1. La Televisión en la Vida Familiar

Pese a todo, el gobierno mexicano y los concesionarios mantuvieron una relación muy estrecha, uno ha justificado al otro, siendo el beneficiado Emilio Azcárraga Milmo, quien pudo hacer prácticamente un feudo de la televisión como lo considera Carlos Monsiváis al señalar "si hablamos en términos feudales, se le entrega un reino significativo pero restringido, y llega un imperio, formidable en cuanto a poderío económico (3,200 millones de dólares de los cuales 54.4% es de la familia Azcárraga) presencia considerable en el mundo de habla hispana, tecnología de punta, enorme capacidad de convocatoria y producción, utilidad política (ya disminuída) y fuerza de proyección que atestiguan entre otros Roberto Gómez Bolaños "Chespinto", cantantes juveniles y actores y actrices de telenovela"⁸ En este marco el entretenimiento se forma visualmente por varias generaciones –al menos dos–, mirar la televisión es sólo para divertirse, para escapar de la realidad siempre tan dura y difícil, para olvidar por un momento lo "jodido" que se está como dijera abiertamente Emilio Azcárraga Milmo durante una entrevista. La política, la crítica social, la participación ciudadana fue considerada en pocas ocasiones no sólo por los medios sino por los mismos espectadores

"Hasta hace poco, Televisa no sólo era la magna empresa de telecomunicaciones, sino la idea gubernamental del entretenimiento, de aquello que retiene a la gente en los hogares, apacigua los ánimos, despolitiza sin dolor, alarma a convivencias, provee de un lenguaje común a la sociedad, marca los niveles familiares de lo indecible y lo inconcebible, crea una caricatura del nacionalismo 'decoroso', pone al día el melodrama, refuerza las tradiciones (no todas, solo algunas de las fundamentales, con las transmisiones desde la Basílica el 11 y 12 de diciembre y el despliegue de las visitas papales al cardenal Rivera, desposando en Las Vizcainas a Lucero y Mijares), renueva de vez en cuando el habla popular (un ejemplo Héctor Suárez en ¿Qué nos Pasa?) y le imprime a sus comerciales el carácter de lugares comunes del hogar, efímeros pero persuasivos"⁹

La política de esta empresa es no hacer política y ajustarse a la publicidad y el consumo. Hacer programas donde las imágenes sean la válvula de escape para evadirse, aseverar que todo puede mejorar sin perder las esperanzas de que algún día cambiará, pese a tener una sola alternativa, que la costumbre hace imposible dejar de ver. El telespectador sí es importante, pues da las pautas para indicar el *Rating* de los programas, pero no en cuanto a la calidad de lo que se transmite, por ende lo importante es ¿cuántos posibles compradores pueden atraerse en un

⁸ Carlos Monsiváis, *La cultura Mexicana: los siglos de la crisis. En Proceso* Núm. 1068, 20 de abril de 1997, pp. 59-60.

⁹ Idem.

anuncio de apenas 20 segundos?, es decir, no se toma conciencia de la calidad del contenido de los programas, la vida cotidiana, la realidad que construye.

Los medios, la televisión, forman esa conciencia se presenta como uno mismo. Se debe estar al nivel del público que decía Azcárraga Milmo, al justificar la cancelación del canal 9 cuando se desmanteló el canal cultural y se optó por transmitir añejas producciones nacionales.

De los años 50 a los 90 la televisión fue el único medio de enlace pero no de comunicación, así crecieron las generaciones de la televisión, de la masificación, y de las telenovelas interminables y a todas horas; la que miro y conocí el mundo por medio de aquella pantalla colocada en cada rincón importante de la casa, en cada recámara. Por supuesto en las salas tampoco debía de faltar ese aparato que tantas "satisfacciones" ha dado a los mexicanos, no sólo en el ámbito de los espectáculos, también en los deportes, y aún cuando casi nunca, en la política, pero eso no importa tanto, si lo relevante es que siempre estuvo ahí y fue un miembro más de la familia.

Así fue como Televisa marcó las pautas de lo que era relevante o no, los noticieros con Jacobo Zabludowsky eran incuestionables, su palabra era ley. Bajo los criterios de la empresa se señalaron las formas de criticar, de reír, así como los estereotipos de cada sector social, se delimitaron por las telenovelas, cada grupo social era representado por un personaje e incidía directa e indirectamente en la vida común de los televidentes, así se dejaba al final una moraleja el bien terminará con el mal.

Los valores morales eran incuestionables aunque la televisora manejara una doble moral, donde las producciones nacionales eran cargadas de una *moralina rampiona*, en tanto que la transmisión de programas extranjeros sobrepasaban los parámetros bajo la etiqueta de la libertad de expresión como fue el caso de los aún controvertibles programas de Cristina Saralegui.

Pero esa apertura en los *Mass Media* es la que a fines de los años 80, vaticina una transformación cada vez más acelerada en las telecomunicaciones, abiertamente se habla de una interdependencia de las naciones, siendo la televisión la punta de lanza de globalismo. La televisión se presenta como la ventana a ese futuro no muy lejano.

2. El Empono Televisa

Pocas veces los *Mass Media* se han dedicado al apoyo de una mejor forma de vida, por hacer participe de un cambio a la sociedad, aun cuando la televisión es el principal medio que capta la atención en la sociedad mexicana, dado al bajo nivel de escolaridad y por ende de lectura, la televisión ha sido una de las principales guías en el destino de la misma. Por años la sociedad mexicana se ha forjado apolítica, receptora simplemente de mensajes para el consumo.

para seguir modas y un simple espectador de los cambios que alrededor del mundo ocurren, pero que sin embargo sigue solamente por inercia o por presiones del exterior, más no porque la misma sociedad en su interior se organice y lo demande, pues aunque esto puede suceder, el romper el bloque de los *Mass Media*, como uno de los pilares protectores del gobierno, era casi imposible. hasta hace apenas no más de una década.

Tal fue el caso de 1988, cuando Televisa y en ese entonces Canal 13, callaron e ignoraron las marchas que se hacían por el aún cuestionado triunfo de Carlos Salinas sobre el candidato del Frente Democrático Nacional, Cuauhtémoc Cárdenas

La reacción no fue inmediata, pero lentamente los noticieros –principalmente– fueron desacreditados por gente joven que apostó por el cambio y se rehusó a la continuidad política de ese entonces. Como empresa que siguió los pasos de sus vecinos del norte, Televisa siempre buscó la comercialización de sus producciones de telenovelas, noticieros y publicidad, sin olvidar, claro, la parte de los espectáculos y deportes.

En cierta forma no existía otra opción más que Televisa. si consideramos que en los años 70, se otorgó la concesión para televisión por cable, más sólo un pequeño sector de la población tenía acceso a ella, no sólo por la dificultad de la señal sino por el idioma inglés, la mayoría se quedó con la producción nacional, pues las subsidiadas por el Estado no llenaban las expectativas, ni los intereses de los mexicanos que se educaron por medio de la T.V. comercial

Muy hábilmente, por casi 30 años, se acaparó la audiencia del auditorio. Televisa sabía perfectamente cuando intervenir e incluso hacerse autora de eventos culturales para atraer a los sectores medios de la sociedad, quien a fin de cuentas es el sentir más crítico a sus actividades y a su exorbitado crecimiento, el cual en los últimos años levantó muchos comentarios en relación con la creación de un monopolio mexicano auspiciado por el propio gobierno

Según **Pablo Latapí Sarre**, premio nacional en ciencias sociales, historia y filosofía, el desarrollo de Televisa se explica "... en buena medida por la 'fidelidad comprada y pagada hacia la estabilidad del régimen' y por su contribución a un retraso del posible desarrollo político del país"¹⁰

Mas los comentarios sobre el desarrollo de la televisora rojo-naranja nunca han cesado, ni aun en el deceso del conocido "tigre" Azcarraga Milmo, Jacobo Zabludovsky, uno de sus principales colaboradores le llamó "patrón" y el día de su muerte dijo "Mexico pierde a un pilar de su desarrollo en la segunda mitad del siglo XX. Sin él no se comprende gran parte de la secuencia histórica de nuestros tiempos en nuestro país"¹¹

Gerardo Albarán de Alba. *Con una programación desafiante para los jodidos. Azcarraga profetizó el futuro de México*. En *Proceso* 1968 pp. 7-10
idem pp.

Y es verdad durante el periodo de Carlos Salinas se consolidó su imperio de la imagen, siempre se le vio muy cerca del primer mandatario, como grandes amigos que pasean juntos en por las calles de Nueva York. Durante el salinato, dio vida a Enlace de Comunicación Orbital (ECO), sistema informativo que transmite 24 horas de noticias, se amplió su cobertura en el ámbito mundial por medio del sistema de paga, por lo que la revista *Forbes* "calculó la fortuna de Azcárraga en 5.400 millones de dólares"¹²

Ese era el gran negocio de la familia Azcárraga y para la familia mexicana, se cambiaba y renovaba imagen cada año—por lo regular—para seguir igual, ¿por qué habría de cambiar? Si después de todo nadie lo exigía y, la programación era rentable.

Los *Rating* eran insuperables por el Canal 11 y 22, con gran maestría se difundía la idea que los programas nacionales circulaban por el mundo con éxito, además "se trataba de una empresa mexicana de la cual todos los mexicanos deberían estar orgullosos" Televisa parecía ser de los mexicanos

"La expansión, que lleva a Televisa a Europa, la vuelve en América Latina enorme factor de entretenimiento y la incorpora de modo categórico como televisión global, culmina en noviembre de 1995 cuando Televisa, O'Giobo de Brasil, Telecommunications International Inc (TCI), y News Corporation, propiedad de Rupert Murdoch firman un convenio para el servicio de televisión directa vía satélite o DTH, a Latinoamérica (el 30 por ciento de la inversión es de Televisa)"¹³

La línea fue siempre la misma hasta la muerte del tigre Cuando Emilio Azcárraga Jean tomó la presidencia de Televisa se dieron cambios en todos los ámbitos; comenzaron por los noticieros que en la década de los noventas, ya no contaban con el prestigio ni respetabilidad de antaño, el cambio debía ser en favor de lo "novedoso y diferentes", dejar las viejas estructuras que lo relacionaran con algún partido e ideología, la objetividad y democracia eran las 'nuevas demandas' de un público poco mas crítico, que buscaba ser escuchado, para hacer saber a los demás que también existían y son parte de un México que se intentó olvidar o por lo menos se ignoró hasta después de 1994, cuando se terminó el sueño del primer mundo.

¹² A finales de 1994 en una operación previsoría - que en muchas columnas periodísticas se interpretó como utilización de información privilegiada—Azcárraga consolidó su deuda en dólares y la transformó en pesos. Negocio con Banamex. Roberto Hernández presidente de ese banco, es también miembro del Consejo de Administración de Televisa.—un préstamo mandado por su monto y condiciones 3.400 millones de pesos —equivalente entonces a 1.000 millones de pesos— a una tasa fija de 16% anual, tres puntos por debajo de la tasa interbancaria de referencia del día en que se firmó el crédito. La devaluación de diciembre de ese año no lo perjudicó al contrario de lo que sucedió con el resto del país. Carlos Espín *El conglomerado construido por Emilio Azcárraga en México y sus reverses en el extranjero*. En Proceso. Núm. 117. Pp. 15.

¹³ Carlos Monsiváis. Op. Cit. pp. 1.

Debían romperse los lazos con los gobiernos en turno —al menos ante los ojos de la audiencia— e identificarse y aliarse con la mayoría, la modificación de esquemas y discurso se hizo inevitable. Los tiempos cambiaron y Televisa hizo lo propio. Antes el presidente de Televisa se decía priísta ahora el joven Emilio, anteponeía *el bienestar del país*. Además empezaba la competencia por los *Ratings*, con la recién desincorporada TV Azteca, encabezada, por un también joven empresario de Monterrey

3 Competencia Entre Televisoras

Es hasta 1994 cuando por primera vez, en su casi medio siglo de vida, debe hacer frente a una competencia —aun cuando fuera incipiente—, la hay quien le dispute el auditorio y por ende los patrocinios. Con la venta de la empresa paraestatal IMEVISIÓN, para el posterior surgimiento de Televisión Azteca, conformada por los canales 7 y 13, existe una competencia de tipo comercial, aun cuando continúa con los mismos esquemas de programación que Televisa, debido a que canales alternativos como Canal 11, 22 y recientemente CNI canal 40, en ningún momento mermaron la influencia de la empresa de Chapultepec.

“ en la actualidad Televisa atraviesa por un periodo crítico, en la medida en que se ha visto obligada a enfrentar una competencia interna —por parte de Televisión Azteca— y externa, pues compete con las televisoras de otros países para colocar sus producciones en la órbita internacional de la televisión. Cabe añadir que las estrategias de programación están normadas por un conjunto de políticas relacionadas con el comportamiento del medio en los mercados nacional e internacional”¹⁴

Televisa y TV Azteca, no son sino una repetición de los esquemas en la libre competencia, aun cuando en principio, para la televisora de San Angel fuera difícil aceptar que alguien pudiera reproducir en tan poco tiempo su línea de trabajo, de inmediato se iniciaron los golpes bajos, y por supuesto las demandas jurídicas por la legalidad en la licitación de ambos canales

La venta inesperada de los dos canales al regiomontano, dueño del Grupo Elektra, Ricardo Salinas Pliego, fue cuestionada primero por otorgar el paquete televisivo a una persona con pocos conocimientos en cuanto a producción de televisión, y posteriormente por los problemas económicos que enfrentó para realizar el pago de ambos canales

Con el tiempo Televisión Azteca pudo concretar sus primeras victorias sobre Televisa, resto buena parte de la audiencia con telenovelas propias, caricaturas, y noticieros principalmente sin embargo el peso y prestigio de la añeja televisora nunca fueron desdeñados por el gobierno, sino al contrario la permanencia e incremento de sus anuncios y por ende pagos

¹⁴ Candi Benassini, *Comunicación y Globalización*, vol. 1, pp. 09

a la empresa fueron constantes, en tanto que pese a las bajas tarifas de TV-Azteca, su inversión fue menor.

“De manera consistente, el Estado ha sido un cliente mayor de Televisa. Por ejemplo, en 1979, de la inversión publicitaria total, del Estado en televisión, Canal 2, recibió 68 millones 99,472 pesos, 28%, mientras que Televisa obtuvo 179 millones 519,209,72 % En 1994, en la semana del 11 al 17 de julio, los anuncios de Solidaridad aparecieron 40 veces en canal 2 de Televisa, con un costo de 15 millones 642,000 pesos, y 11 veces en el Canal 13 de Televisión Azteca con un gasto de 330,000 pesos. En el primer semestre de ese año, el PRI se colocó entre los 100 anunciantes más importantes de México con una erogación de 96 millones de pesos para la televisión y las seis últimas semanas de la campaña electoral, el tricolor gastó alrededor de 10 millones de dólares, de los cuales más del 90% fue para Televisa”¹⁵

Tanto Televisa como Televisión Azteca tienen marcado el rumbo de la comercialización de productos, ambas han decidido defender su papel de empresas privadas y **por ello poseen el objetivo de lucrar, amparándose en la libertad de expresión** poco importa a los medios las concesiones otorgadas por el Estado, es mejor para ellas ser sólo espacios de difusión y denuncia, que de información y crítica; las esperanzas de encontrar una alternativa real que busque rescatar a la sociedad apolítica parece perderse, si consideramos que el contexto mundial permite pocas opciones de cambio, dado que el capital financiero es uno de los elementos más importantes de este fin de siglo

No debe olvidarse la necesidad de cambiar o hacer a los *Mass Media* más responsables de sus actos ante la sociedad; de cualquier forma es interesante resaltar que es la misma sociedad quien ha estimulado los cambios en una de las empresas mexicanas de mayor importancia e influencia en el país. Recordemos las manifestaciones de miembros del magisterio a las puertas de Televisa exigiendo decir la verdad acerca de su movimiento, que en ese entonces organizaba el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación. La sociedad tiene la palabra. Tiene el derecho y la responsabilidad de exigir un nuevo y mejor trato en los *Mass Media*

4 Función Social y Empresarial de la Televisión

Después de la década de los setenta, el crecimiento empresarial fue distinto. Debían aliarse para hacer frente a la nueva situación política-económica que se avecinaba. La globalización. Las empresas por sí solas no podrían competir, el intercambio inmediato de

mercancía se daría en un futuro próximo. La especialización de la mano de obra también era indispensable.

En ese crecimiento acelerado de intercambio informativo tienen que ver en mucho las comunicaciones, el fax, la computadora, y por supuesto la Internet. Todo ello hizo parecer al mundo más pequeño, sin embargo sólo se agilizó, pues se redujeron los tiempos de comunicación entre una ciudad y otra

En cierto momento la novedad parecía extraña, a casi dos décadas de una nueva forma de organización las comunicaciones son pioneras en hacer sentir a la población esos cambios. son la primera ventana al mundo, todo ahora es en directo (en vivo), es como si en verdad estuviera ahí

Se comienza a vivir y conocer por medio de la pantalla de televisión o de la computadora, los idiomas tampoco pueden ser ya una barrera, pues son indispensables para el intercambio informativo en todos los niveles.

La sofisticación con que se han desarrollado las tecnologías en su conjunto aún no es del dominio público, hay en cierta forma un desfase como resultado de la política económica de estos años. fenómenos no sólo de México sino de las naciones en vías de desarrollo. Los instrumentos tecnológicos son más pequeños como si existiera un culto a la miniatura, de fácil manejo —para los niños básicamente— sólo basta hacer un leve movimiento de la mano o los dedos ya sea para manipular el control remoto o bien el “mouse” de la computadora e ir de un lado a otro sin salir de casa

Pero los *Mass Media* también cambian y pasan de la masificación a una diversidad tomando como base el que las personas buscan esa individualidad que les permita ser ellos mismos, que les dé identidad no sólo como persona sino también como grupo, en esos grupos donde los jóvenes son mayoría y por ende poseen mayores y más variados espacios para agruparse

En tanto los minoritarios, los grupos conocidos como vulnerables ¿dónde podrían agruparse? ¿Donde los viejos, los indigentes y minusválidos parte de una sociedad que los ha relegado y por ende carecen de derechos y de representación? Por lo que son poco escuchados y considerados, dadas las políticas públicas de los países con pobreza extrema

Son también los *Mass Media* quienes en cierta forma abren un abanico de oportunidades que representan una realidad, si se considera que estas dependen de cada persona y su invención también puede ligarse a la realidad propia; utilizando las nuevas tecnologías para crear y/o construir realidades virtuales, donde todo parece más real hasta donde llega esta creación de las nuevas tecnologías y admirada a través de pequeñas pantallas electrónicas

Aún cuando sería interesante una comparación en cuanto a los *Mass Media* de otros países, pocas son las naciones que cuentan con un sistema donde este sirva como un instrumento de ayuda o asistencia social, pues la gran mayoría de las telecomunicaciones son utilizadas como un instrumento empresarial, donde su fin principal es fomentar el consumo, y la difusión de ciertas formas de vida inalcanzables para la mayoría de televidentes.

Más ellos, los *Mass Media*, son costumbre en cualquier familia; el no tener algo de esta tecnología comenzando por la televisión, es vivir prácticamente en el aislamiento, sí se justifica esa "necesidad" de estar informado y ser parte de los sucedido. Es necesario estar dentro de ese "algo" que se llama "información" y que ahora, al fin del milenio es una de las materias que más importancia tiene, además, son los mismos empresarios de las cadenas televisoras quienes alegan trabajar en favor de su auditorio, aun cuando la situación sea contraria, pues lo importante es la comercialización de sus programas a fin de obtener el máximo de ganancia en cada uno.

Por lo anterior, se explica con claridad el mínimo interés de los *Mass Media* para tener una función social permanente; el contexto socio-económico lo impide, luchar contra la corriente en poco tiempo dañaría, y por sí misma desaparecería sin dejar rastro; lo que es peor, sin posibilidades para fomentar otras opciones, pues primero deben modificarse las costumbres de la misma audiencia, ella como responsable de lo que quiere y consume a diario de los *Mass Media*.

Después de todo, hasta cierto punto, la programación se basa en el tipo de público, el entretenimiento y la publicidad se regula con esa base, "si el escándalo es lo que produce ventas, no debe sorprendernos que todos los días se sature a la sociedad con información escandalosa, aunque muchas veces sea falsa"¹⁶, por eso son importantes los *Rating*, que se hacen a diario para analizar la cantidad de público en determinado programa y de ello se desprenden inmediatamente los costos de publicidad aún cuando estos también sean cuestionados en su veracidad

"... ofrece la máxima garantía para el funcionamiento de los mecanismos de producción y distribución. Se basa en las expectativas del público que, a fuerza de insistir, se acostumbra a la reproducción del mismo palimpsesto, permite equilibrar la relación entre diversos canales de una cadena y entre canales rivales. Esto implica en parte la dificultades que para una televisora reviste el modificar sus barras programáticas"¹⁷

Fernando Mayolo Lopez, *La televisión de 94*, Pp 16.

Claudio Benassini, *op. cit.*, pp 13.

5. Formación de Estereotipos

Las imágenes que produce la televisión no son más que el éxito, la juventud y el dinero, primordiales características que cualquier hombre o mujer, por humilde que parezca, debe anhelar. Así se forman los estereotipos en lo que son los albores del siglo XXI. La juventud, la fuerza y belleza son los estereotipos básicos que se manejan en los *Mass Media*

“Es un fenómeno sociológico y cultural muy importante en el que no hemos profundizado. Es el núcleo de una cultura electrónica en la que queda en entredicho nuestro supuesto derecho a la información, porque si ya el medio trae esa garantía de legitimidad que nosotros le damos (no hablo de culpa o responsabilidad de aquel lado de la pantalla, sino del lado nuestro), por la manera en que la imagen electrónica es procesada e interpretada por nosotros, por virtud de la propia imagen electrónica, nuestro derecho a la información queda substancialmente cuestionado. Esto hace la *videomediación* inexpugnable a la crítica social, por que la misma, es la que pone a discutir estas cosas en la pantalla de modo que estemos en sus manos”¹⁸

Es por ello que pese a que en muchas ocasiones se piense que la apertura de los *Mass Media* derivará en la diversidad de los programas y ofertas televisivas, los cánones de hacer televisión, son los mismos en la mayor parte del mundo, la televisión comercial, la que incita al consumo, y forma estereotipos es la misma en Nueva York, que en Frankfurt o en Japón, países del primer mundo y por tanto en las llamadas economías emergentes como México o bien a nivel Latinoamérica, se imponen y predominan este tipo de formatos

Son parte de la homogeneización de los medios que paradójicamente presenta una heterogeneidad, pues mientras que en el mundo se forman bloques para conducirse por las mismas o al menos similares lineamientos, ya sea de políticas, normatividades, etc., también se presentan algunas variaciones que hacen la diferencia, diversidad, aún cuando sean los menos, y es esta diferencia la que en cierta forma hace que se siga creando y continúen desarrollándose espacios e individualidades

Son los medios quienes proponen e imponen, lentamente al utilizar tácticas de consumo, los **modelos que debe adoptar la sociedad**, estos se aplican en su mayoría a las ciudades industrializadas, donde el nivel de vida es mayor y donde curiosamente los jóvenes, son mayoría y representan buena parte del grueso de la población, aún cuando estas mismas presente niveles de descenso en el crecimiento poblacional

Existen modelos de cómo vivir, vestir, pensar, ser y hasta sentir, modelos correspondientes a imágenes perfectamente delineadas en el mundo del consumo. Vida que a fines de este siglo se marca con sello de “dime que tienes y te dire quién eres”, sin embargo ya

Gerardo Alburquerque, pp. 9

no es, desde un punto de vista de consumo masivo, sino de un consumo prácticamente a fin de tener acceso al conocimiento, poseer una computadora, estar conectado a la Internet es la necesidad de todos los días para parte del "selecto" grupo del conocimiento, de lo contrario puede hablarse de marginación, ese es el mito de fines de siglo poseer en casa tecnología de punta, la cual permita un desarrollo personal más amplio y variado.

Los estereotipos son hombres y mujeres de cuerpos delgados y atléticos, ejecutivos, por lo regular uno dedicado al trabajo de tiempo completo mientras, la otra se dedica al hogar y los hijos, siendo la maternidad, otro elemento que condiciona al carácter femenino, así como la vanidad. El éxito y la fortuna continúan, como los ejemplos a seguir y conseguir, modelos dirigidos a los millones de jóvenes sin importar religión, nacionalidad, clase social, etc. dicen, (homogeneización), ser parte del desarrollo mundial de las telecomunicaciones, estar a la vanguardia, si no en todas, las áreas, sí al menos poseer las más posibles; características correspondientes sólo para los jóvenes emprendedores, para quienes apenas empiezan a vivir en el siglo XXI, y "el mundo tiene a sus pies las más grandes oportunidades.

Tales mensajes son difundidos en su mayoría por los *Mass Media*, a cada momento se transmiten esos estereotipos, y prototipos de la gente que tiene éxito, cada comercial es una virtual invitación a imitarlos, a seguir sus pasos para llegar a esos niveles. La juventud es el principal público de los anunciantes, la juventud como único estado de la vida humana donde se intenta negar una realidad como es el envejecimiento y aferrarse por cualquier medio y método a los 20 años.

En los anuncios comerciales no hay nada peor que perder la elasticidad en la piel o la firmeza de los músculos, sin olvidar la formación de arrugas o la aparición de las canas en la edad madura, el envejecimiento de los cuerpos humanos debía detenerse en nombre de la vanidad femenina y también masculina. Buscar ser joven por siempre es una de las ideas principales en los *Mass Media*. Echar una mirada por la pantalla es intentar verse más joven en tan sólo unos segundos, esa pantalla de escasos centímetros brinda la oportunidad a televidentes de elegir el mejor método anti-envejecimiento. Empero los estereotipos son mujeres extranjeras rubias o negras con tersas epidermis, delgadas, con escasos 20 años, quienes muestran los beneficios de los maravillosos cosméticos. La imagen de nueva cuenta se presenta una y otra vez, los deseos de algún día verse "como en la televisión" parecería no ser tan lejana, si por lo menos, en algún momento la Ciudad de México tuviese condiciones económicas distintas.

Así es la relación sociedad—*Mass Media*—consumo, los publicistas tienen a bien aprovechar cualquier oportunidad para incrementar sus ventas, y de paso implantar modas las cuales con el tiempo podrían modificar la vida cotidiana de cada individuo esa cultura que se

puede encontrar en las actividades diarias de cada persona y su relación con su entorno, modos y formas de vida.

En México, por ejemplo, las principales cadenas televisoras mantienen en esquema de consumo, los mismos programas, etc. como empresa de difusión se dedican a vender todo cuanto transmiten. Pese a las altas tarifas de transmisión comercial, es un círculo vicioso donde los programas de entretenimiento tienen la única función de ser rentables, para ello deben contar con un considerable o bien elevado número de audiencia (*Rating*), ello resultará en que cada corte del programa existan espacios con el mayor número de anunciantes, sin considerar la calidad de programa, lo que importa es la audiencia a la cual se dirige el producto.

“Lo grave de México ante este fenómeno que de alguna manera se percibe en todo el mundo, es que no hemos logrado una contraloría social de ese medio. En otros países existe. En Francia hay el Consejo de la Audiovisual, en la que participan decenas de personalidades del medio intelectual, artístico, religioso, filosófico, universitario. . Ahí está representada la sociedad francesa y da sus opiniones sobre los medios con fuerza coercitiva sobre los medios. Es una instancia de vigilancia social, aunque son una fuerza discutible, pues no es ideal. En otros países a través de la opción de televisión de paga, hay una opción mucho más real que el simple *Rating*, quizá manipulado”¹⁹

Todo gira en torno a la comercialización y el consumo, **pocas veces los Mass Media —no sólo los electrónicos— se han preocupado por fomentar una identidad nacional, por mantener los valores primarios en las familias.** Estos siguen la corriente marcada por países con cultura distinta a la mexicana, a fin de tener contacto con otras formas de vida y, sobre todo vender los programas con todo y anuncios al televidente esto es parte de la globalización, de lo contrario se perdería tiempo y, por ende, dinero. Lo mismo sucede en la mayoría de los países con grandes cadenas televisoras, pues para los dueños de los *Mass Media*, es un negocio que ofrece innumerables opciones

Es así como podríamos considerar una heterogeneidad social, donde no sólo con la variedad de productos al ser amplia y diversa, sino el que la misma sociedad registra, se produce una fragmentación, es decir la sociedad se organiza por grupos, de acuerdo a ciertos intereses o *afinidades para luchar o demandar sus propias necesidades, sin importar cuantas personas sean, todas tienen derechos y con esa base se organizan para mejorar su situación. Nadie es más, o tiene menos responsabilidades. Al interior de esos grupos civiles, la idea es trabajar para sí mismos, pero en su propia amplitud esto se convierte en un crisol de luchas e intereses en ocasiones cada vez más particulares*

Pero si bien su diversidad puede generar su fuerza, también y paradójicamente les da la debilidad para continuar cohesionados por un periodo largo de tiempo, de ello resultan innumerables organizaciones que hacen cada vez más específica su lucha y quizá con menos repercusión y representatividad en el grueso de la sociedad. Pero para evitar perderse en el mundo de las organizaciones, las nuevas tecnologías ofrecen un punto de apoyo y proyección para estar presentes, en actividad y con enlaces a nivel mundial. La internet por ejemplo es una de las opciones más factibles para trabajar en diferentes partes del mundo

6. La Aldea Global de McLuhan

A fines del siglo XX, el pensamiento y la forma de organización social se rige por los mercados mundiales, la globalización se hace presente y quien no está preparado para recibirla poco tiene que hacer en este principio de milenio, en el que las llamadas nuevas tecnologías tienen gran responsabilidad. En buena parte aún continúan vigentes las teorías del investigador canadiense Marshall McLuhan con relación a considerar los *Mass Media* como extensiones de los sentidos del hombre. El investigador señala que no sólo los llamados *Mass Media*, son las extensiones sino cualquier tecnología que pueda revolucionar el desarrollo de la sociedad por lo cual se hace parte de ella hasta "saturar todas sus instituciones"²⁰, y sobre todo que las extensiones del cuerpo se hacen también a los sentidos.

Las nuevas tecnologías, pese a ser consideradas como inhumanas por no considerar los sentimientos de los seres humanos (¿qué máquina se ocupa del sentir de cada uno?), son simples herramientas que permiten hacer más fácil determinado trabajo, la computadora, como lo fue en su momento la prensa, el cine y la televisión, es ahora una extensión de los ojos, los oídos e incluso las manos.

Por medio de ella se alcanzan o acortan las distancias con sólo enviar un mensaje por el ordenador --llega en minutos-- a un destino específico sin importar cuan formal e informal sea esa comunicación, la rapidez es el elemento básico de la actual sociedad, las imágenes continuas y específicas de cada país circulan libremente y en muchas ocasiones sin control por todos los *Mass Media*. Casi todo debe corresponder a una imagen previamente establecida y aceptada, son reglas y estereotipos que han sido acumuladas por en largo tiempo y, por culturas distintas y eso es el lazo que les une a otros, en el marco de la globalización.

"En una cultura como la nuestra acostumbrada desde largo tiempo a dividir todas las cosas como medio de control, a veces nos choca, que en los hechos operantes y prácticos, el medio sea el mensaje, esto quiere decir simplemente que las consecuencias personales y

sociales de cualquier medio (es decir de cualquier prolongación de nosotros mismos), resulta de la nueva escala que se introduce en nuestros asuntos, debido a cada prolongación de nuestro propio ser o debido a cada nueva técnica. Así, con la automatización, ..., es cierto que las nuevas pautas de asociación humana tiene a eliminar empleos, este es el resultado negativo. Del lado positivo, la automatización crea papeles para las personas, lo que quiere decir una mayor profundidad de entrega al trabajo y la sociedad que nuestra anterior técnica mecánica había destruido "21

Lo importante según advierte McLuhan no es tanto el mensaje de los medios, sino cómo el medio (no importa cuál), puede modificar los sentidos y por ende la capacidad de percepción, los ojos, por ejemplo, se acostumbran a ciertas imágenes, iconos y formas visuales muy específicas por la publicidad o lo programas de televisión, pues la rapidez con que se transmiten casi impiden una observación a detalle, en los 20 segundo que dura un comercial; es difícil ver cada objeto y/o detalle del mismo, los televidentes tienen que reconstruir la mayoría del anuncio.

Paradójicamente, en ciudades llenas de anuncios, poco se ve y aprecian las imágenes, la fotografía, o bien los medios impresos tienen un punto a favor, si se considera que con ellas se puede detener la mirada en un punto específico o bien admirar en su totalidad cada figura o imagen una y otra vez, pero en mayoría se está acostumbrado a observar una saturación de colores sin forma, por lo tanto, el *Mass Media* que tiene mayor poder en esta generación, es por supuesto la televisión, misma que ha enseñado a mirar por el iconoscopio.

La cultura visual de hoy se basa en la velocidad, se llena de colores y un sonido impresionante, pero ¿cuál es el objetivo de poseer esos momentos espectaculares de tan sólo segundos?, si de cualquier manera se puede sentir el desconcierto de la mayoría de los individuos en estos años, que a fin de cuentas no saben a ciencia cierta el punto a seguir, si de igual forma se desconoce el fin último de estas nuevas tecnologías, y no importa si se vive en una gran urbe o cualquier parte del mundo²², esa incertidumbre es la misma y se siente a cada momento cuando ni los grandes corporativos tienen una idea más clara de sus ambiciones.

Las imágenes están hechas, los *Mass Media* los pueden difundir por diversos canales, pero las opciones de los receptores son las mismas, existe poca relevancia por recuperar lo estético en los *Mass Media*, y sólo la cultura y tradiciones de cada pueblo, parecen ser los únicos elementos que puedan diferenciar uno de otro, dada la homogeneización de imágenes

Los viejos siempre serán canosos y con bastón, personas que disfrutaban de su pensión, hombre y mujeres que viven en soledad. Los jóvenes viven en franca rebeldía y el mundo está a

²¹ McLuhan Marshall *La comprensión de medios como extensiones del hombre* pp 29

²² En este sentido McLuhan hace referencia la destribalización por medio de la alfabetización y los efectos traumáticos tanto en el hombre ciudadano como de los indios de Gambia. *Ibidem* pp 29

los pies de los hombres y mujeres ejecutivas que no se quedan en casa a limpiar ni atender niños

Así podría decirse que es la sociedad para los medios. Y es así como mucha gente se imagina debiera ser. Por otra parte, el hombre siempre se ha preocupado por dominar el mundo donde vive, dominar la naturaleza, es una sensación quizá incontrolable de poder sobre algo a lo cual nunca ha podido conquistar. Salir del planeta azul para explorar nuevos universos siempre fue su más grande deseo, una vez superado se lanza de nuevo a conquistarse e inmediatamente donde antes tardaba días o meses cubrir con ayuda de la tecnología aquellas extensiones donde su débil cuerpo se lo impide.

El desarrollo tecnológico, siempre ha sido para el hombre una parte fundamental para su permanencia en el mundo; desde que pudo utilizar la piedra para cortar y defenderse de las fieras, tuvo en sus manos una herramienta sencilla, pero que sin la cual posiblemente habría desaparecido. Con la invención de la imprenta la comunicación no sólo fue el primer paso para llegar a mayoría de la población (analfabeta, por supuesto), sino también a las masas como resultado de la mecanización de las herramientas, siempre fue esa necesidad de estar en contacto con los demás y conocer otros espacios.

Mas con la invención de los medios cablegráficos y luego electrónicos, hubo un mayor acercamiento mundial, pues desde el telégrafo hasta la televisión, se hicieron patentes las llamadas extensiones del hombre por el mundo, en unos cuantos años se extendieron cables por todo el orbe a fin de comunicarse a cualquier sitio "... todos ellos representaban una extensión de las funciones o los sentidos de nuestro cuerpo, como lo significaban las antiguas tecnologías mecánicas"²³

Primero fue con fines militares, el contexto político-económico lo exigía, dos polos ideológicos debían cuidarse uno de otro. Por el éxito obtenido en esta etapa su comercialización fue casi inmediata aunque no pareja dada la disparidad entre los países y las ciudades. Históricamente está comprobado que con la llegada de una nueva tecnología los cambios sociales son inminentes. La investigación de unos cuantos científicos militares es hoy el trabajo de millones de personas que no sólo son empleadas para operar semejantes maquinas, sino que debido a la incursión de estas, otro tanto ha perdido su empleo o bien dadas las condiciones de la edad son relegadas por la movilidad social.

Esa comercialización inevitablemente alcanza los hogares, el objetivo es hacerla personal y de fácil uso para cada integrante de la familia. La tecnología se vende a las familias como un símbolo de comodidad, de ahorro de tiempo y eficiencia en el empleo, para ello se diseña de

²³ *Sobre la historia de la imagen* pp 17

acuerdo al reducido espacio de los hogares. Todo es sencillo para quien adquiere una nueva tecnología, con ella no sólo se es parte de la modernidad, sino que está al alcance de la mano todo lo necesario, para un desarrollo posterior, a la vanguardia

Pero desde un punto de vista empresarial, el que los integrantes de la sociedad tengan tecnología de primera línea es señal que se podrán transmitir por ese medio mensajes que hagan redituables la inversión para la cual fue construido el aparato. Los mercaderes del siglo XXI, inmediatamente comercializan cualquier producto que pueda penetrar en el grueso de la sociedad.

Empero, las comunicaciones hacen referencia a una sociedad de jóvenes consumidores, en tanto que grupos con reducidos ingresos como los ancianos quedan marginados de estas opciones. Por ello, la cuestión ahora es explicar el tipo de problemática de las personas de la tercera edad en una sociedad que inevitablemente incorpora a las nuevas tecnologías como forma de vida, así como la imagen que se tiene de ellos por *mass media*, que poco ayudan a este sector

Capítulo 3

La Vejez en la Ciudad de México

Hasta el momento hemos analizado dos elementos que nos darán el marco de análisis del presente trabajo: la *globalización* como el proceso inevitablemente en el que se encuentra México, a pesar de todo es parte de una interacción mundial, además de busca provocar una sinergia basado aún en su juventud y el optimismo de los mexicanos, quienes desean afianzar un sentido de oportunidades para ellos y sus familias

Asimismo, las nuevas tecnologías en las cuales los *Mass Media* son prácticamente las beneficiadas en todo ese desarrollo tecnológico diario, las transmisiones, los enlaces desde los más remotos lugares del mundo son la constante. Un claro ejemplo de ello, como lo explicamos en el capítulo anterior, es México donde en realidad ninguna de las dos empresas más importantes de la televisión mexicana prefiere apostar por la reflexión o, bien por la cultura para sus televidentes, pues está prácticamente comprobado que ese camino no sería rentable para Azcarraga Jean ni para Salinas Pliego

En ese esquema por definir el significado de *viejo* resulta difícil precisarlo. Puede decirse, y basados en estereotipos de los *Mass Media*, que es lo que ha pasado de moda, lo inservible, pero estos términos aplicados a las personas en sí mismos son peyorativos, por lo que no se ha

generado un verdadero interés por proteger a este grupo social que ha sido estigmatizada por su edad, apariencia e incluso actitud.

Aceptar el calificativo *viejo*, no es tan sencillo, incluso en pláticas informales. La utilización de la palabra connota diversos significados, por lo cual se trata de evitar, primero porque las denotaciones inmediatamente remiten a personas encorvadas, arrugadas, enfermas, amargadas, etc., es decir, surge una imagen muy precisa y poco agradable para quien se está refiriendo

Es esa imagen (*imitari*, o imitar en su sentido primario), la representación ya sea mental o visual de una persona u objeto con características específicas que la mayoría de la gente puede identificar con facilidad, como lo precisa Roland Barthes. Palabras o íconos con los cuales pueden hacer referencia a los ancianos no sólo por su apariencia (vestimenta), sino incluso por su voz, lo cual como se explicó en el anterior capítulo se reafirma el estereotipo de este sector de la sociedad, pues a ello se añade el de ser social de poca valía dado su constante deterioro de sus facultades mentales y físicas.

Tal representación toma un carácter muy importante en el ámbito de la publicidad, pues su significación es por demás intencional en cuanto al producto que se presenta en el anuncio. " . determinados atributos del producto forman a *priori* los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible...la imagen publicitaria es franca y, por lo tanto menos, enfática"¹

En esa perspectiva, las representaciones sociales están vinculadas a procesos tanto individuales como sociales a fin de relacionarse y facilitar la comunicación entre los miembros de una comunidad específica, por lo tanto, las imágenes que se condensan en los *Mass Media*, bien pudiera decirse son un conjunto de significados y pueden ser comprendido como parte de la realidad y cotidianeidad de ese grupo social

Por lo tanto, la representación que se tenga de cada grupo derivará en un determinado comportamiento. Eso sucede con los ancianos, de ahí la relevancia de este trabajo y la presencia de la encuesta, la cual es simplemente una pequeña muestra de la vida cotidiana de los ancianos, de como se miran a sí mismos y cómo por medio de los *Mass Media* son representados.

En 20 ó 30 segundos, que es el promedio de duración de anuncio comercial, se presentan escenas, paisajes, objetos, personajes y sonidos enmarcados en lo que se conoce como un estilo de producción, donde la imagen está supeditada a la de su creador, quien conlleva una estética e ideología que son determinadas por la cultura de la sociedad a la cual se envía el mensaje. Son segundos donde la re-presentación de un anciano es por medio de gestos, actitudes, colores

Roland Barthes. *La Obvia y lo obvio*, pp 30

incluso virtudes que de acuerdo a la cultura e historia de la sociedad tienen una significación para identificar a una persona anciana.

¿Quién desea ser un anciano como los que a diario se ven y escuchan en los *Mass Media*?, en especial cuando sus perspectivas de desarrollo —según los anuncios— no son tan halagadoras. Aunque siempre cabe recordar que los comerciales se valen de exageraciones, por ende es importante subrayar que la imagen no sustituye propiamente lo real, pero sí retoma partes de esta para ser parte del sentido común e incluso hacerlo cotidiano para una mejor identificación con el público al cual se dirige.

La imagen presentada en cierta forma, no es toda disparada, al menos en la Ciudad de México como veremos un poco más adelante, pues pese a todo se mantiene una interacción entre la familia y el anciano (a), quien por cierto está en busca de opciones laborales para continuar no sólo con su sostenimiento económico, además de lo que implica una actividad para tratar de adaptarse a los cambios sociales e incluso tecnológicos.

Por ello no es raro, ver en comerciales a adultos mayores todavía en actividades laborales, después de todo es una de sus demandas, ni tampoco cuando realizan trabajos en el hogar o bien están bajo el cuidado de los miembros más pequeños de la familia, la imagen está ahí, la importancia radica en las connotaciones, los significados secundarios pero quizá los más relevantes por los cuales se realizó este análisis.

1 El Envejecimiento

Aun cuando son sorprendentes los avances en el área de la medicina, los factores físicos por el envejecimiento son irreversibles, su sensibilidad para ciertos aspectos de su vida cotidiana, se hace más aguda, una amplia variedad de agentes que lo dañan, ya sea que se trate de alteraciones fisiológicas internas o tensiones externas.

"Existen diferentes teorías que tratan de dar una explicación al envejecimiento. La teoría nerviosa plantea que la muerte y la no regeneración de neuronas resulta de una alteración en los órganos del cuerpo y en su funcionamiento. La teoría enzimática habla de la vejez como producto de la disminución de hormonas o sustancias enzimáticas, disminuyendo las funciones del organismo. Por su parte la teoría Mutacional atribuye el proceso de envejecimiento a cambio de las células al ser afectadas por factores químicos, físicos, medio ambientales, etc. La teoría del Desgaste Mecánico plantea que los tejidos y los órganos del cuerpo se desgastan por servir".²

Los cambios son graduales y no todos o casi nadie está preparado para aceptarse como una persona vieja. Aceptarse como tal es admitir —aun cuando sea mentira— que son “inútiles”, y por ende representan “un estorbo”.

Poblacionalmente, a partir del cumpleaños número 60 se considera a una persona anciana, sin importar que cada una “se sienta como de 20”, pese a ello indicar un rechazo a su envejecimiento. En términos médicos a partir de esa edad, las personas sufren severas transformaciones y deben adaptarse no sólo a su cuerpo y mente, sino también a las reglas sociales que se imponen por las formas de producción, lo cual también atañe a su estado anímico.

Por otra parte resulta interesante considerar que dado el nivel de vida de los ancianos en México³ se ha incrementado a los 72.7 años⁴ y ello genera un incremento en la población total de este sector social que asciende a los 5'969,643.

Pero los problemas de los ancianos no sólo se reducen a la economía, también la familia y su sexualidad, las cuales juegan un papel importante en su vida, la primera es casi un lazo que les da fuerza, quieren mantenerse siempre en función de ella, integrarse y participar en las decisiones importantes, mientras en la segunda existe una cierta estigmatización al iniciar relaciones maritales “a esa edad”, en esas circunstancias reciben desagradables calificativos que pueden influir en iniciar o no, una vida en pareja, a fin de evitar la soledad o permanecer con la familia como es el caso de las abuelas viudas, dedicadas al cuidado de los hijos y nietos.

Fijar la edad de 60 ó 65 años para declarar la vejez es de cualquier forma subjetivo, empero de alguna forma debe marcarse el inicio o final de ciertos ciclos en los seres vivos. 60, 65 ó 70 en realidad no importa. Si las personas sufren un desgaste en todos los niveles, (físicos y mentales) Ampliar o disminuir la edad es en realidad irrelevante cuando de cualquier forma se envejece, es peor, tal vez, cuando se tiene miedo y se resisten a aceptarlo, debido a la baja estima (social e individual) que implica el ser viejo.

Es necesario comenzar a tomar una conciencia de lo que representan estas personas en las grandes urbes, fomentar entre los niños y jóvenes, en primer lugar, que no es tan malo cumplir años y ser considerado de la tercera edad. Aferrarse a detener el tiempo, como si fuera la única escapatoria para ser reconocidos y evitar el desplazamiento por los jóvenes.

³ Es importante destacar que los cambios en las formas de vida cotidiana de los individuos, debido tanto al desarrollo de la medicina como al avance tecnológico han modificado los conceptos de las enfermedades y el plazo en que la morbilidad se ha prologado más allá de los 70 años. Lo anterior ha generado modificaciones en la composición de nuestra población lo que permite prever que en un futuro cercano los viejos empezaran a demandar atención prioritaria e integral simplemente debido al aumento de población envejecida en nuestra sociedad. *idem*

⁴ Según cifras proporcionadas por el IMSS.

Pero la situación no siempre fue la misma, pues: "En las culturas precolombinas de América la longevidad era atribuida a un regalo de los dioses y se asociaba con sabiduría, porque en esa época la esperanza de vida era corta, por eso las personas de edad avanzada eran poco numerosas, lo que les concedía un carácter excepcional."⁵

En el México prehispánico, el ser anciano otorgaba un carácter relevante en "ciertos rubros productivos, familiares y sociales, por lo cual seguramente que la vejez no se concebía como un problema"⁶ sin perder de vista que la familia era un punto especial para el anciano, en especial las mujeres longevas tenían gran influencia en la educación no sólo de los hijos sino también de los nietos, lo cual, fue de llamar la atención de Fray Bernardino de Sahagún ⁷ Mas con la conquista española se detiene este proceso e inicia un devenir para las personas ancianas al grado de ser marginado y poco considerado en los siguientes años.

El único lugar-refugio donde los ancianos podrían permanecer fue la misma familia, pues en pocas ocasiones se acondicionaron lugares especiales para darles cabida a los viejos que deambulaban en las calles. La mayoría de las veces las casas de asistencia o beneficencia se hicieron para los menesterosos, indios o vagabundos.⁸

Sólo un siglo después en 1877, en el marco de guerras, inestabilidad política y social, se creó la Dirección General de Beneficencia, por iniciativa del ministro de gobernación, Protacio Tagle, con lo cual se reordenaron las actividades al fundarse nosocomios, hospitales y asilos para niños. Pero tampoco se pensó en los ancianos de ese fin de siglo.

Desde entonces los ancianos fueron considerados bajo la responsabilidad directa de la familia que era la primera y única responsable de los viejos. El Estado y los gobiernos en turno, por ese motivo no han aceptado la responsabilidad de mejorar las condiciones de vida de estas personas y aún hoy, parecieran inexistentes para los políticos. En el México pos-revolucionario existió un mayor interés respecto a ellos, aunque también demagógico, pues se establecieron las

⁵ en la cultura mexicana se le rendía culto a Huchuetlatolli (o plática de viejos), a través de razonamiento y preceptos doctrinales con que los antiguos mexicanos educaban a sus hijos. El individuo de edad avanzada llamado Huchuctoque, era objeto de aceptación, respeto, gratitud y humildad por parte de los jóvenes, su presencia era importante en toda ceremonia familiar, religiosa y política. Inclusive hasta muy avanzada edad los ancianos disfrutaban de una vida apacible y plena de honores. Idem

⁶ Hector Zaramiz Lopez. El anciano en la CFR José Arellano Op cit

⁷ L. Cueva Carmona. *Actitudes y conocimientos sobre sexualidad en un grupo de hombres y mujeres comparado con un grupo de hombres* pp 17-18

⁸ A fines de la época de la colonia se fundó en 1774 el Hospicio de Pobres por el chantre de la Catedral de México, Dr. D. Fernando G. Ortiz Cortes, el cual fue creado en principio como "un asilo de ancianos y medijos, donde los virreyes mandaban a recoger a todos los que vagaban en la ciudad y contra los cuales se dictaron en todo tiempo medidas represivas, ora prohibiéndoles que se estacionaran en la entrada de los templos, ora disponiendo que fueran recogidos en cualquier paraje publico en que se les encontrara." Cit. Justo Sierra. *México su evolución social* (capítulo referente a la Asistencia Pública). Escrito por Miguel S. Macedo. P. 709

pensiones y jubilaciones. Unos años después, en 1979, se dio paso al INSEN, con lo que parecía una verdadera preocupación por los ancianos como grupo social.

"... desde el siglo XIX en el que el número de ancianos ha ido en aumento $\frac{3}{4}$ 150 millones de individuos mayores de 65 años, en 1956 $\frac{3}{4}$, la moderna sociedad industrial no ha podido ignorarlo, y lo que ha hecho es desvalorizarlos"⁹ Por desgracia, en sociedades como la mexicana, se impone la fuerza de quienes ejercen el poder, los ancianos por ser un grupo, donde son pocos los organizados además de tener una limitada participación en la política interna sin olvidar que también se mantienen alejados de las propuestas de los partidos políticos, donde carecen de los suficientes espacios para hacerse notar como grupo social.

En poco más de 30 años, la ciudad de México, se ha convertido en un conglomerado de gentes provenientes de todas partes del país, ello como resultado del centralismo que se vivió luego de concluida la Revolución. Las oportunidades en varias entidades eran poco factibles y sólo existían dos opciones si se deseaba mejorar las condiciones de vida: emigrar a Estados Unidos o bien, a la ciudad capital.

"Entre 1940 y 1970, el vendaval urbanizador hizo del campo un territorio de expulsión. Vastos contingentes de campesinos emigraron hacia los cinturones de miseria de las ciudades, dando expresión dramática y multitudinaria de la destrucción de un mundo."¹⁰

La migración campesina se incrementó cuando según explica, Héctor Aguilar, en tres décadas creció el número de campesinos sin tierra y país de 2.5 a 4 millones, por lo que la única opción fue viajar a la capital, pues sólo 350 mil tenían posibilidades de ser ejidatarios.

En tres décadas la ciudad se extendió sin control. Su población era en mayor número, jóvenes en busca de trabajo. Empero nadie estaba preparado por el crecimiento desbordante. Las políticas populistas de los años setenta y ochenta tomaron como bandera esa sangre nueva que llegaba al Distrito Federal. México —decían los gobernantes en turno— es país joven, y por ende "lleno de oportunidades".

Los discursos se distanciaron cada vez más de la realidad, pues si bien la población joven era mayoría, también es cierto, que esas oportunidades eran casi imaginarias, dada la crisis económica por la que México se introducía sin existir alguna posibilidad de evitarla o al menos controlarla.

La Ciudad de México, por ser el corazón de México tuvo inevitables repercusiones, las diferencias sociales no se hicieron esperar, pero el problema por el momento fue la diferencia en edades, que hasta hace poco tiempo comenzó a tomar importancia, dado que esos jóvenes que

M. A. Labastida Romo *Los ancianos y sus problemas* p. 97
Héctor Aguilar Camín *Después del Milagro* pp. 151

en promedio llegaron de 15 a 20 años ahora tienen entre 35 y 40 y son gran parte de la fuerza laboral actual. Son los padres de familia (hombres y mujeres) con hijos y padres a su vez, esos sí con más de 60 años. Estos, los ancianos nacidos en la post-revolución, ahora deben adaptarse a la nueva vida y ritmo de la urbe.

Los ancianos de este fin de siglo emigraron con las tradiciones de su comunidad¹¹ pero los hijos crecieron con y en una ciudad¹² Su visión y objetivos han cambiado, por lo que en ocasiones, el continuar con las tradiciones de otras comunidades, no siempre son del agrado de los jóvenes. Ahora ser anciano(a) en ningún momento se considera ya sinónimo de sabiduría y menos aún de autoridad como ocurre en comunidades indígenas entre muchos jóvenes.

El trato que ahora se les da a los viejos, dista mucho del que ellos a su vez les dieron a sus abuelos. Tal vez en buena parte se deba a que en pocas ocasiones, las personas de la tercera edad se preocuparon de su vejez, algunas veces quizá pensaron hacerse viejos y vivir al lado de sus hijos, mas nunca imaginaron que la vida cambiaría tan rápido. Pocas ocasiones —tal vez— se creyeron que, los hijos tendrían otras perspectivas en la vida, y sus intereses se centraran en lo inmediato. Pero lo más interesante ahora es cómo pedir a sus propios hijos atención, si pocas ocasiones tuvieron ellos para enseñarles a atender a los ancianos, sus propios padres.

En una ciudad, es difícil conocer a todas las personas que viven alrededor. Lo esencial, es tratar con la familia inmediata y no acercarse mucho a los desconocidos debido a los índices de violencia e inseguridad que se registran en los últimos años. Ese contacto directo con los vecinos se ha perdido y también por ello la familia se centra en el pequeño núcleo de padres e hijos.

El exceso de población, la austeridad en los servicios además de problemas sociales y económicos son característica de las ciudades. Por ello se debe aprender a vivir entre la muchedumbre, apurado e incluso con amistades basadas en la superficialidad dado que el tiempo es uno de los verdugos implacables. Y aún cuando pudiera pensarse que los ancianos cuentan con todo el tiempo del mundo, les es difícil adaptarse a la vorágine de actividades que también deben realizar para —curiosamente— no sentirse viejos. Trabajar, asear una casa, cuidar nietos, hacer mandados o bien atender el negocio propio.

Pero el problema no es el envejecimiento en sí, sino la actitud del Estado, quien tiene la responsabilidad de enseñar a sus ciudadanos a cuidar de un sector de su población y sobre todo procurar, él como institución, la atención de las personas de la tercera edad, proveer de los

¹ Entendase comunidad como el lugar geográfico desde el punto de vista socio-psicológico se concibe en la mente de la gente como la formación de estructuras físicas: calles, monumentos y demás cosas que se ven y experimentan. José Arellano. Op. cit.

recursos necesarios para la protección a aquellos que no cuentan con los suficientes recursos para continuar en la etapa final de la vida humana.

Lamentablemente, el Estado Mexicano no se ha preocupado por atender y brindar una mejor calidad de vida, y debe reconocerse que las políticas implementadas para esta gente han sido nulas. Se carece aún, de una política Estatal específica para los ancianos y por ende también hace falta una cultura de la senectud. Los *Mass Media* bien pueden ayudar a difundirla, a fin de evitar la comercialización de los viejos en forma grotesca e irónica.

Pese a todo, México aún tiene valores arraigados, como lo es la unidad familiar, las imágenes que llegan de otros países, muestran una sociedad que si bien pareciera en armonía y fuese el sueño de muchos, para pocos puede ser realizable, dado el contexto económico, así como por la estructura social con la que cuenta, su organización clásica y jerárquica que posee y que en ciertos momentos pareciera ser trastocado por toda esa voráGINE de imágenes y, aún así, permanece firme.

2 *Actividades Cotidianas*

Antes de continuar con este apartado, deseo aclarar que en lo siguiente se aportan algunos datos obtenidos en una encuesta a ancianos¹³, la cual nos dará un acercamiento acerca de las actividades de diferentes lo cotidiano en el Distrito Federal, aun cuando de ninguna manera es una verdad absoluta para generalizar, si es un factor importante para considerarse.

Ahora bien, en principio lo cotidiano se entenderá como la forma en que se desarrolla la vida de todo hombre, la cual se vive expresa sin excepción alguna, a cualquiera lugar asignado en la división del trabajo intelectual y físico. Nadie consigue identificarse con su actividad humana específica hasta el punto de poder desprenderse enteramente de la cotidianeidad. Y, a la inversa, no hay hombre alguno por "insustancial" que sea, que viva sólo la cotidianeidad aunque sin duda, esta le absorberá principalmente. El hombre vive la vida cotidiana, con cada uno de los rasgos particulares que lo conforman, específicamente en su diario vivir. Vive intensa y activamente, pero al mismo tiempo no tiene la posibilidad de utilizar todas sus capacidades en toda su intensidad.

Esta se conforma por todos los elementos que la rodean, sean estructuras físicas, como individuos y esta interrelación explica la forma de actuar y comportarse de la gente que vive dentro de la urbanización. Idem

¹³ Por cuestiones metodológicas se analiza al anciano promedio, es decir se elimina de esos parámetros a los viejos mendicantes así como aquellos que viven en una situación económica holgada. Ello de acuerdo con los contrastantes de la propia Ciudad de México como podría ser la Colonia Miguel de la Madrid en Iztapalapa y Polanco en la Miguel Hidalgo.

Así también, las personas de la tercera edad para quienes tener trabajo y auxiliar a su familia, en una proporción menor, pasean y hacen ejercicio, son las principales actividades en el anciano promedio, no importa que legalmente esté reglamentado el retiro a los 65 años. Su tiempo no es dedicado a sí mismos, lo cual incluye tener un empleo de medio tiempo o trabajar a destajo en algunas fábricas con salarios raquíticos, es decir, no son proporcionales con relación a su esfuerzo. Pero ese empleo es también en respuesta a la necesidad económica familiar, de nueva cuenta la familia forma el centro de sus expectativas.

"La diversidad de actividades que realizan estas personas, arriba del 50% realiza entre hacer pagos de servicio, cuidar la casa, cuidar plantas y animales, cuidar a los niños y ayudar al aseo. La combinación de estas actividades es lo que ocupa el tiempo de las personas de la tercera edad."¹⁴

Esa actitud es notoria cuando al cuestionársele su actividad en las labores vecinales, menos del 20 por ciento dijo no participar, pues prefieren dedicar su tiempo a otras actividades y ocasionalmente se informan sobre la problemática, y en pocas ocasiones toman partido por alguna acción de esta naturaleza.

Quieren ser más prácticos para evitar convertirse en sólo consejeros eventuales o bien empleados domésticos como lo muestran en su mayoría los *Mass Media*, donde por desgracia devaloran en gran medida las posibilidades que un anciano ofrece a quienes les rodean. Pese a su búsqueda, tampoco saben con exactitud su papel en la propia sociedad¹⁵.

En este aspecto, los ancianos de la Ciudad de México respondieron: "el 33.7% considera su papel en dos o más roles, el 24.1% cree que es el aconsejar a la familia, el 16.4% transmitir conocimientos, el 12.9% preservar tradiciones y costumbres, el 7.7% enseñar valores, el 3.2% ninguno es válido para este grupo y 2%, pues aún no lo sabe."¹⁶

A pesar de todo, los ancianos niegan el maltrato de su familia o de otras personas; se dicen respetados y atendidos, aun cuando reconocen no ser del todo entendidos. Sobre los

¹⁴ Durante la encuesta se llegó a la cifra de un 53.1 por ciento de los ancianos de la Ciudad de México practican dos actividades en su hogar, un 16.6 por ciento solo se dedica a hacer pagos de servicios, un 11.4 por ciento no realiza ninguna actividad. En su casa, un 7.9 % de los ancianos ayuda en las actividades domésticas, un 3.2% cuida plantas animales y su hogar, y un 2.2% se dedica a cuidar de sus nietos o alguna otra actividad. Dr. José Arcellano *Op cit.*

¹⁵ Los ancianos expresaron en esta respuesta como imaginaron su vejez. La imagen que prevalece es la de una vida tranquila 34.5%, a continuación aquellos que se imaginaron viviendo con su familia 26.3%; luego, está un importante porcentaje de entrevistados que nunca pensaron en sí mismos como ancianos 25.3%. Un 10.2% imaginó su vejez sin cambios y solamente un 3.0% se imaginó viviendo solo en su vejez. Las opciones No sabe y No contesto acumularon cada una el 0.2%. Si juntamos las respuestas "no lo pienso", y "sin cambio alguno" encontramos un porcentaje de 35.5% que manifestó que la vejez no significaba un cambio importante, pues o no le preocupó al grado que ni siquiera lo pensó, o bien simplemente consideró no implicaba cambios. Esto puede deberse a muchas razones, como la poca aceptación y asimilación de la vejez dentro de la sociedad, o la negación para asociar cambios en la vida del individuo, y que son intrínsecos a procesos tales como la jubilación, el envejecimiento biológico y psicológico, el cambio de roles de padre en abuelo, etc. José Arcellano, *Op cit.*

conflictos más frecuentes a los que se enfrentaban en la sociedad el 26.3% respondió que ninguno, el 18.1% que no pensarán como ellos; el 14.4% que no lo entenderán; un 13.4% no tener las mismas costumbres, el 11.2% nos respondió que era la falta de respeto; un 10.7% la desunión familiar en la que viven, finalmente un 5.4% la falta de convivencia con los ancianos. Si sumamos algunas de estas variables como “no piensan como uno”, “no lo entienden”, “no tienen las mismas costumbres”, tenemos casi el 50%. Es decir, el anciano quiere a su familia, pero no es entendido por ella

En muchas ocasiones se piensa que el ser viejo es un privilegio, con ayuda de los *Mass Media* se fomentan imágenes un tanto alejadas de la realidad mexicana; los años se traen a cuestas y sólo resta disfrutar los últimos años en tranquilidad, estar lejos de todo aquello que molesta, en medio de verdes bosques, estas son imágenes distintas, porque obedecen a culturas también diferentes. Dada la cercanía con Estados Unidos y la globalización de los *Mass Media*, el ver formas de vida en países donde las pensiones para los ancianos y jubilados implican un nivel económico superior con inevitables sueños, se piensa –por algunos segundos en esos años aún lejanos–, e inmediatamente se niega tal posibilidad de envejecer y se predice una muerte prematura. Así, ¿quién piensa realmente en su vejez?

3 Cultura de la Vejez

Los orígenes de la representación social los encontramos en la sociología con Durkheim, quien en 1898 publica “Representaciones individuales y representaciones colectivas” influenciado por el contacto con Wundt y percatándose de la existencia de fenómenos que no podían ser explicados individualmente como son: el lenguaje, la religión, el mito, la magia y fenómenos afines, porque es imposible hablar de la creación del lenguaje por un individuo aislado

Durkheim designó como “representación colectiva” a las producciones mentales colectivas que forman parte del bagaje cultural de una sociedad que se adapta a las características propias de cada individuo. La sociedad proporciona los conceptos con los cuales se piensan y se construyen las elaboraciones mentales

Si bien la vejez tiene ciertos problemas para aceptarse, en cierta medida es debido al mínimo conocimiento de lo que es. Los ancianos de la Ciudad de México temen aceptar que son viejos por la misma estigmatización que enfrentan social e inevitablemente cada día de sus vidas

Sectores oficiales en sus campañas de prevención hacen referencias a enfermedades de hombres y mujeres de edad madura o niños, mas los ancianos no son considerados pese a que

su misma edad los hace más vulnerables y proclives a las enfermedades, pero en este aspecto los ancianos son más "redituables" para la industria farmacéutica, en especial cuando se ofrecen mayores posibilidades al utilizar la imagen de un anciano como un ejemplo futuro si no se cuida el presente. Otras empresas de comida, limpieza, etc. también han encontrado en los viejos una forma muy sencilla y rica en mofas para vender sus productos.

Sin una campaña específica, es común escuchar variados calificativos para los ancianos "el titi", "la bola", aun cuando estos sean en tono de broma, la mayoría de las ocasiones son ofensivas "... los ancianos, por lo menos en la Ciudad de México, no suelen identificarse con este tipo de frases en las que se hace alusión a su edad, de forma más bien irrespetuosa. Probablemente el anciano no se identifique con este tipo de calificativos, no por que no se sienta viejo, sino porque le parecen poco apropiados e incluso ofensivos dada su condición de adulto mayor"¹⁷

Por ahora no hay un programa para continuar la vida sin aterrarse de la vejez, como si fuera la catástrofe, a la cual sólo resta resignarse a hacerla menos pesadas. A niños y jóvenes se les enseña a disfrutar cada momento, cada día como si fuese el último, empero nunca se piensa con serenidad en un futuro; las pensiones y jubilaciones se hacen alejadas de la realidad individual, frases como "tal vez ni llegue", son cotidianas y se mantienen vigentes hasta cuando se está próximo a cumplir 50 años ó más¹⁸

Por ello es imperante que se comience a diseñar una educación hacia la vejez, así como se hizo hace unos años para que los discapacitados tuvieran espacios para desplazarse en una ciudad como la de México, ahora es tiempo para que los jóvenes puedan en unos años tener la seguridad que en su vejez tendrá mayor tranquilidad. No precisamente porque cuente con un fondo de ahorro sino por su preparación para ser viejo en una ciudad como la de México

Pero la cultura de la vejez debe ir más allá de reconocerse como viejos, debe también manejar una estructura donde se enseñe a bien morir, prepararse evitando la resignación; saber que si bien hay mayores probabilidades de morir aún es tiempo de revalorarse a sí mismos, para ello, la tanatología es una de las opciones que pudieran ayudar a pasar con más tranquilidad esta etapa, donde más que esperar la muerte, es reconocerla como "un suceso en el proceso de la

¹⁷ Idem

¹⁸ En esta pregunta se inquirió al anciano para saber en qué momento de su vida planeó su vejez. Sorpresivamente, un 57.3% nunca planeó su vejez. El 19.9% la planeó "En algunas ocasiones", otros momentos para planear la vejez fueron "de adulto" 9.7%, "de joven" 6.7%, "de casado" 4.7%. Solo un 0.7% no supo. El individuo que devino en anciano, generalmente vivió en periodos anteriores de su vida, pensarse a sí mismo involucrado en un proceso envejecimiento está es la manifestación de un tabú experimentado en nuestra sociedad. Existen varias razones para ello. Una puede ser la idealización por parte de las sociedades industriales de la juventud como la etapa de plenitud de vida. Otra más es el temor a la vejez como antesala de la muerte fenómeno experimentado por la generalidad de los seres humanos, etc.

Idem

vida. Que si bien afecta a todos los seres humanos como individuos tendría la intención de establecer el fin último de la existencia, entendiéndola en el hacer del ser del individuo¹⁹

Morir sin miedos ni culpas, seguros que su estancia en este mundo material sirvió de algo y quizá mucho para él y su familia. Para reencontrarse en una etapa más de la vida donde la crisis pudiera superarse con mayor facilidad.

4 Vida Familiar

Uno de los principales problemas de los ancianos, es no contar del todo con el apoyo de la familia, su familia; siempre existe una amplia diferencia en las concepciones del mundo y no porque el ahora anciano se haya olvidado de mirar al futuro, los cambios se dan con mayor rapidez a lo acostumbrado, la visión del mundo es muy distinta a lo que a ellos les fue enseñado, ésta es la parte fundamental de la incomprensión de sus ideas, en ocasiones se contraponen a la nueva organización familiar. No todo gira ahora alrededor de los padres, ni los hijos son tan sumisos como en otras épocas. Los tiempos han cambiado

Ahora se vive en "...una sociedad en la que los jóvenes cada día asumen papeles más protagónicos, dentro de una sociedad que en sus prácticas comunes desvirtúa la imagen que se tiene del anciano; nietos e hijos que, por las nuevas ideas existentes en la sociedad sobre los principios morales o educación, son completamente diferentes en su forma de pensar y en sus actitudes hacia los viejos"²⁰

Todo ello, derivado de una escasa convivencia con las personas de la tercera edad, así como la cantidad de ideas llegadas de otras latitudes en buena medida, gracias a los *Mass Media*, y los mismos movimientos de organización de la sociedad. En su proceso de adaptación los ancianos intentan --al menos-- ser parte de las decisiones familiares, sin embargo se carece del apoyo y estímulo para sentirse útiles, dadas las imágenes que se difunden por los *Mass Media*. Los sentimientos de lástima o la mofa, son comunes para la mayoría al hacer referencia a los ancianos.

Empero, más pareciera que a las personas de la tercera edad no les importan las burlas o críticas en esas imágenes a diario recibidas por las familias, pues el interés primordial es mantenerse en el seno familiar. La televisión para ellos no precisamente representa una diversión, sino una posibilidad de estar junto a los demás y ser copartícipe de tales momentos familiares

¹ La palabra Tanatología se deriva del griego *Tanatos* = muerte y *logos* = sentido, así pues conocer y profundizar en el sentido de la muerte sería un comienzo para revalorar el legado de los ancianos a las nuevas generaciones. J. Federico Rebelléde *Arrebol... a Muerte. Fundamentos de la Tanatología médica*, pp. 271
Jose Arellano *Op. cit.*

Los satisfactores materiales no son de relevancia, sino los afectivos, el tener el cariño de los hijos y nietos por igual, después de todo el estar en soledad es una de las situaciones que más dolor ocasiona a los adultos mayores²¹

Las festividades en familia son de las más significativas, ver a los hijos, hijas y nietos reunidos son las ocasiones que más alegría les brindan a los ancianos; reuniones como la Navidad, el cumpleaños o el festejo del 10 de mayo (Día de la Madre), son fechas de alegría y de gran felicidad y se esperan con paciencia. Sin embargo, es en esas celebraciones, como en otras que los viejos no son consultados para su organización y, por lo regular son limitados a una aportación económica o bien si realizan los preparativos, ocasionalmente son tomados en cuenta para opinar al respecto.

Este es otro tipo de marginación que hace la familia a los ancianos, no son considerados en las decisiones familiares, etiquetándolos como quien ya no tiene valor y, por tanto debe seguir las indicaciones de los más jóvenes; por ende los mismos ancianos, buscan maneras de demostrar lo contrario; el hacer saber a los demás que puede trabajar no sólo al interior de un hogar, sino afuera, laborando a diario como lo hacen las personas jóvenes y maduras. Pues el ser pensionado o jubilado, y tener más de 60 años, en ningún momento debe representar una limitación.

Es decir, los ancianos buscan un empleo donde puedan demostrar cuán capaces son de trabajar sin importar su edad, a fin de dar un aporte económico a su familia y hacer énfasis en su utilidad a otras personas. Su objetivo único es estar lo más posible junto a sus familiares, aún cuando cuenten con casa propia y ciertos ingresos para cubrir sus gastos.

Asimismo, en ningún momento desean ir a un asilo o casa hogar, donde inevitablemente, significa sacarlo por completo de la estructura familiar, mantenerlo alejado de su vida cotidiana. Para muchos ancianos al ser recluso en un asilo quedan a expensas de otras personas, quienes coartan su libertad e independencia como seres humanos. Ahí viven bajo reglas y un control. "eso para mí es como acabar más pronto con la persona.. si me traen un plato lleno de algo que no me gusta, no vives, entonces no te dura el momento sino te lastiman la mente, sientes tu soledad, tu vejez", dijo una anciana durante una entrevista.

Los asilos son el sinónimo de una vejez en el olvido, alejados y el principio de la muerte, una muerte a la que no le tienen miedo, sólo si se acompaña de la soledad. Pero también se

²¹ "Del 100 por ciento de los ancianos que se encuestaron a lo largo de esta investigación, el 32.5% opina que lo peor que le puede pasar a una persona a esa edad es vivir abandonado por sus familiares o por sus amistades, el 19.9% contestó que para él lo peor es ser un estorbo para la gente que le rodea; un 9.4% opino que estar enfermo, el 6.9% el vivir en un asilo los últimos años de su vida, el 6.2% no tener dinero porque eso les priva de otras muchas cosas que desean, un 2.4% opino que todos estos elementos antes mencionados sería lo peor que le pudiera pasar a un anciano." José Arellano. Op. Cit.

relacionaron muy parejo, con aquellas familias que no quieren hacerse cargo de los abuelos ya sea por enfermedad o porque son considerados un lastre. En un 50.1 por ciento de los entrevistados consideró que quienes viven en los asilos, es por no tener el amor de la familia (no son queridos), un 25.8% opinó, porque viven solos, el 13.2% porque sus condiciones económicas no les son favorables (no tienen dinero), el 3.7% por enfermedad y un 3.5% fue considerado con suerte por vivir en esos lugares.

De nueva cuenta la familia se convierte en un factor al cual los ancianos desean permanecer ligados, tal vez esa necesidad de sentirse útiles y activos en su vida cotidiana, pues en ocasiones creen que terminará en un asilo. Debe tenerse mucho cuidado en esta apreciación, pues de ningún modo el tener una inestabilidad económica, asegura que se ingrese a un asilo o se permanezca con la familia ni tampoco que la enfermedad sea un detonante, de cualquier forma, algunas personas de la tercera edad, pueden optar por vivir en soledad (con o sin dinero, teniendo o no familiares) Cada situación es distinta y se vive de acuerdo a los criterios de la familia en cuestión donde curiosamente en pocas ocasiones, se toma en cuenta la opinión del interesado

Mas si, en los asilos los ancianos hacen referencia a un cierto tipo de maltrato, ese mismo sucede y quizá en mayores proporciones al interior de la familia, en ocasiones los hijos y nietos niegan un trato respetuoso a los viejos y les tratan mal, y en algunas veces, atentan contra su integridad

Ello debido a que los ancianos viven a diario un detrimento de sus capacidades físicas y mentales, por lo cual se registra una violencia y agresividad hacia ellos, en un 51.6% en tanto que los buenos tratos suman un 42.2%.²²

Pero si la agresividad es constante, los propios ancianos reconocieron tratan de mantener una buena comunicación con sus hijos u otros familiares, platicarles "sus cosas", buscan ser escuchados, desean hacerse presentes, dar a saber que sienten o gustan de determinadas situaciones

En una ciudad como la de Mexico, continuamente se habla de las necesidades de los jovenes, los niños, mujeres, discapacitados, etc. pero pocas ocasiones se piensa en las personas mayores de 60 años, y sobre sus anhelos, qué quieren, qué les gusta, qué les falta. Un baile anual parece no cubrir todas las expectativas de los ancianos en esta urbe. Y el trabajo, por cierto es muy escaso, sobre todo cuando es una de las necesidades basicas de la mayoría del sector. Un trabajo para estar activos, para gastos diarios de la familia, para no ser olvidados

Pero en este fin de milenio, en la era de las computadoras, existe una transformación de la familia; en estos tiempos, el concepto de familia se trastoca, aun cuando en México e incluso a nivel Latinoamérica, exista una diferencia con los países del llamado "primer mundo". La unión familiar de padres, hijos-abuelos, todavía permanece, empero, como los cambios se dan de manera global, en la Ciudad de México, con mayor frecuencia se presenta una nueva forma de vida para los ancianos. La mayoría de las veces las familias deben "cargar" con la senectud de sus padres, de lo contrario serían considerados "malos hijos".

Curiosamente en estos años, se trabaja a un ritmo cada vez más acelerado, por lo cual los ancianos permanecen al margen, mas si es cierto que no existe una comunicación, con los hijos y nietos, cuando los "abuelos" enferman, casi de inmediato se da una relativa unión familiar para atenderlos: aplicar el medicamento necesario y brindar un cuidado especial para mejorar su salud, aun cuando en esa edad el deterioro físico es inevitable.

En realidad pareciera algo contradictorio el saber que mientras los ancianos poco a poco se pierden como referente social, dado que el papel del individuo también se transforma, las familias extensas van quedando atrás, siendo la nuclear una constante. Para la toma de decisiones, los viejos ya no son considerados como en otras épocas. Es curioso saber que son los hijos quienes al carecer de propiedades en la Ciudad de México y medios suficientes para mantener a su familia buscan el apoyo de sus ancianos padres.

"Nuestra sociedad admite y supone la yuxtaposición de las familias; la familia base (chica) se hace grande, y se penetra desde el ámbito económico y hasta el sociocultural; nueros y yernos que viven con los suegros; abuelos, hijos y nietos compartiendo la vivienda y haciendo más compleja la expresión del ámbito familiar".²³

Así no es raro encontrar, que más del 56% de los ancianos cuentan con familias, de al menos 5 personas. Un 38% tiene de dos a cuatro familiares, lo cual hace pensar que se vive en una familia comunitaria o "clánica"²⁴, pues debe recordarse que si los ancianos son parte importante en un nivel económico de la familia, en ocasiones también toman decisiones y dan sus opiniones al respecto. Ello traza perfectamente el perfil de la familia mexicana, que pese a todo, todavía mantiene un estrecho lazo con los ancianos y que, a fin de cuentas, es un jefe familiar, en el caso de ser varón, que trata de integrarse de cualquier forma.

Aun cuando la mayor parte de la población entrevistada dijo vivir entre su familia, ello en pocas ocasiones significa que viva bien. Como se mencionó anteriormente, existen contradicciones, algunos maltratos e ideas diferentes entre unos y otros, sin embargo el 77.9%

²³ Idem

²⁴ En la familia del anciano se integra en un 15.9% por su conyuge, hijos y nietos, mientras para el 21% se amplía a nueros y yernos. Idem

viven con la familia, un 11.4% con parientes, el 8.9% viven totalmente solos en tanto 1.7% de los ancianos en la Ciudad de México comparten sus días con amigos.

Ahora bien, lo anterior muestra que casi el 10 por ciento de los ancianos prefiere la soledad a su familia. Pero el tener la expectativa de vivir con la familia y prever la forma de vivir con ella, son dos formas distintas de afrontar la vejez, pues podría decirse, que en ese mismo porcentaje, los ancianos no se prepararon para la senectud. Lo cual indica que no hay una completa satisfacción en su forma de vida con la familia, aun cuando de forma engañosa se digan contentos, pues sólo en un 11.2% dijo sentirse a disgusto.

En ocasiones, el vivir con la familia, no sólo es porque así se lo imaginó, sino por circunstancias de la misma vida, donde la viudez, la inestabilidad económica y emocional llevan como única opción a vivir con los hijos que en pocas ocasiones, también se preparan para vivir con sus padres²⁵. Así la vida cambia, a fin de conseguir una adaptación de cada uno de los miembros al nuevo integrante, sin duda esto generará un doble trabajo para el anciano, quien además de acostumbrarse a vivir con su hijo, la nuera y los nietos, aprenderá a vivir en soledad, sin olvidar la imagen de los ancianos difundida por la mayoría de los *Mass Media*.

Si bien, la familia es uno de los principales lugares donde el anciano dice sentirse a gusto, se puede comprobar de acuerdo con los datos recogidos por la encuesta antes mencionada, que no es el mejor lugar, pues la atención recibida por sus familiares es mínima, pues en la mayoría de los casos, son ellos quienes prestan más atención a sus hijos y nietos, de cualquier manera estar y ser miembro de ese "clan" es satisfacción casi de tipo espiritual, pues se siente bien consigo mismo, tranquilo de poder continuar ayudando en el seno familiar.

Eso es considerado como un trabajo, y el hacerlo bien es cooperar con el desarrollo de quienes quiere, pues debe recordarse que una de las ideas con mayor predominio entre los ancianos entrevistados, es el "estar tranquilo con él y los suyos", pero esa tranquilidad va más en relación a lo emocional, a esa tranquilidad de ser útil "a pesar de sus años", y de continuar activo.

Si los ancianos no están solos físicamente, sí viven a distancia en algunas ocasiones, de sus propias familias, y por ello buscan integrarse a ellas para tener más que la compañía, las atenciones, la familia en esos años, pareciera alejada absorta en su propia realidad, preocupada por sí misma, en un nuevo estilo de vida marcada por la velocidad del tiempo, dado al nuevo contexto de las comunicaciones, donde casi todo se maneja en minutos y es necesario emplear un determinado código para tener acceso a ellas. O simplemente, es el desfase donde no todos

²⁵ Entre el 80 y 90 por ciento de los ancianos cuenta con una vivienda propia y se muestran satisfechos del lugar donde viven, en tanto solo un 10 por ciento sostiene el solo el mantenimiento de su hogar. Op cit

pueden ingresar a esta nueva época y quienes no se hayan preparado quedarán rezagados con mayor facilidad.

Es en ese mundo de las nuevas tecnologías, donde aparentemente los ancianos tienen pocas opciones para ingresar a él y es donde se manifiesta una modificación en su estructura social. Al menos en la Ciudad de México, aunque faltan muchos años para que las nuevas tecnologías se hagan comunes en cada hogar. Pese a ser necesarias, todavía se registra un analfabetismo de más del siete por ciento en los ancianos, que nacieron en la década de los treinta y son las primeras generaciones después de la Revolución Mexicana

5. Contexto Económico y Laboral

Cumplir 60 años o más, implica una nueva forma de ver la vida y de ser visto por los demás. Los problemas físicos y mentales son inevitables, sin embargo, ello en ningún momento puede impedir; conseguir un empleo que satisfaga a las personas de la tercera edad

Se les preguntó a los ancianos cuál era el empleo que en su opinión era el que mejor podían desempeñar. Al 17.9% ya no le interesa tener ningún empleo, el 12.9% como profesionista; un 14.6% como cocinero; un 11.4% como maestro pues es probable que anteriormente hayan dominado alguna actividad y quieran transmitirlo a las personas más jóvenes, el 8.7% le gustaría dedicarse a cuidar niños; el 7.7% como dependiente en alguna tienda; el 6.9% como conserje; el 6.7% vender cualquier cosa en la calle (ambulante), un 5.2% jardinero, y sólo un 1% no sabe con exactitud qué trabajo podría desempeñar

En promedio un 28.7 por ciento de los ancianos trabaja, tiene negocios o bien vive de sus rentas, es decir en ningún momento son personas pasivas e improductivas, ellos van contra lo que la ley establece al restringir sus posibilidades de trabajo, lo cual en muchas veces provoca un salario menor por su trabajo, es decir, son personas que violan la ley y por tanto son explotados

A este círculo se añade otro factor, que es el no quejarse. Los ancianos saben su situación y prefieren callar a denunciar los malos tratos al interior de la familia, el trabajo o bien en las oficinas públicas y privadas, por ejemplo en cuanto al servicio médico, el 44.7% dijo que eran amables, el 18.1% señaló que era eficiente; en tanto que del otro extremo se presentaron estos datos un 18.9% dijo que lo trataban indiferentemente; un 11.7% francamente señaló que eran descorteses con él a la hora de prestación del servicio y un 3.5% denotó hostilidad en el mismo

En tanto que, los que dijeron nunca haber requerido el servicio estuvieron situados en el 2.2% y los que no supieron, representaron tan sólo el 1%. La suma de las dos primeras opciones muestra un elevado porcentaje que podríamos traducir como de buen servicio para los ancianos en las instituciones de salud. Podemos adelantar que el 62.8% de la muestra se mostró conforme

y contento con el servicio que tales instituciones prestan.²⁶ Lo mismo ocurrió en el caso de restaurantes o bancos donde los ancianos dijeron sentirse bien tratados.

Por el momento hay que reconocer la importancia de los servicios, por ahora dado a las personas de la tercera edad, quienes pese a todo se mantiene el esquema de los dichos "Como te ves me vi y como me ves te verás" Quizá es la manifestación del miedo a ser tratado en futuro de una forma agresiva y por ende es mejor ofrecer una sonrisa mientras se trabaja, pues de lo contrario se corre el riesgo de perder el trabajo si existen quejas en relación con su comportamiento.

"Los adultos mayores económicamente activos, están relacionados con los cambios en los patrones de retiro de la actividad económica, las distintas situaciones en las condiciones de vida de las diferentes entidades, o bien en el incremento de su participación en el sector informal... el 33.7% es trabajador por su cuenta, el 23.3% son amas de casa, el 20.1% no son ninguno, el 10.2% se desempeñan en otras actividades, el 6.9% son empleados, el 3.5% profesionistas y el 2.2 son obreros."²⁷

Tal situación hace pensar de cuánto será el monto a que asciende el ingreso de los ancianos, pues de acuerdo a la encuesta que se realizó se observa que un 70 por ciento de los interrogados dijo tener casa propia, por lo que no paga renta, lo que de sí podría constituir fuerte embolso, considerando las raquíticas pensiones

Ahora bien, el ingreso económico promedio de los ancianos de la Ciudad de México, asciende de 1 a 800 pesos mensuales, equivalente a un 27.3 por ciento; de 801 a mil 600, es el 24.8%; de mil 601 a 2,400, es el 16.6%, de 2,401 a 3,200 es el 10.7%, de 3,201 a 4,000, es el 9.9%, lo mismo que el de 4,001 en adelante, en tanto que un 0.2% no supo con exactitud cuánto eran sus ingresos

Poco o mucho, de cualquier forma, los ancianos perciben un ingreso monetario ganado por ellos mismos. Pero ahora la pregunta es ¿a qué dedican ese dinero? En primer lugar lo destinan a comprar alimentos (85.6%), el resto se divide en medicinas, vestido, ahorro y diversión, lo cual demuestra la autosuficiencia de este sector para cubrir sus necesidades

Los recursos económicos que aporta mensualmente el anciano para el sostenimiento de su hogar es de la siguiente manera "el 26.1 aporta de 1 a 800 pesos mensuales; le sigue el 22.1% con \$801 a mil 600, el 21.1 no aporta ninguna cantidad, el 15.1 de mil 601 a 2,400, mientras el 6.5% da 2,401 a 3,200 y un 4.5% de 4,001 a más. Por ende, los ancianos son importantes para el sostenimiento de la familia. Debe destacarse que apenas la tercera parte de

²⁶ Cit. José Arellano Op cit
Edum

Los ancianos entrevistados decide en qué se gastará su aportación, pues ellos dan el dinero, pero desconocen en qué será utilizado.

A grandes rasgos, esta es una de las formas en que los ancianos (cuando trabajan y viven con su familia), distribuyen su dinero, en pocas ocasiones se sabe que son ellos, quienes hacen uso de éste para sí mismos. Podría decirse que los ancianos en la Ciudad de México trabajan para, con y en la familia.

6. Sexualidad en la Tercera Edad

Pero si los ancianos tienen problemas en cuanto al trabajo y la familia, uno latente, pero poco reconocido, es su sexualidad. ¿qué sucede con los ancianos cuando viven solos por viudez o divorcio y deciden comenzar una nueva relación?, ¿por qué si trabajan se les niega la posibilidad de tener una pareja? ¿por qué si tienen los mismas inquietudes como cualquier ser humano se le condena con mayor fuerza por tener 60 o más?

Los ancianos tienen iguales inquietudes como cualquier otra persona. En el caso de las viudas, ya de por sí es difícil adaptarse a su nueva situación debido a que siempre —por lo regular— dependieron económicamente de su pareja además que les acompañó en gran parte de su vida.

Iniciar una nueva relación con otra persona tiene grandes presiones sociales, como resultado no sólo de su situación, sino principalmente de la edad. Una situación similar la viven cotidianamente los hombres al buscar una compañera, pues los calificativos y sobrenombres inmediatamente se hacen presentes.

El 80% de los ancianos aceptan tener limitaciones para el ejercicio de la sexualidad, entre las que destacan las limitaciones físicas (32.3%), prejuicios sociales (18.6%), moral religiosa (9.7%), no encontrar pareja (8.9%), pérdida de interés (6.5%), otros (2.5%), y estrés (1.5%).

Desde un principio el anciano es señalado como una persona, que debe mantenerse en completa tranquilidad y serenidad ante sus circunstancias. Su soledad en cierta forma se ve desde un punto de vista de resignación, hasta el final de sus días. Las aventuras amorosas o búsqueda de una nueva pareja inmediatamente son criticadas negativamente. No concuerda con la imagen social y estereotipada que los ancianos deben mantener.

"La imagen sublimada que se propone de ellos, es la del sabio aureolado de pelo blanco rico en experiencia, venerable, que domina desde muy arriba la condición humana. Si se apartan de ella, caen por debajo. La imagen que se opone a la primera es la del viejo loco que chochea, dice desatinos y es el hazme reír de los niños."¹⁶

¹⁶ Idem

Al preguntar a los mismos ancianos sobre tener o no relaciones sexuales, existió en más de la mitad de los entrevistados un apoyo al Sí mientras que el resto dijo, estar en contra. Lo cual mostró con claridad, que existen tabúes sobre el tema y por ende, debe considerarse el grado de escolaridad, la formación religiosa y el contexto social de cada uno, siendo de nueva cuenta determinante la opinión de su familia (hijos y nietos).

Para el 39.7% de los también llamado adultos mayores en la Ciudad de México, la sexualidad se consideraría como algo normal, pero el 23.1% señaló que son difíciles; Mientras que 17.4% dijo que son inapropiadas, en tanto el 9.9% señaló que no deben ser y un 5.5% manifestó eran apropiadas, por último 4.5% no supo o no contestó

Los ancianos deben aceptar las normas establecidas por la sociedad, en su mayoría joven, pues como grupo minoritario, las opciones de modificarlas son pocas. Para ellos, su sexualidad es marginal, no porque ellos no quieran hablar sobre el tema, sino porque la misma sociedad no les permite ejercer esa libertad, en ese sentido, Simone de Beauvoir precisó "en esta lucha, los intereses en juego no sólo son de orden práctico, sino también de orden moral, lo que se refiere es que los viejos se conformen a la imagen que la sociedad se hace de ellos. Se les imponen obligaciones, vestimentas, en decencia de maneras, respeto a las apariencias."²⁹

Los ancianos de hoy, parecieran no tener sexualidad, son pasivos, y se involucran tanto con la familia, como su único referente en los años seniles. Falta un incentivo, más aún, cuando se tenga una pareja, también existe el problema de mantener una relación sexual completa, pues en muchas ocasiones los problemas físicos lo impiden estrictamente hablando.

Sería pues convincente comenzar la posible apertura para que los viejos puedan hablar³⁰ y ejerzan libremente su sexualidad de acuerdo a las condiciones de cada uno, sin que sólo el objetivo principal en la vejez, sea el de trabajar y esperar la muerte, pues la felicidad o alegría de los abuelos, debe ampliarse más allá de los nietos y la paz interior. La felicidad no solo en la familia, de la cual no desean separarse pero que pocas ocasiones les ofrecen algo bueno y positivo a cambio.

7 Proyección Social

La imagen formada de los ancianos por la sociedad es muy rígida, tienen establecidas formas de actuar, de trabajo, pensamiento y hasta vestimenta. Como se demostrara en el siguiente capítulo. En los programas de televisión básicamente son presentados como sujetos

²⁹ Cit. Simone de Beauvoir. *La vejez*

³⁰ Al preguntarles a los ancianos si tenían relaciones sexuales el 39.5% dijo Sí mientras el 70.7% respondió negativamente. Lo anterior muestra que aun cuando está a favor de las relaciones sexuales en personas de la tercera edad, en la mayoría dicen no practicarlas. (Jose Arellano Op.cit)

simpáticos, o de piano que por sus limitaciones físicas, están apartados de todo su entorno. La testarudez es una de las características en los ancianos además de sombreros y vestidos con encajes

Es importante impulsar una cultura de la vejez, donde se haga referencia a los viejos como seres activos, que viven y se benefician con la llegada de las nuevas tecnologías, no sólo en el ámbito de la seguridad social, y pese a la propuesta de los *Mass Media*, se incorporen y sean parte del desarrollo actual del país; por ahora, en su gran mayoría son subempleados, que si no tienen una presencia fuerte en la sociedad no es por evitarlo, sino que socialmente, no se les permite pues se cree que a "su edad" esa etapa ha concluido y es tiempo de dar paso solamente a los jóvenes, por ende, ellos deben hacerse a un lado, empero esto es el resultado de la marginación en la cual se encuentran inmersos desde hace años

Están aislados y de poco les sirve protestar si de antemano se nota la carencia de planes y programas gubernamentales en atención a este sector. Instituciones como el Instituto Nacional de la Senectud (INSEN), Desarrollo Integral de la Familia (DIF), por ejemplo, **tienen planes de recreación para los ancianos más no de atención y apoyo para los mismos**. Por su parte el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y el Instituto de Seguridad Social al Servicio de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), tienen también grupos de recreación de jubilados y pensionados, pero sólo para quienes cuentan con este servicio médico.

La representación social de los ancianos es muy precisa en sus lineamientos, pues si entendemos que la misma se constituye por "modalidades del pensamiento" orientadas hacia la comunicación y comprensión del mundo, además de cómo representemos un fenómeno, dependerá el comportamiento que tengamos de él. Por ello es importante conocer el origen, transformación y difusión de una representación social, considerando el papel tan importante que juega la cultura³¹, en la elaboración de tales fenómenos

Por lo tanto, "la representación social no permanece estática, inclusive puede llegar a modificar la conducta de quienes le dieron origen. El concepto de representación social conjunta nociones de origen sociológico, como son la cultura o ideología, y nociones de psicología como son imagen y pensamiento"³²

Los ancianos se sienten más identificados con estos sobrenombres e incluso en ocasiones se asumen como tales sin importarles las canas, o las arrugas, por lo que buscan, además, el reconocimiento de personas de su misma edad, pero en gran parte de la población

³¹ Por cultura se entenderá en lo adelante como la constitución de hábitos, modos de comportamiento, etc., los cuales son producto de la experiencia y determinan las formas de reaccionar en diferentes eventos. Por ende, la cultura se inculca por lo cual es un proceso continuo. *Idem*

³² *Idem*

entrevistada mostró las diferencias que existen entre la imagen y vivencia de su vejez, la cual no corresponde entre lo que ellos imaginaron a lo que en realidad viven, debido a que, definitivamente pocos planearon alcanzar esta etapa de su vida.

Por ello las opiniones en cuanto a la calidad de vida hasta el momento se dividen en "El 73.2% está en desacuerdo con su vida, con el 45.0% que dijo sentirse defraudado con la imagen de ancianidad que para sí había hecho (V.70) De la misma manera, es impresionante que a pesar de que 41.6% dijo que su vivencia estaba de acuerdo con la imagen que se había hecho de su vejez, para esta gráfica sólo el 5.0% dijo gustarle su vida. Mientras que el 21.3% dijo gustarle sólo en algunas cosas".³³

Estos calificativos nos pueden ayudar a identificar la forma en cómo se representa a diario a los ancianos en los *Mass Media*, basados en su entorno social, y las características que les asignan en los anuncios comerciales, para que inmediatamente se reconozcan como 'viejos' no sólo en los programas de televisión o radio, sino en la vida diaria, cuando calificamos a alguien como anciano.

Día tras día se ha forjado una idea poco favorable de lo que significa ser y lo que es viejo, el reto es doble cuando resulta imperante cambiar esa imagen con la ayuda de los *Mass Media* y realmente trabajar por mejorar y atender a este creciente sector de la población.

Ahora bien, dada la penetración que existe en el público, pues debemos recordar el número de horas que un niño pasa frente al televisor, 5-7 horas diarias, cantidad mayor e incluso el doble de las que asiste a la escuela³⁴, es importante dar atención a la imagen que se transmite de los ancianos, pues es un constante reforzamiento de una persona a la que se olvida, maltrata y mofa, lo cual no ayuda al mejoramiento de una mejor convivencia de sus ciudadanos.

Es también de señalar que el nivel educativo es pues determinante para que las personas opten por sólo mirar "la pantalla chica", y se habla no sólo de cuestiones económicas, son asuntos culturales donde el entretenimiento, la fuga de la realidad el no decodificar los mensajes o por lo menos no tener un poco de análisis para entender lo que realmente nos está diciendo algún político.

Las escuelas debían ser el refuerzo para concientizar ya hacer auditorios críticos que no se conformen con programas transmitidos hace más de 30 años en México debe reconocerse un avance y sobre todo una madurez del auditorio donde se busca una sociedad más justa donde el respeto a todos los ciudadanos sea por igual.

³³ Idem.

³⁴ Fabrizio León. Primer Foro de Valencia Televisiva. La Jornada. 10 de septiembre de 2001. Contrapunto.

En este nuevo milenio, en el marco de la globalización, México, siendo aún su corazón el Distrito Federal, debe rescatar sus valores familiares. Mirarse a sí misma para reconocerse cambiada y con nuevas propuestas no sólo para las jóvenes generaciones, incluso para los ancianos. Por ende, los *Mass Media*, deben también crecer y modificar esa actitud autoritaria en cuanto a programación se refiere.

Decir que todo ha sido inventado y pensar que los tiempos pasados fueron mejores es quedar en el pasado. Si Televisa y Televisión Azteca, ambas tan similares en sus propuestas de televisión, es porque en buena parte la audiencia ha sido educada (visual y esquemáticamente), con un mismo patrón, por ello ya es tiempo de comenzar un cambio en la forma de mirar

Así pues la responsabilidad no es sólo de las *Mass Media*, sino de los propios auditorios que permanecen cuales receptores ante las pantallas, que se presentan como las portadoras de la verdad, de la diversión, las incansables compañeras de apenas medio siglo de vida.³⁵ Son ellas quienes en poco tiempo narran historias de lugares lejanos, antiquísimas y con miles de imágenes de todos colores a una velocidad impresionante.

Si el anciano antes fue el transmisor oral de la cultura, valores y tradiciones por lo cual se le guardaba un respeto y veneración entre los miembros del clan o su grupo social, actualmente han sido desplazados por medios visuales (videomediación), toda esa rapidez con que se genera información e imágenes en diferentes lugares a un mismo tiempo, es decir, donde la rapidez de los eventos es la constante, y situación de tiempo y espacio coloca a las personas de la tercera edad en plena desventaja ante los ojos de la sociedad.

³⁵ El primero de septiembre de 1950 se hizo la primera transmisión de televisión con el informe al Gobierno de Miguel Alemán Velasco.

Capítulo 4.

Los Ancianos en los *Mass Media*

Presentaré en esta parte del trabajo un análisis de algunos comerciales y "spots" que se transmitieron o publicaron en los *Mass Media*, donde los ancianos fueron los actores principales y/o hicieron alusión a ellos durante 1998. Como se ha comentado, los *Mass Media* tienen en estos momentos, una gran influencia en las diversas sociedades del mundo

El presente análisis se referirá al tipo de imagen transmitida por los *Mass Media*, principalmente por la televisión abierta, que es la de mayor cobertura en México, dado el contexto socioeconómico de la sociedad, así mismo se trabajará con los anuncios de radio, pues en muchas ocasiones esto es parte de una campaña publicitaria que refuerza los espacios en televisión.

Por el momento se han seleccionado, sólo unos cuantos de la múltiple variedad de anuncios que existen y se transmiten por los *Mass Media*, debe recordarse que la mayoría de éstos tienen —por lo general—una imagen similar de los ancianos al menos en la Ciudad de México, en primera instancia, se habla de la imagen general de los ancianos basada en los anuncios, fotografías y canciones que cotidianamente se encuentran en los medios impresos y radiofónicos, posteriormente se hace un análisis más detallado acerca de los dos anuncios de televisión (*Invertat* y *Resistolito*) así como del Programa Nacional Para la Tercera Edad que se

transmitió por radio, los cuales como ya se mencionó se trabajarán conforme a la propuesta de Joan Ferrés

“La existencia de imágenes implica la presencia de elementos (forma, movimientos y percepción humana) que sólo aparecen cuando hay sujeto receptor, un hombre que recibe el mensaje visual a través de la vista. Por tanto, no puede haber imagen sin un proceso de comunicación.

“Este proceso se establece cuando existe un sujeto agente, un mensaje, un medio de transmitirlo y un sujeto receptor. En el caso de la teoría de la imagen, el mensaje que intervenga en el proceso tendrá que ser visual, y los restantes elementos del proceso deberán adecuarse a la naturaleza del fenómeno iconográfico”¹

1 Imagen de los Ancianos en los Mass Media

Con la libre competencia y diversificación de opciones para el público se ha generado un interés por mirar e informarse a través de cualquier medio, existe la necesidad e incluso la ansiedad por conocer más allá de lo posible, las imágenes se convierten en una salida a esa necesidad de fin de siglo. Fotografías, movimientos, personalidades, sonidos grabados, gráficas; todo puede ser capturado por los ojos, oídos, manos, en unos cuantos instantes, sentir para conocer y reconocerse a si mismo, e imaginarse esa lejanía de las ciudades.

Pero antes de continuar primero debemos definir el concepto de imagen, y su influencia en este momento. Etimológicamente, imagen se desprende del latín *imago*, que significa figura, sombra, imitación. Por mucho tiempo se pensó que la imagen era aquello definido como una “figura o representación de una cosa” concierne a los cinco sentidos, pues cada uno, podía tener una representación; el escuchar algún sonido, tocar texturas o bien olfatear, implicaría dar forma a esas sensaciones. Así pues, se hace una clasificación de las imágenes de acuerdo a los sentidos y su naturaleza, por lo cual existe la imagen visual, imagen acústica, imagen táctil e imagen olfativa, en este caso la imagen visual se subdivide a la vez en imagen fija o estática (fotografía) y móviles y dinámicas (cine).

Debe recordarse que las imágenes pueden comprenderse si el receptor identifica los objetos que la conforman, por medio de la retención y relación que se tiene con el mundo visual externo, por ello una de las características de la imagen es el grado figurativo (representación de objetos o seres del mundo externo y su reconocimiento por medio de los ojos), y por el de iconicidad (mismo que en el nivel de realismo de una imagen en comparación con el objeto a representar) ante lo que es necesario considerar el espacio y forma, asimismo, la imagen en

movimiento se destaca, por el involucramiento del oído y ojos para desmenuzar el desarrollo de la historia visual, al tiempo que se basa en nociones de movimiento y tiempo ²

Los sentidos en todo caso serían engañados por imágenes inexistentes, pero a fin de cuenta imágenes, lo cual es contrario a lo dicho por Abraham Moles, en el sentido de que "La imagen es una cosa material: es un documento de papel o un conjunto de señales eléctricas; la imagen es, pues, objetiva en el sentido de que este objeto particular es siempre accesible a un observador cualquiera que puede captarla. ya sea que éste se convierta en testigo del acto del emisor que lo crea, que se inserte subrepticamente en el canal en que se transfiere con (o sin) el consentimiento del emisor, o que analice los comportamientos del receptor ante el grupo de estímulos conformados por la imagen" ³

Ahora bien, la imagen hasta el momento se ha considerado con base al sentido visual, con el cual se tienen mayores presentaciones de los objetos, así tenemos que la publicidad tiende en lo fundamental a utilizarla como mejor resultado les dé, a fin de tener una mayor penetración en el público potencialmente consumidor. Las ilustraciones visuales se fundamentan en los estereotipos, los cuales pueden leerse de acuerdo a códigos determinados que permitan una fácil lectura de las mismas y por ende la interpretación del mensaje. Antes de continuar es necesario presentar las etapas de la génesis de la imagen para dar una mejor secuencia de lo hasta aquí explicado.

- I. La primera imagen: el contorno de una forma real, perfil de un rostro o un animal.
- II. El surgimiento de detalles en el interior del contorno: los ojos y las orejas por ejemplo
- III. El surgimiento de los contornos sobre un fondo, el mismo dibujado jerarquía de lo 'principal'
- IV. Los colores, primer elemento de un realismo sensualizante.
- V. La rotación de los perfiles (cambiar, a través del pensamiento, de punto de vista) creencia en la coherencia y la unidad de la forma representada de frente, de tres cuartos o de perfil
- VI. La escultura, imagen de tres dimensiones
- VII. La yuxtaposición significativa de elementos visuales tomados del desarrollo de una acción
- VIII. La sombra y el modelado, el sombreado surgimiento del relieve
- IX. La perspectiva, algoritmo geométrico del todo desde un punto de vista
- X. La fotografía: fijar el 'icono' extraído del objeto, sobre la base de una técnica
- XI. La estereoscopia, visión de tres dimensiones a través de artificios tecnológicos
- XII. El holograma, confrontación posible entre el mundo de las imágenes y el mundo real
- XIII. La imagen móvil (en cine), cristalización del movimiento visual
- XIV. La síntesis total (la imagen de la computadora) creando, a través de la visión, seres que no existen pero que podrían existir ⁴

En este último punto la masificación de la imagen crea, paradójicamente, una cierta libertad para la expresión de grupos marginales en busca de una concientización social, para lo

² Ibidem pp 233-34.

³ Abraham Moles, La imagen pp. 12

⁴ Ibidem pp. 27

AUN SE VE



■ Foto: Frida Hartz

cual se hace necesario implementar estrategias de comunicación mejor definidas por las agencias de publicidad. Surge una alternativa en Estados Unidos a finales de los 60's con el *grafitti*, como una forma de expresión, donde los colores contrastantes, la saturación de espacios se contraponen al orden y cuidado de los carteles y anuncios publicitarios de la "sociedad de consumo perfecta"

Ello, necesariamente conduce a que los *Mass Media* introduzcan imágenes con mayor impacto en programas en general, que sean fácilmente recogidas por la percepción de los receptores, es decir "imágenes altamente codificadas" o también

conocidas como condensadores de significados debido a la eficacia en el receptor⁵

En este marco, las imágenes ahora se convierten en la base de todo el entorno. México no se queda atrás, los medios de mayor importancia (Televisa y Televisión Azteca), tratan de encontrar las mejores opciones para conquistar el *Rating*, en una lucha desigual, dada la trayectoria y cobertura de Televisa, empero ambos tienen muchos espacios para ofrecer. La calidad y diversidad de ambos, paradójicamente similares, siguen con los mismos esquemas en la producción local de programas casi sin proponer opciones de apertura y crítica a su audiencia pues en los casi 50 años se le ha acostumbrado al público a determinadas formas de mirar por el televisor.

Así, ambas televisoras mexicanas tienen imágenes similares, dado también que los patrocinadores ahora tienen dos opciones para anunciarse y un amplio público al cual deben llegar en cierta forma. Es la publicidad pagada la que determina que funciona en la televisión, y que no cumple con los objetivos. Para ello, se invierten millones de dólares en toda una campaña de publicidad, la cual espera tener el mejor posicionamiento del producto en el mercado pero ¿qué hay más allá de la publicidad?⁶

2. *Publicidad y Rating*

La publicidad, tiene fines muy específicos en la creación de los anuncios, pues cada vez se busca una mayor proximidad a la imagen y deseos del público receptor, en muchas ocasiones sin importar tanto el producto en sí, es decir, se busca un mayor desarrollo en la iconicidad a fin de formar “complejas imágenes comprimidas y unificadas” como lo explica McLuhan en su libro *Comprender los Medios de Comunicación*

“Cualquier anuncio costoso, se construye minuciosamente sobre los comprobados cimientos de estereotipos públicos o ‘conjuntos’ de actitudes establecidas, del mismo modo que los rascacielos se levantan sobre una base rocosa.”⁷

Para muchos la imagen publicitaria “puede expresar o sugerir deseos y pulsiones—con mucha frecuencia de carácter sexual” aunque también las emociones pueden ser de tipo violento, de dominación, poco aceptados socialmente.

Con el desarrollo tecnológico las imágenes se han modificado, ya no son simples representaciones de algo real e incluso testimonial, o de expresión artística, van más allá de la vida cotidiana donde la virtualidad se convierte en realidad y las imágenes cubren la aldea global de McLuhan con una representación casi única de la realidad. En las urbes se homologan conceptos y códigos de comunicación basándose en una diversidad donde puedan identificarse con grupos sociales específicos. Casi nadie puede quedar fuera de este nuevo contexto imagen-globalidad.

El primer intento por acercar a diferentes culturas se dio con la imprenta al dar por concluidos los ejemplares únicos, las obras manuales fueron desechadas, a ello le siguieron los grabados y sus diferentes aplicaciones para posteriormente dar paso a la industrialización y consumo desmedido de la imagen.⁸

Así se genera la capa de consumidores donde dada la modernidad, ya no solo los hombres pueden tener acceso al consumo debido al poder adquisitivo, pues ahora, a ese grupo también se han sumado las mujeres, jóvenes y niños en tanto que los ancianos quedan de nueva

⁶ Cf. Anexo sobre inversiones y niveles de publicidad en los mercados de México. ADU (1991, Septiembre de 1998).
⁷ Marshall McLuhan, *Comprender los medios de comunicación: una exploración de sus consecuencias humanas*, p. 73.

cuenta relegados, sin ser de importancia en los mercados. De igual forma, la publicidad establece la diferenciación entre hombres y mujeres, así como el papel que desempeñan en la sociedad "la publicidad secciona una parte del trabajo, el de la casa, atribuyéndolo a la mujer y deja el resto de la vida social (producción, relaciones sociales, deporte y políticas), para el hombre."⁹

Como se puede apreciar en el anexo de esta Tesis, tanto Televisa como TV Azteca, dividen su audiencia con relación al poder adquisitivo(ABC+, C, D+, D/E) y por grupo social (Niños, Adolescentes, Mujeres y Hombres), siendo interesante el apartado de mujeres que en el caso de Televisa, subdivide en amas de casa. Pero en ningún caso se hace referencia a los ancianos, pues la edad máxima como potenciales consumidores son los 44 años de edad.

Entre todo este mar de información e imágenes se encuentra involucrada la comercialización de todo objeto, la apertura de mercados hace necesaria la venta de productos, es imposible separar a los *Mass Media* de la Mercadotecnia, sin la cual, aquellos no podrían consolidarse como grandes consorcios mundiales. De tal forma que una de las formas para la competencia entre los medios es la cantidad de personas que consumen por determinados medios. Así el *Marketing* se convierte en uno de los puntos principales para la venta de artículos basados en la producción de diferentes programas, a ello se le conoce como *Rating*

Sin embargo, sobre éste último, debe agregarse que existen varios estudios donde se revela la subjetividad y mala medición de la audiencia, pues en cierta forma, el que el televisor esté encendido, no necesariamente implica que se esté mirando con atención. Pues existen innumerables motivos para tener encendida la T.V., entre ellos, para fugarse por un momento de la realidad particular bajo el lema "no ver ni oír nada al alrededor", o bien, para evitar el silencio, e incluso para platicar con algún miembro de la familia, etc.¹⁰ El *rating* es demasiado general, pues no mide preferencias ni tampoco considera los motivos por los cuales el televidente se dedica a jugar con el control remoto de la televisión (*zapping*), y va de un canal a otro en cuestión de segundos

Es decir, el que una televisora tenga una buena barra de programación no necesariamente significa que deba considerarse entre los de mayor *Rating*, o con mayor audiencia. Tener un *Rating* elevado no se liga en lo absoluto a la calidad de los programas, sino a lo que los televidentes quieren y están acostumbrados a ver cotidianamente

El pago por concepto de publicidad es una inversión en la cual las grandes empresas, apoyadas por las agencias especializadas, analizan con detenimiento y sobre todo a la audiencia

⁹ Abraham Meles. Op.cit. pp. 21,25

¹⁰ Martín Cuesta Baadeno. *Claves de la cultura y los medios de comunicación*.
David Morley. *Claves en la cultura. Una cultura en cultura*

a la cual desean penetrar, ya que los anuncios publicitarios en determinados medios, dependen de los objetivos de los mismos y, son de gran ayuda para elevar las ventas¹¹

La guerra entre televisoras locales es por mantener un *Rating* de los programas, pues T.V. Azteca, se ha caracterizado por continuar con los esquemas establecidos por su antecesora Televisa, quien si bien se ha mantenido como una empresa líder en el área de la comunicación, no hace más que tratar de continuar según le lieven las tendencias mercantiles, en tanto no le afecten sus intereses y actualmente su imagen.

Por el momento en México existen mas opciones, la televisión por cable o vía microondas se intenta hacer más común entre las familias mexicanas. A partir de la firma del tratado de libre comercio la necesidad de apertura en muchos sentidos se hicieron obligatorias; las telecomunicaciones no debían permanecer al margen, y por ello se realizaron modificaciones al Reglamento de Televisión por Cable¹². Ello abrió las puertas no sólo a la inversión extranjera sino a una visión global basada en los medios electrónicos, en especial de la televisión¹³, la llegada de estas señales ponen de manifiesto la influencia de otras visiones y formas de vida extranjera en un contexto por demás diferente al propio o al menos para la mayoría de los capitalinos

México, es uno de los principales consumidores de producciones estadounidense, sin embargo por algunos años, trató de mantener cierta forma de vida familiar, la exportación de telenovelas por ejemplo, era el claro reflejo, tal vez muy estereotipado, del estilo de vida mexicana. Empero dadas las condiciones de transformación social del mundo y la influencia mas directa de televisoras extranjeras se manifiesta con mayor énfasis un nuevo tipo de organización en la estructura familiar

El problema no se localiza en los programas sino en cómo se digieren los mismos y lo que uno mismo acepta y retoma de ellos, es decir, la llegada de estos mensajes e imágenes, son parte de un constante bombardeo de programas donde ya es cotidiano ver como problemática básica a familias desintegradas, juventudes hedonistas y consumistas, donde el éxito como ejecutivo, es uno de los objetivos por los cuales "se vive la vida"

¹¹ Según IBOPE en los primeros meses de 1997 el *Rating* de Canal 11 se encuentra en los tres puntos y el Share en cinco puntos. Es una cifra que ha variado poco desde hace unos cinco años. El gasto que se destina a la producción interna es de 29 millones 611 182 pesos, es decir, aproximadamente el doble de lo que se destinara a la compra de series. Sin embargo, los porcentajes de señal al aire son de 35 % al. producción interna y 65 por ciento foránea. Estas cifras indican que, pese a que se adquieren series de alta calidad a costos elevados (entre \$ y 10 mil dolares la hora por dos pasadas) sigue siendo mas barato comprar que producir. Florence Toussant *Op. Cit.* p. 59

¹² Las modificaciones al Reglamento de Televisión por Cable del 23 de agosto de 1993 tiene especial importancia ya se toma en cuenta que en México existen mas de ciento cincuenta sistemas de televisión por cable. Estos incluyen no solo los canales televisivos, sino tambien diversos servicios como son: venta de mercancías, pago de cuentas, bienes y videojuegos e interconexion por conmutador. Cabe además, 191 ciudades del país, tiene mas de un millón de suscriptores y 5 millones de espectadores, es decir, ha tenido un crecimiento del 1500 %. El nuevo reglamento permite la inversión extranjera en un 100%. Cf. José Guadalupe Muñoz *Op. Cit.* pp. 1-2.

A fin de enriquecer el contenido del Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000 en el área de comunicación, el Sr. Secretario de Gobernación en abril de 1995 organizó e hizo de consulta pública. El Culo Demográfico y Medio de Comunicación de la Secretaría de Gobernación.

3. Imágenes y Mass Media

Esas imágenes se consumen a diario por los diferentes *Mass Media*. Nos encontramos con noticias, programas y canciones de antaño, donde se maneja una imagen muy definida para cada grupo social, claro sin olvidar al anciano. La maternidad, el marido fiel, las niñas o niños, los hijos, cada uno en el lugar que debe ocupar socialmente. Canciones como “*Mi Viejo*” de Piero, son clásicas para determinar las características de los ancianos: su lento andar, las canas, etc. Imágenes que se han marcado con el tiempo y año tras año se mantienen hasta reafirmarse en días del padre para evocar los lazos sanguíneos de los hijos

*“ Viejo, mi quendo viejo
ahora ya caminas lento,
como perdonando al viento,
yo soy tu sangre mi viejo.. ”*

Así también cómo olvidar las composiciones de Francisco Gabilondo Soler (Cri-Cri). en el caso de la canción “*Dí por qué*”, donde se demuestra un acercamiento entre los niños y los abuelos, pero sobre todo se manifiesta la descripción de los ancianos de ese entonces con lentes, sin dientes y con cabellos como la espuma del mar, sentada junto al calor y sólo acompañada por su mascota (Micifú). Pero un diálogo mas detallado está en “*Toma el llavero Abuelita*”, cuando el niño solicita a su abuela mostrarle “El Ropero”, donde están recuerdos, fotos, ropa del abuelo, entre otros objetos, que sirven para contarle historias de su juventud y niños e incluso se muestra interesado en conocer como fue la niñez de su madre. El pequeño --según la canción del compositor mexicano-- desea conocer por sus raíces familiares. Es la imagen de la abuela que cuenta historias no muy lejanas, pero que pueden ser entretenidas para los niños

*Enséñame aquel libro viejo
De mil estampas, lo quiero abrrr
A los niños en estos tiempos
Los mismos cuentos nos gusta oír*

Imágenes acústicas que evocan al bastón, el arrastre de los pies, como formas de la vejez, íconos con los cuales ya es costumbre saber, sobre quiénes se hacen referencia; los viejos como los dueños del tiempo, y posibles receptores del amor y atención familiar, sin importar las carencias que existan alrededor, y tal imagen ha permanecido por al menos 20 años. Pero lo importante no sólo es cambiar la imagen sino que ello pueda repercutir en las condiciones de vida, las injusticias de abandono e inutilidad a la que son sometidos los ancianos y se difunde en los *Mass Media*.

Similar situación ocurre con las radiodifusoras, las cuales también ponen su granito de arena para continuar con lo establecido, sobre todo ahora que existe una mayor atención a los jóvenes. En especial cuando el cine y la prensa colaboran en ese sentido.

Personajes como los interpretados por la inolvidable Sara García, la también llamada "*Abuelita de México*", sientan precedente de la imagen de los ancianos. Fue ella quien definitivamente impuso el estilo de la vejez, un arquetipo de anciana que por sus arrugas, las canas y un



Sara García acompañada de Antonio López de Letona y Arturo Soto Rangel en una escena de *Los tres García* que se exhibió en 1952.

bastón aún tenía fuerzas para someter a quien quisiera "*pasarse de vivo*", pero al mismo tiempo tenía libertad y poder de decisión al interior de la familia. Es uno de los ejemplos ya no vistos en los últimos tiempos.

Una muestra de esa rebeldía es el habano que lleva constantemente en películas como "*Los Tres García*", "*Las Hermanitas Vivanco*", entre otras y, las constantes órdenes que da a hombres de cualquier estrato social, incluso al representante de la iglesia. Para esa mujer de más de 60 años no existen límites, su mundo y dedicación giran en torno a la familia.

De hecho Sara García siempre fue parte de ese mundo que dio forma a la Gran Familia Mexicana, desde sus películas con Joaquín Pardavé y la absoluta sumisión de la mujer ante el marido, hasta la abuela que protege a sus descendientes ante cualquier dificultad

De cualquier forma, la imagen de Sara García, es una manera diferente de ver a los ancianos, dado que ella es parte de un grupo de anciana en una localidad rural, en donde se saben independientes pero seguros en el seno familiar, e incluso cuentan con el respeto de sus descendientes. Pero es el contexto de México en los años 50, donde se les da aún una atención no sólo por sus años, sino también por el lugar que ocupan en el rango familiar, como la voz de la experiencia y quien sin interés ofrece un consejo certero.

De igual forma, la prensa también hace su parte cuando por medio de sus fotografías dedica buena parte de sus noticias e imágenes fotográficas a las personas de la tercer edad, un caso singular es el periódico *La Jornada*, la cual desde su fundación en 1985, ha dado un especial impulso a la fuerza de la imagen periodística, tanto que sus fotografías son reconocidos mundialmente, tal es el caso de Pedro Valtierra, Eniac Martínez, entre otros

El rotativo, *La Jornada* y sus imágenes se refieren no sólo al viejo, o al anciano, a él lo sitúan en un contexto específico, como parte de una sociedad, no como el referente al que hay que tenerle lástima, sino como la misma línea editorial del diario lo maneja, como un ser aún activo, un empleado de fines de siglo, con sus correspondientes problemas económicos como víctima de la globalización y con una diferencia cada vez más amplia entre los grupos sociales

Por ese motivo, elegimos varias fotografías que este impreso publicó en el año de 1998. La calidad de las mismas es inobjetable; al tiempo que permite ejemplificar un poco más, cómo se concibe en este medio la imagen de los ancianos. Aun cuando en otros medios más conservadores aún se mantiene la idea de verlos entre bailes anuales, siendo noticia el matrimonio entre ancianos. En el caso de *El Universal*, el día 20 de julio de 1998 fue noticia de primera en la sección Ciudad, el matrimonio de varias parejas de ancianos, sin embargo, ello muestra como aún causa sorpresa a la sociedad, el que los ancianos muestren sus deseos de iniciar una nueva vida al lado de otra persona. Son, tal vez pequeños detalles que dejan en claro el sometimiento al cual las personas de la tercera edad aún se encuentran sujetos indirectamente

Situación contraria a lo ocurrido en estos días donde se hace énfasis a la supuesta tontería o ignorancia de los ancianos en el mundo de la tecnología. Programas como "Cero en Conducta", "Derbez en Cuando", de Televisa y "Puro Loco" de Televisión Azteca muestran los clásicos estereotipos de los ancianos siempre con el fin de ridiculizar a este sector social que poco aporta para fomentar el respeto de los jóvenes hacia sus antecesores.

Ahora bien, de nueva cuenta llegamos a la televisión y la carga de imágenes que a diario conlleva para buena parte de la población, imágenes de una vida que no es cotidiana vivirla pero sí verla y estar en busca de ella

Una vida donde lo material es lo importante; donde la tecnología va más allá, de ser simple herramienta para convertirse en aliados indispensables de un futuro sólido y con fortuna. Y sobre todo basados en la eterna juventud, la lozanía de la piel, la figura perfecta, el empleo anhelado, los lujosos vestidos, es decir con una imagen de armonía.

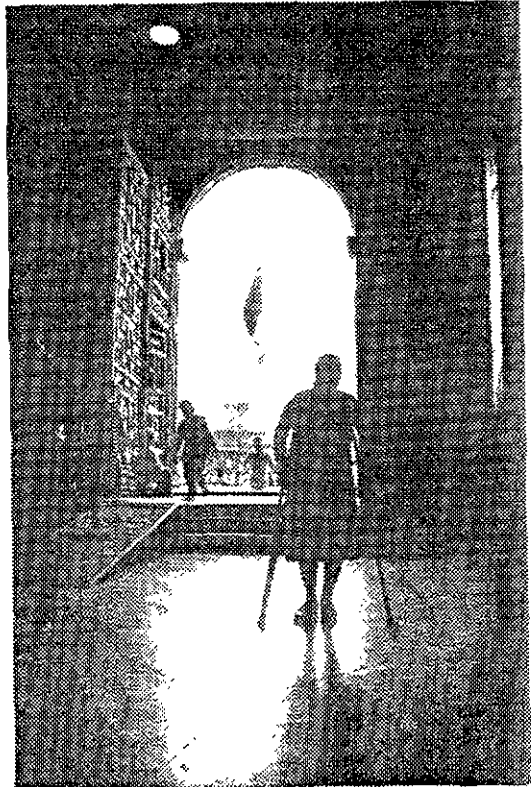
Parece ineludible señalar que pareciera que la vejez no cabe en este nuevo milenio. La integración con tales tecnologías, busca también la implantación de estándares internacionales para una mayor libertad de acción de las empresas de comunicación,

aunque en este sentido, aún falta mucho para penetrar en una cultura determinada a fin de homologar también concepciones y formas de vida hasta convertirlas en cotidianas

Por ello, existen pocos programas donde se les considere como público principal, y eso no sólo se observa en la televisión, también medios como la radio o la prensa, han mostrado nula atención a las necesidades de estas personas. En todo caso hace más referencia a ellos en programas de temas médicos, que de atención social o propuestas de vida cotidiana. En realidad, a los ancianos no solo les interesa "viajar" o descansar, pues lamentablemente, al menos en la Ciudad de México, su realidad es activa, el trabajo, los nietos, la familia son el eje de su vida final.

Pero si a los *Mass Media* no les interesa retomar este sector de la población, es por que las empresas encargadas de la publicidad, por medio de agencias, tampoco desean retomarlos, pues consideran que no son de relevancia de nueva cuenta, por que carecen de los recursos económicos suficientes para comprar. Sin embargo, en muchos anuncios se utiliza la imagen de los ancianos para vender es decir no interesan como publico cautivo pero si como imagen para

ENTRADA ILUMINADA



atraer a consumidores. Y las formas de su utilización son variadas, pues van desde la mofa más ofensiva hasta el que hace referencia a la sabiduría y tranquilidad de los ancianos

En forma continua se ven anuncios en televisión, en periódicos, en anuncios espectaculares, además de escucharlos en la radio, donde la vejez es más que un estado de la vida, el paso inevitable del tiempo. La idea de que si la ven trabajando con más de 60 años, es debido a que no se pensó en el futuro, que el tiempo le sorprendió y por ende, podría causar hasta lástima dada la decrepitud de su cuerpo. Esta es una de las imágenes más comunes, existe una explotación de esta, empero es una realidad que a esa edad se tenga o se busque un empleo, pero no necesariamente ello como resultado de una mala planeación de la vejez, sino porque dadas las condiciones económicas, es difícil mantener un nivel de ingresos saludable, si se considera lo depauperizado de las pensiones y jubilaciones

Así los *Mass Media* ponen de muestra a los ancianos actuales, para los jóvenes de ahora, distintas empresas nacionales y extranjeras basaron sus anuncios comerciales sobre esa idea, durante el cambio de pensiones a AFORES. Así encuentran en la imagen del anciano el aliado perfecto para acercarse a los jóvenes no para darles consejo, sino para ser el espejo de lo que no se debe ser en un futuro.

Otra idea es la del cuidado corporal, donde las figuras estilizadas, tersas y firmes son las de más atención para el sexo opuesto, además que permite una mejor aceptación de los demás. La venta de medicinas o vitaminas, por ejemplo, se hace –según los anuncios– para “pensar en un futuro” Mas se utiliza un futuro sin conciencia, un futuro donde el dinero y alejados de la familia es lo mejor y se deja de lado la salud física y mental, así se convierte en una moda muy relacionada con el trabajo. Que si bien no es estar en un rincón de la casa, sí estar integrado a la sociedad, ser partícipe y respetado

De tal manera los receptores propicios son los jóvenes y potenciales consumidores que hacen vivir el mercado global. Los niños y adultos tienen una amplia gama de opciones para vivir, por lo cual se ofrece una amplitud de opciones. De acuerdo a los modelos utilizados por los *Mass Media*, la eterna juventud no es un objetivo cuando se tienen 20 años, y menos aún cuando los juegos infantiles son prioridad, sobre todo si se considera el tiempo que un niño dedica a la escuela y a ver televisión

“Más del 50 por ciento de los infantes pasan diariamente por lo menos hora y media frente al televisor. En contraste, un porcentaje similar estudia en casa un mínimo de 20 minutos y un máximo de hora y media. Por otra parte, de acuerdo con datos de J. Walter Thompson [agencia

de publicidad] a nivel mundial se calcula que en México un niño ve a la semana un promedio de 280 comerciales de diversas categorías"¹⁴

A ello resulta lógico el que por algunos días se tenga un mayor costo de los espacios publicitarios en los programas infantiles, pues su "impacto" sin duda es mayor pues el consumo familiar es condicionado por ellos, ya sea de forma directa o indirectamente"¹⁵

4 Los Perfil de los Consumidores

Cabe recordar que los medios, sólo presentan imágenes de productos que podrían ser ideales para facilitar la vida diaria; pues a fin de cuentas quien tiene la última palabra son los mismos espectadores, pues los públicos pasivos han quedado atrás si se considera la actividad social presentada en los últimos años. La producción en serie y la masificación, generada por las grandes industrias, han sido desplazada. Lo grande tiende a empequeñecer, así como el personalizar los objetos de los consumidores de acuerdo a sus propias necesidades, mientras los consumidores se sienten satisfechos por encontrar exactamente lo que se buscaba, o por lo menos así lo creen

"...el mercado de masas se desintegra en fragmentos diferentes a medida que las necesidades de los clientes divergen y la mejor información permite que las empresas identifiquen y atiendan los micromercados. Comercios especializados, boutiques, grandes almacenes, sistemas de teletienda, de compras por ordenador, por correspondencia y otros recursos proporcionan una diversidad cada vez mayor de canales a través de los cuales los productores pueden distribuir sus mercancías a clientes de un mercado progresivamente más desmasificado"¹⁶

INDIGENCIA



En la casa Isabel la Católica ■ Foto Cristina Rodríguez

¹⁴ Según este artículo tanto la empresa de televisión Fox y Walt Disney, amplían su oferta de programas infantiles, en tanto que Nickelodeon y Children's Television Workshop, ambos canales estadounidenses, excusivos para niños, crean un nuevo canal educativo llamado Noggin para el cual ya se ha vendido casi el 60 por ciento de sus tiempos de publicidad al Kidsite. *Los niños y sus segmentos*. ADEBRA, Septiembre de 1998, p. 2.

¹⁵ C. J. JONES (1995). *Television and Childhood*.

Pero en busca de un estilo de vida *light*, donde la comodidad y el lujo se complementen se piensa en familias pequeñas, en familias que puedan costear eso y más, donde lo más avanzado de la tecnología pueda ser utilizado y en especial, disfrutado por la juventud. Las manos lentas de los ancianos se mantienen, por lo regular, alejados de estas formas tecnológicas, sin saber que muchas veces son ellas las que podrían facilitarles algunos aspectos de sus vidas

"México es un país más electrónico que impreso. Hay un total de 14 millones de telehogares y 15,400,000 radiohogares, frente a los ocho millones en promedio de ejemplares de prensa y nueve millones de revistas"¹⁷

Ello es un crecimiento constante de la influencia de los medios electrónicos en el hogar, los *Mass Media* toman esa función histórica, los medios electrónicos guardan documentos, filmes, música, dramatización, etc.¹⁸ Las historias de la revolución, por ejemplo, se pierden entre los programas para televisión, donde Enrique Krauze cuenta desde su muy particular punto de vista, los diferentes acontecimientos ocurridos en México

Dónde quedan las emotivas historias de los ancianos que cuentan a sus nietos, las cuales, bien pueden ser el pretexto para una reunión familiar. Es ahí donde los ancianos deben ser vistos como seres sensibles portadores de conocimiento, dejar de considerarlos simples objetos olvidados en la familia, como se presentan continuamente por los *Mass Media* siendo los niños básicamente quienes reciben ese mensaje, lo cual deja una duda ¿Cuál será el comportamiento de éstos cuando sean mayores y deban cuidar a sus padres?

5 ANÁLISIS EN LOS MASS MEDIA

El presente análisis de comerciales en *Mass Media* como son televisión, radio, prensa y espectaculares de mayor relevancia se hace a fin de conocer la imagen de los ancianos en la Ciudad de México. Los siguientes anuncios se eligieron con base a la forma en que presentan a los ancianos. Esos valores que lleva cada personaje duran apenas 20 segundos presentan a los anuncios comerciales

De igual forma es importante rescatar el por qué son importantes no sólo en cuanto a la penetración entre el público, sino básicamente por la identificación del mismo con estos y la pronta adopción del "eslogan", por su impacto, tal fue el caso de la serie de comerciales del **Banco Inverlat** y la frase "*esta es otra historia*" que ahora es del dominio público, basándose en las anécdotas de una sencilla anciana, quien ha visto crecer una familia (que no es la suya) y superarse a pesar de los difíciles tiempos económicos

¹⁷ Heidi y Alvin Loettler *Op cit* pp. 82

¹⁸ Emilio Ferrer *Información y comunicación* pp. 12

Es una historia sencilla, pero con un marcado mensaje de unión familiar, trabajo constante para la clase media, por ahora única con posibilidad de invertir o bien depositar sus ahorros en el banco, esta campaña fue reforzada por publicidad estática con una imagen muy similar a la de televisión. Una idea contraria pero que también se presentó en televisión fue la de **Afore Garante** durante la venta de AFORES, donde los ancianos se presentan muy divertidos entre juegos, bebidas, etc. una forma poco real de mirar e incluso imaginarse ahora y tal vez dentro de 30 años a los adultos mayores

Otra opción fue en la radio donde se difundieron varios comerciales para la revaloración de las personas de la tercera edad, quienes han brindado su trabajo en tanto que las nuevas generaciones le agradecen por ello. El inconveniente en estos anuncios se encontró en la hora de transmisión pues se hacía en promedio a partir de las 1.00 a.m. y sólo en algunas estaciones como lo fue 102.5 de Stereo Rey. En Prensa, el trabajo fue similar al de los medios electrónicos, mejor dicho como ocurre por lo regular, los medios impresos fueron el refuerzo de la publicidad aparecida en los electrónicos, al igual que la publicidad estática en algunas avenidas de la Ciudad de México, por lo que se presenta una imagen similar.

En la radio se presenta en los espacios una actitud referente a los ancianos, basada en la voz quebrada, siempre agradecida no sólo a la vida misma sino también a todos aquellos que le rodean. Por ello se eligieron dos anuncios donde se intenta dar una mejor idea para forjar la cultura de la vejez.

6 PROPUESTA DE ANALISIS

El presente trabajo se basa en puntos indicados por Joan Ferrés, dado que tiene mayor credibilidad por ser de los más completos para el análisis que se pretende lograr, en especial, el caso publicidad, el cual tiene un apego a nuestra investigación, para conocer la imagen proyectada de los ancianos por los *Mass Media*. Así mismo, se retoman las líneas de investigación de Georges Péniou acerca del tratamiento del producto en la publicidad

Asimismo, existen tres modelos comunicativos, el régimen del discurso, el regimen del relato y el régimen del discurso-relato¹⁹, siendo éste último, en opinión de Peniou, el más común dada la "fuerza comunicativa y persuasiva en una anécdota", cabe recordar que la retórica será entendida como discurso persuasivo donde se integren algunas figuras de pensamiento y lenguaje²⁰

¹⁹ Caroli García Cordero *Imágenes y representaciones de los ancianos en la televisión mexicana*. Parte del proyecto de José Arellano Ojeda.

²⁰ Cf. Aristoteles *Retórica*, Ateneo.

De esta forma los personajes en el comercial de Inverlat presentan a la "Nana Goya", una viejecita simpática, quien ha vivido por casi dos generaciones con una familia, siendo partícipe pasiva de la situación familiar en ese tiempo. La nuestra en primera instancia muestra cómo los viejos permanecen al margen de las decisiones que toman los jóvenes para sí mismos, pero de cualquier forma los adultos mayores continúan como parte de la familia.

Es decir, el mensaje de una prototípica familia mexicana gira alrededor de dos abuelos que tienen su casa propia y los hijos que van a visitarlos en las fechas más importantes para ellos. Por ende es importante analizar el papel de la Nana así como de los personajes en el *spot*, como son los abuelos, los hijos y nietos, en el marco de problemas financieros a nivel nacional, a fin de especificar, edad, sexo, profesión, nivel socio-económico, prototipos, arquetipos y obviamente su relación con el producto. Para darle mayor sentido, será necesario destacar la utilización de algunas figuras retóricas, muy propias de la publicidad, para analizar con mayor precisión estos comerciales

Por ello, el análisis deberá considerar a los personajes, el entorno físico, la retórica como mecanismo de persuasión, así como algunos valores proporcionados en el anuncio, misma que vanará debido a la circunstancia propia de cada *Mass Media*

DEPORTE DE LA TERCERA EDAD



6.1. ANALISIS TELEVISIÓN²¹

A *Nana Goya*

Esta es la granja de Don Alfonso, ¡ay!, al fin se le hizo. Juntó sus centavos y mi niño Ricardo lo llevó a Inverlat para que cumpliera su sueño. Los dos dicen que sembrando en Inverlat, la cosecha es muy buena.

Narrador.

Calidad bancaria, calidez humana

Nana Goya.

Ella, es la niña Lety, pero ésta, es otra historia

Narrador.

Inverlat, su banco

LOS PERSONAJES

Los personajes son varios y de diversas edades, integrantes de una clásica familia mexicana. En este caso la Nana de la familia narra los problemas cotidianos de esta familia y sus amigos. La Nana Goya es la imagen de una mujer dulce, amorosa, conocedora del espíritu de cada uno de sus familiares que le han acompañado en su vida, desde los más viejos (patrones) hasta los hijos de los niños a los que ella cuidó (nietos y bisnietos). En pocas palabras, la Nana Goya es la imagen de una anciana que aún trabaja en el hogar y permanece junto a una familia (no la propia), y a la cual dedicará todo el tiempo que sea necesario, pues ella pareciera permanecer en ese grupo familiar por el resto de su vida. Por ello se alegra de ser parte de esa familia y siente el mismo orgullo al ver consolidar los logros diarios de su familia adoptiva.

En ella se concentran los recuerdos, aquellos que quizá la misma familia ha olvidado por la movilidad y rapidez con que viven su vida. La Nana Goya pareciera evocar a aquellos ancestrales ancianos que por medio de la narración transmitían las historias a los jóvenes para que nunca las olvidaran, para que después ellos lo hicieran a sus nietos. Es la *abuela cuenta cuentos* aunque quizá sí cuente una historia poco creíble ya superado por la misma realidad pero que en esas circunstancias, sólo se deja al terminar la historia, para luego escuchar la siguiente. Pero en estos tiempos de la modernidad la Nana no lo hace delante una fogata sentada sobre sus piernas o una mecedora, sino ante una cámara de televisión donde millones de personas le miran, por casi medio minuto, como transmite tan particular historia de una familia para la cual trabaja.

La imagen física de la Nana Goya es también identificable con las clásicas "abuelitas mexicanas". De compleción robusta, piel morena rugosa, así como su cabello entrecano muy bien trenzado y sostenido con peinetas, que inmediatamente recuerdan a la mujer tradicional a la cual

²¹ Este anuncio se transmitió el 16 de febrero de 1998, con una duración de 30 segundos, por televisión abierta en los canales de televisión por cable y en los canales de televisión por satélite de la Comisión Federal de Telecomunicaciones.

sólo le importa su familia, por ende también se justifica su vestido sencillo y su chal de estambre, quizá tejido por ella misma en sus ratos "libres".

En ninguna forma, el personaje principal, la Nana, muestra alguna ostentación o lujo, es más para muchos ni siquiera está a la moda. Sólo unos simples aretes y ningún anillo en las manos, lo cual sugiere su soltería o en todo caso su viudez, motivo suficiente para dedicar toda su vida al cuidado del hogar para el cual trabaja

Sin duda la imagen es agradable, con aspecto coherente a la idea del anuncio a fin de proponer que alguien como la Nana Goya o algo como el Banco Inverlat, pueden ayudar indirectamente a crecer o realizar los sueños de cada uno ya sea por la parte afectiva por un lado o por el otro, en términos comerciales

La Nana Goya pareciera ejemplificar la calidez de una mujer ajena a una familia pero que se ha integrado y es casi parte de ella, así como se presenta el Banco Inverlat en su eslogan "calidez humana", misma que pudiera encontrarse en las oficinas de esa institución bancaria.

Otra imagen de este personaje se ubica en un segundo plano. Ella sólo es un ayudante en una casa con varios miembros de una *Gran Familia* (en ambos sentidos, pues es extensa y a diario sus miembros buscan superarse a sí mismos), sin importar la situación económica, pues ello se evidencia cuando en la narración de la historia ella utiliza frases como "el joven Ricardo" o "la niña Lety", términos que además de cariñoso (afectivos), parecieran ser utilizados, como ejemplo de respeto a cada uno de los integrantes de esa familia, a la cual pese a los años de laborar con ella, no es del todo parte, aún hay una distinción entre la familia directa y la servidumbre de confianza.

A sus más de 60 años, es una mujer sola siendo su única ocupación el cuidado de otra familia y las labores domésticas. El estrato social y nivel cultural es bajo, mientras que el de los patrones corresponde a un nivel medio alto, pues se intuye que el abuelo tiene una profesión o bien posee un negocio propio, en tanto que la esposa (abuela), se ha dedicado a la atención de los hijos, pues debe recordarse que en la juventud de estas mujeres, pocas se desarrollaban profesionalmente en especial cuando eran casadas, con relación al marco social de hace aproximadamente 40 años

Asimismo, los hijos parecieran tener al menos un nivel medio y/o superior de estudios, lo cual se nota en la forma de vida de cada uno al momento de ver cada spot. Sin duda son gente común, sin vicios, emprendedores y con proyectos cada uno a futuro. Una familia sana. Mujeres y hombres que a diario salen a realizar su trabajo con empeño y ganas de ser mejores y de no perder su nivel socio-económico a final del sexenio. Pertenecen por tanto a una clase media que cada vez ve más amenazada su estabilidad conforme a la debilidad económica del país.

Por ende, se hace énfasis en cómo su vida se mejora cuando Inverlat los ha ayuda, sus preocupaciones se transformarán en felicidad y satisfacción luego de ser tocados por ese banco, en tanto las opciones son mayores y el futuro es prometedor, de hecho, cuando la Nana Goya lo cuenta se han "cumplido los sueños"

Es esa familia la que le brinda un apoyo, un techo y quizá un poco de cariño a cambio de haber dado sus años de vida. Es una familia con recursos moderados, donde los abuelos fomentaron en sus hijos la unión entre sí, cada uno de ellos, no especifica cuántos, ha buscado sobresalir pese a los tiempos de infortunio, trabajan, tienen una profesión o bien son microempresarios, por lo que su situación es más activa en cuanto a los movimientos comerciales, por ello se hace necesaria la presencia de los bancos, así se justifica la necesidad de recurrir a estas instituciones para fomentar no sólo el empleo sino el bienestar familiar de cierto sector de la población

Esta familia se reúne a celebrar las buenas noticias; un motivo real e importante para comentar los problemas ya superados de otros tiempos y en espera de mejores aires en la vida. El banco se presenta como la opción, el oxígeno necesario para quien lo solicite pero ante todo pueda pagar los intereses generados por el crédito, los cuales parecieran no ser tantos, pues la productividad y alegría de esta familia son singulares.

De igual forma un tercer punto es el banco, pues luego de la crisis generada por el "error de diciembre", los problemas crediticios e hipotecarios se acentuaron durante todo 1995. Un gran problema que alcanzó los niveles de un conflicto político-social, dada la voracidad de las instituciones bancanas, a ello se suma la aún crítica liquidez bancaria, personificada por el todavía cuestionado FOBAPROA, donde definitivamente los bancos son en estos momentos, de las pocas opciones en las cuales, uno pudiera pensar si se desea abrir una pequeña empresa. Cabe recordar los problemas y despojos que millones de mexicanos tuvieron y muchos aún enfrentan desde ese año, con lo cual se refuerza la idea de la poca confiabilidad en esas instituciones, por ende no sería fácil arriesgar lo poco que se tiene, para que dadas las circunstancias actuales de México se deje en manos de los bancos

El banco retoma la imagen familiar de felicidad, seguridad y con el tema de calidez, se presenta como lo mejor que pudiera ocurrirle a una persona en apuros y quienes le rodean, después de todo —dicen— "Inverlat, su banco", y se encuentra en cualquier parte de la República. La idea es simple, si se emplean estos dos conceptos calidez y familia. La calidez se encuentra con la familia, el banco es calido, por lo cual el banco es también de la familia, un concepto muy preciso apuntalado por una dulce anciana de nombre Gregoria

Ahora bien, el espacio en el cual se sustenta el "spot" es la granja de los padres (abuelos), de esta familia, es decir, un lugar donde de nueva cuenta el afecto y calor familiar se siente con mayor intensidad, pues el llegar al hogar de los padres se reencuentra a todos los demás miembros de la familia

Un lugar neutral, donde los hijos están en igualdad de circunstancias, donde los padres poseen la jerarquía mayor. Una granja amplia, de grandes campos, donde incluso los becerros son alimentados por los miembros más pequeños del hogar. Un lugar sin duda, confortable para disfrutar los últimos años de los dos ancianos.

Así es, como los valores promocionados básicamente, son la superación de los problemas económicos al confiar en un futuro basado en el trabajo diario y la forma en la cual puede interrelacionarse la familia, pero sobretodo, por confiar en un banco, en este caso Inverlat.

Cabe destacar que este comercial es analizable porque se consideró que la imagen sobre la Nana Goya es muy particular e interesante dado que a diario se ven este tipo de personas dedicadas al trabajo no sólo doméstico sino de cualquier índole, y a quienes desean compartir un poco de lo aprendido a lo largo de los años, pues es claro que el mensaje va dirigido a personas jóvenes, con ganas de comenzar con un negocio propio. Por ende, se tocan valores como poder triunfar y lograr los más altos sueños, cuando se cuenta con un buen apoyo como lo es Inverlat, debido a su asesoramiento y capitalización a las grandes ideas de jóvenes empresarios de diferentes partes del país

Así también la seguridad que se encuentra no sólo en la familia, sino en el banco propiamente, el cual afectuosamente tiende la mano a quien lo necesita dados los vaivenes económicos. El porvenir pareciera estar asegurado cuando se es hombre de éxito, cuando existe un objeto y se cuenta con alguien que le escuche

Empero la felicidad familiar también se presenta como un valor propio de unos cuantos al momento de concretar sus objetivos, pues los personajes están eufóricos, unos a otros se abrazan y besan en un segundo plano mientras la Nana Goya cuenta la historia de cómo se generó la felicidad, narra el problema, y como encontraron la asesoría de Inverlat y por lo tanto su solución. Esa es la dramatización de una situación muy común entre los mexicanos capitalización de la pequeña empresa y en este caso pequeños propietarios. Una vez resuelto el problema se hace énfasis en los beneficios obtenidos luego de la intervención del banco Inverlat. En esa realidad, el porvenir, el éxito, la felicidad, la unión familiar y la conquista diaria por conseguir los anhelos son los temas principales que se observan en este anuncio, ejemplificados como primeros personajes a personas de la tercera edad

El comercial aborda, además, la situación de tres ancianos que aparecen a lo largo de esos más de 20 segundos. Los dos abuelos y la Nana Goya, pues los primeros viven en su casa, cuentan con los recursos suficientes que les permiten hacerlo desahogadamente y sin dependencia de sus hijos, aún cuando el amor a sus hijos es grande y gusten de pasar algunos días en compañía de sus vástagos, de nueva cuenta el factor hijos y nietos es relevante para estas personas de la tercera edad. Además, el trabajo del anciano será constante en una granja, en especial cuando se tienen animales y deben cuidarse grandes porciones de tierra. Así, queda manifiesta la idea que sin importar la edad, las actividades laborales son fundamentales.

Ahora bien, desde el punto de vista del modelo comunicativo, se catalogará en un régimen de relato, pues "el mensaje queda enmascarado por la narración"²², así pues el tratamiento del producto es de tipo cualificado pues agrega "valores añadidos al producto promocionado y por ende el tipo de campaña es para recordar a los usuarios o público en general el servicio presentado"²³ por un banco como es Inverlat.

Análisis Narrativo

Este es uno de los anuncios comerciales con una idea original de cómo plantear y resolver un problema tan cotidiano en esta sociedad mexicana, por lo que es adecuada y fácil de asimilación no sólo por la simpatía de la Nana Goya, sino por la frase. "... esa es otra historia", además porque refuerza en los consumidores la idea de no sentirse solos ante tantos avatares económicos, pues se cuenta con el apoyo de los bancos y siempre con el ingenio de cada mexicano que no se da por vencido ante ninguna circunstancia.

En ello se basa su estructura narrativa, pues en un spot de 30 segundos se logra condensar la historia de cómo Don Alfonso realizó su sueño de tener una granja. En principio, la Nana Goya introduce al público en el problema de hacía meses, pues luego se continúa con la dramatización entre los personajes en cuestión de un anciano quien busca opciones para cumplir un anhelo, tal vez de años.

Pero gracias a la intervención del banco —muy a tiempo— se concretó la situación y este es el resultado por el cual la familia se reúne a festejar y de ahí guardar un recuerdo de tan especial momento con una cámara fotográfica en la cual la Nana Goya, muy a la orilla, se anima a grupo familiar para el cual trabaja cuando uno de sus miembros la acerca al grupo.

Es de rescatar la frase: "los dos dicen que sembrando en Inverlat, la cosecha es muy buena", pues uno de los sectores más desprotegidos en México es el campo, desde hace más de 30 años. México no ha podido superar el rezago agrario, pese a los innumerables programas

económicos que se han implementado en cada sexenio a este sector. Ningún gobierno ha logrado satisfacer la demanda alimentaria de los mexicanos, estos problemas como la descapitalización del campo, han generado la inmigración de millones de personas a otras ciudades en busca de mejores oportunidades de trabajo para ellos y sus familias

En ello se basa la confianza que debiera tenerse en el banco como institución, pero debe recordarse que sólo se respalda a aquellas personas susceptibles de crédito de los bancos, pues dadas las circunstancias actuales del país, son pocos los mexicanos que realmente confían en este momento en aquellos, no sólo por la falta de una cultura de crédito, no sólo de parte de los posibles clientes, sino también de los propios banqueros quienes han demostrado cierta incapacidad para administrar estas lucrativas empresas.

Estrategias

En las estrategias de persuasión se pretende conmovir mediante la emoción de la Nana Goya. Así se pueden conseguir los más impensables deseos, en esta pequeña historia se trata sobre la decisión de continuar adelante, de no dejarse vencer y de no cerrar las puertas al trabajo para los mexicanos, pues es más que un apoyo a una persona de la cual directa e indirectamente depende de ella.

El banco no sólo respalda a la micro y pequeña industria, sino también hace referencia a los menos afortunados a quienes nada tienen (quienes son mayoría), y buscan un empleo firme para también en sus posibilidades, desarrollarse

En el primer razonamiento, por ende, la historia muestra secuencias de causa-efecto, que tiene en la memoria por largo plazo, de esta forma se manifiesta indirectamente al crear un clima de confianza y felicidad al ver que otra persona ha conseguido lo que se había propuesto en su vida; por ello el mensaje hace necesaria la presencia de un banco como lo es Inverlat, donde la atención, "calidad bancaria y calidez humana" son principios básicos de la institución, así se refuerzan valores como la fama del banco y la duizura de la Nana, quien tiene una gran experiencia en la vida, lo mismo que el banco en el otorgamiento de créditos

Empero, la veracidad que pudiera tenerse en cuanto al financiamiento, puede distar de la realidad. La situación socio-económica así como la verdadera confianza en estas empresas es en realidad muy cuestionada por la mayoría de los solicitantes dado los requisitos que se deben cubrir para hacerse acreedor de un banco, por lo cual el triunfo, la seguridad, etc., que parecieran conseguirse con el apoyo de Inverlat son en realidad relativos debido a la todavía inestabilidad de este sector y a los ya añejos conflictos interpartidarios derivados del Fondo Bancario de Protección al Ahorro (FOBAPROA), y su secuela la Institución de Protección al Ahorro Bancario (IPAB)

Puede ser sin duda que haya una clara identificación con alguno de los personajes, en este caso con la Nana Goya, pero ello dista mucho de la seguridad que puede sentirse en sólo pensar en solicitar un crédito. No importan cuantas metáforas puedan hacerse para conseguir la fiabilidad bancaria en México, cuando de antemano se desconfía de las propias políticas económicas del Estado. De ninguna manera este anuncio se dirige a personas que sólo cuentan con los canales de televisión abierta, definitivamente los personajes tienen un poder adquisitivo constante y elevado

6.2. *Resistolito*

Bajo la idea de que actualmente los *Mass Media* están en busca de nuevos prospectos para el consumo, la publicidad intenta acercarse a las diferentes capas del público receptor, en este caso los niños, serán los actores principales, quienes con su creatividad tienen la posibilidad de modificar su entorno imaginario. Reír a expensas de las demás personas pareciera hacerse común cuando se deja pasar por alto el amor de los demás integrantes de la familia.

Los niños se convierten en el público más importante dado el consumo familiar que puede generarse a través de ellos. Padres y madres de familia están condicionados de forma directa e indirectamente al consumo de todo tipo de juguetes, alimentos o vestidos para el público infantil, pues son ellos en cierta forma los continuadores del consumo, ya que desde la infancia aprendieron la importancia de consumir y muy posiblemente se acrecienta en su juventud y madurez.



EL UNIVERSAL / Pablo Campos

A ritmo de danzón, un grupo de personas de la tercera edad bailan en el Bosque de Chapultepec, al término de la boda civil de varios de sus compañeros

El caso del anuncio "*Resistolito, para hacer lo que quieras*", muestra con claridad la forma en que un niño puede divertirse con sus juguetes entre los que se encuentra una persona de la tercera edad, la cual es presentada como el estereotipo del anciano que dormita en la sala frente a la pantalla de un televisor.

Los Personajes

Un niño y un anciano, dos personas con diferentes actividades se reúnen en un espacio que deben compartir, empero cada uno tiene diferentes ideas de cómo administrar su tiempo, dadas sus actividades cotidianas. El primero aun en edad escolar con inquietudes, el segundo en busca de descanso o aburrido por lo cual toma una siesta. El estereotipo se denota con el color y forma en la vestimenta, pues mientras el niño usa el clásico short con tenis y piayera a rayas de

color azul, el abuelo se presenta con la clásica combinación beige-marrón, con chaleco y pantalones holgados, clásicos de los años 50's. Ninguno dice alguna palabra. Todo se desarrolla gracias a la perfecta sincronización de imagen-audio, en sólo unos segundos la capacidad de síntesis de los publicistas se puso a prueba.

En cuanto al modelo comunicativo, el comercial se encuentra en el régimen de relato, pues en una forma sencilla y simple deja en claro las ventajas del pegamento, ya que puede utilizarse en cualquier tipo de material incluso la tela o la piel, acentuando que su uso no daña la salud de los niños y niñas (no tóxico), quienes pueden divertirse con el producto al dar rienda suelta a su imaginación. Pero también debe analizarse lo que esos anuncios proponen de forma indirecta a sus destinatarios.

El niño, toma como objeto para su diversión al anciano (de escasa cabellera), para adherirle en la misma madeja de hilos de estambre, que más que una acción cómica o de buena intención (si es que pudiera existir una), es de ofensa y, muestra una total falta de consideración a esta persona, pues se aprovecha del profundo sueño del señor, con quien en principio comparte el hogar y quien a últimas cuentas, tiene la función de cuidar al pequeño.

El eslogan "*Resistolito, para hacer lo que quieras*", deja muy en claro la idea de hacer cualquier cosa sin pensar en las consecuencias o a quien se perjudica. "Hacer lo que quiere" sobrepasa las reglas sociales y pone en peligro el orden social, y por ende el respeto de unos a otros como comunidad. Los ancianos con parte de esta sociedad, así deben ser considerados como personas con derechos y sentimientos, ideas, etc. Sin lugar a dudas estos anuncios refuerzan la imagen de los ancianos como objetos de una familia tradicional mexicana, sin una participación real, simplemente como ornatos o bien sirvientes sin salario del hogar.

Los conceptos manejados son con relación al poder de una persona sobre otra, la transformación del orden jerárquico de la sociedad a uno en forma lineal, donde el niño y el anciano se colocan al mismo nivel familiar. El abuelo ya no es más que el nieto, pero éste sí tendería a ser lo que es su antecesor, por lo cual el niño puede hacer lo que quiera en tanto que el anciano ni siquiera puede dormir tranquilo.

Al Resistol se le transfieren rasgos de ser un producto versátil, con libertad para pegar cualquier objeto, lo cual causará la satisfacción de quien lo use. Ello si consideramos que a últimas fechas el mensaje es para la ayuda y protección a niños. Es además uno de los juguetes favoritos de los niños, al grado que ocupa el mismo lugar de la resortera o la pelota que se ve al final de anuncio de casi 20 segundos de duración.

Análisis Narrativo

Un niño de al menos 10 años de edad, mira con curiosidad a su acompañante, una persona de la tercera edad, para asegurarse esté profundamente dormido. en ese instante una idea se le ocurre por lo que salta del sofá, va por una enorme bola de estambre café y con rapidez corta varios hilos a los cuales con mucho cuidado pone una gotita de pegamento blanco. El énfasis es mayor cuando con un close-up se aprecia la relación estambre-pegamento y a fascinación del niño

La siguiente escena con asombro se despierta el anciano, quien se mira con una peluca del mismo estambre que tenía el infante. en tanto que la música de fondo pasa de ser somnifera al principio, a estridente cuando el niño trabaja y de terror cuando el anciano se descubre con la gruesa cabellera pegada a su descubierto cráneo.

El espacio en el que se desarrolla la acción, es un ambiente donde los elementos que rodean a los personajes van más acordes al personaje del anciano, pues denotan una clase social media, sin lujos o gran confort, ya que en las primeras escenas se aprecia una pequeña sala decorada con tapiz floreado, un sofá con carpetitas en su reclinatorio, un televisor con control remoto, una mesa y sillas de madera donde el niño hace la peluca de hilos. De antemano se denota un lugar pequeño, dada la cantidad de objetos que saturan la pantalla

Por ello se cree, que el niño está en casa del anciano ya sea porque viven los hijos con él, o bien sólo por unas horas permanece ahí, en tanto los padres regresan a recogerlo. De igual forma el abuelo se hace cargo del muchacho. Tal situación es común en una familia mexicana, donde tres generaciones comparten un mismo lugar, empero las diferencias entre unos y otros son constantes, no solo en demandas cotidianas sino en costumbres y actividades diarias

El relato se da en uno de los lugares mas comunes de cualquier familia la sala, frente al televisor. Esta parte de la casa, representa el punto de reunión familiar, donde en ocasiones pueden tomarse decisiones importantes, o bien disfrutar momentos inolvidables en compañía de la familia y esa caja con imagenes constantes, aún cuando no existe propiamente un diálogo, sí hay una guía musical, en la cual en tres tiempos y tres ritmos diferentes de la música se deja ver la violencia hacia los ancianos

Entre los objetos a que se hacen referencia, en el caso del abuelo es el anillo que porta en la mano izquierda, la cual indica el matrimonio y muy posiblemente, por consecuencia (y desgracia), el niño podría ser el nieto, a quien cuida mientras los padres de éste salen a trabajar. Es decir, como ya es costumbre, la persona mayor queda al cuidado del hogar en tanto los adultos proveen de lo necesario para mantener los gastos de la familia. Asimismo el reloj cucu

también denota cierto estilo de vida, pues estos tipos de máquinas pertenecen a personas que gustan artículos con tradición, donde la innovación y digitalización no se asocian a las personas de más de 60 años. Así pues puede entenderse que el pequeño pasa algún tiempo en casa del abuelo después de salir de la escuela.

Por otro lado, el control remoto recuerda que si bien existe un especial cariño por los recuerdos, también hay una continua inserción en los avances de las tecnologías domésticas, la cual en mucho benefician su vida cotidiana.

El comercial de apenas 20 segundos se presentó en el periodo de ingreso a clases (1998-1999), con una temporalidad de transmisión de sólo 20 días en un horario de 14 a 17 horas de lunes a viernes. En él se muestran las cualidades del pegamento, pero la adecuación entre la idea y el objetivo del comercial se da de manera indirecta, pues el público debe intuir que el niño pega los hilos de estambre en la cabeza del adulto mayor, hecho no presentado en el anuncio pues luego de la rapidez con la que el niño gotea los estambres perfectamente alineados, canta el reioj cucú con lo cual el viejo se despierta sobresaltado al tiempo que un grnto en la música de fondo resuena para darle más énfasis al desconcierto del adulto.

Si el objetivo es demostrar que el pegamento sirve para unir cualquier objeto y con firmeza, y que puede ser utilizado por cualquier persona —incluyendo un niño— que no buscó una forma más creativa, que el agredir a un anciano, y hacer mofa de que en cualquier lugar o circunstancia estos se duermen profundamente. Por desgracia, no se encuentran los motivos para relacionar algunas de las características del Resistol con el anciano.

Tal pareciera que el ridiculizar a los ancianos es una de las formas por las cuales los publicistas optan para llamar la atención, y en aras de la diferencia, se aferran a este sector tan poco socorrido en atenciones, pero bien atesorado en los anuncios comerciales. Un ejemplo claro es el también pegamento Kola-Loka, mismo que para mostrar su efectividad en la adherencia solo utiliza un hombre con casco pendiente de un helicóptero, y aún cuando pueda ser exagerado, evita hacer mención a la violencia.

Ahora bien, la eficacia comunicativa se alcanza en el momento que se llega al público adulto, potencial consumidor por medio del infantil, pues debe recordarse que el anuncio se transmite en pleno periodo escolar, fecha donde la compra de útiles es constante. Además que la marca Resistol busca el reposicionamiento del producto en un periodo específico y sin olvidar que la palabra Resistol es ya de uso común y por lo regular se utiliza indistintamente para definir un pegamento cualquiera.

El impacto del anuncio sin duda se encuentra en el ámbito sonoro y visual, pues la música va de una canción de cuna a una sinfonía acelerada para terminar con un *reggae*. En estos tres

tiempos se pasa de la ocurrencia infantil, a la elaboración de tan ambicioso proyecto, y a la conclusión de lo planeado contra una incauta víctima. Todo ello en completa sincronía, en especial el grito del cantante cuando el abuelo siente la creación de niño adherida a su cabeza.

20 segundos fueron suficientes para que la capacidad de síntesis de los realizadores se pusiera a prueba, en la elaboración de una gran peluca de color café, que contrasta con los cabellos canos del anciano. Un niño obsesivo corta, corta y pega uno a uno cada hilo, para dar forma a la peluca. Todo ello va cargado por una serie de gesticulaciones de ambos personajes, la idea y sonrisa maliciosa del niño absorto con la botella de pegamento blanco, así como la sorpresa del abuelo al sentirse agredido.

Estrategias

El comercial fue seleccionado para integrarse a este trabajo debido al tratamiento que en él se hace de las personas de la tercera edad, pero también por la manifiesta relación entre dos generaciones, con diferentes percepciones de la vida. Un anciano y un niño. Ambos cohabitando un mismo espacio, pero con una actitud en cierta forma agresiva por parte de uno en relación con su compañero. La idea del comercial pudiera ser el reflejo de la falta de una cultura de la vejez donde no importa quién, o quiénes se lastimen, lo relevante es cuánto se pueda vender, por lo cual la idea es impactante, debido a la forma en que se aborda el rol de los adultos mayores.

Mientras se mantengan en difusión este tipo de anuncios los jóvenes, niños e incluso adultos podrían mantener una idea poco reflexiva acerca de esta etapa de la vida. **Continuar a diario sus actividades cotidianas sin detenerse a pensar en la vejez, y especialmente en el tipo de educación permite a los más pequeños, intuir que no hay problema si se hace objeto de burla a los ancianos, ahora es una actitud cotidiana y nadie hace algo por mejorar la situación.**

Sin embargo, el problema, no es sólo de los jóvenes y adultos, sino también de los propios ancianos, quienes se niegan a reconocerse como tales, no importa la edad exacta, pero en ningún caso admiten las palabras "viejo", "anciano", "senecto", etc. pues de lo contrario podrían recibir los mismos tratos, e incluso por eso buscan evitar la imagen en los demás que sólo sirven para dormir en un sillón.

Continuar con la difusión de estos anuncios, poco ayuda a la valoración de la población anciana en la Ciudad de México. Manejar la idea jugar a inventar, y crear con ayuda del pegamento, es divertido y más aun si se toma en cuenta, que el anciano es ya uno de esos juguetes, por ser una persona de la tercera edad. Idea descabellada si lo importante es la venta.

le un producto escolar; por ende el abuelo se convierte en objeto de diversión de los niños en ciertos momentos.

Es ahí donde el respeto de uno al otro se trastoca y podría dañar el entorno familiar. En un segundo plano, el concepto de libertad (haz lo que quieras), bien pudiera tratarse desde un punto de vista más preciso y menos agresivo. ¿Por qué no crear un castillo de cartas auxiliado por el pegamento?, o bien algún tipo de decorado con los desperdicios escolares o cualquier otra manualidad que sorprendiera a los receptores, siendo Resistol y la imaginación infinita de un niño una fuente inagotable de formas y figuras.

Así la ventaja de unos sobre otros, el abuso congra quien se descuida queda de manifiesto en estos 20 segundos, entendiéndose, que al menor descuido un anciano puede ser víctima de algún "simpático jovencito irrespetuoso" e ignorante de los derechos de los demás

Bien pudiera el niño, cuando nota el sueño pesado del abuelo, salir a jugar con sus amigos a la calle; poner una cobija en sus piernas para cubrirle del frío y dejarle descansar plácidamente o en su defecto cambiar de programa de televisión en el caso de aburrirle y ver la barra infantil, etc. La violencia es este caso, como en muchos otros no justifica ni al producto y menos aún a los personajes

El anuncio trata de convencer por medio de una emoción que es la alegría del niño y el espanto del anciano que se mira asombrado con una peluca en su cabeza, pero la primera no justifica a la otra, y aún cuando la utilización de emociones es una de las técnicas de publicidad, en este caso como ya lo hemos visto, no se justifica la idea y el producto. En cambio el efecto sorpresa mantiene la atención del público para saber el desenlace del comercial ¿qué hará el niño con la bola de estambre?, En especial, cuando por más de 10 segundos se enfatiza la labor del niño con diversos acercamientos de cámara y planos generales, acompañados de una música acelerada, en concordancia con los rápidos movimientos del personaje, evidenciando su juventud y por ende su agilidad

El niño puede hacer lo que desee con el pegamento "Resistolito", (como parte del fetichismo publicitario), o bien disfrutar de diferentes emociones (todo depende del anuncio y su público), es más, puede disfrutar de la libertad que tiene como ser humano. Así, la veracidad del comercial se fundamenta en la adherencia a cualquier material como una de sus cualidades sugeridas y de fácil uso

6.3 Analisis (Radio)

Mensaje en Radio transmitido por MVS Radio (102.5 FM) Julio de 1998

Voz de niño: Eres lo máximo te quiero mucho mucho mucho (emocionado y con gritos)

Voz adulto joven: Abue, mi cabecita blanca, mmmmm (voz dulce y tranquila)

Voz mujer adulto mayor: muchas gracias, gracias, también yo los adoro. Gracias son muy lindos

Narradora: Ella tiene derechos como el de gozar del amor y el respeto de su familia

Narrador 1: Nosotros debemos aprovecharlos. A fin de cuentas, sólo estamos devolviendo el amor que siempre nos han dado.

Narrador 2: Programa nacional de la tercera edad

Los personajes

Este es uno de los pocos mensajes que se localizaron en radio y pese a no ser un anuncio publicitario, es donde mejor se manifiesta la necesidad porque los ancianos sean respetados y reconocidos por los miembros de su familia, a la cual quieren y necesitan consigo. Empero el principal problema es la hora de su difusión, al menos en este caso particular. Fue monitoreada la estación durante el día, y en ningún momento se transmitió el anuncio en horarios matutino y/o vespertino, pese a que en las madrugadas sí se transmitía repetidamente. Por lo regular aparecía en cada corte de programación, pues en ese horario son más amplios los bloques musicales, en el caso de MVS Radio que ofrece en forma de cortesía bloques de 30 minutos ininterrumpidos.

El impacto en el público escucha, en cuanto a la idea es interesante si consideramos que se toma como eje a la familia, y se trata de integrarla desde los más viejos hasta los ya maduros pero más que amor a los ancianos, se interesan por promover el revalorar a los ancianos como entes individuales, que más que nunca necesitan de quienes se encuentran junto a ellos

Pese a ser un tanto sentimentalista, es un buen intento del gobierno federal por promover una nueva actitud para con los ancianos, sin que ello implique ser la implementación de la política para este sector y menos aún, fomentar una cultura de la vejez entre sus ciudadanos

Cinco voces y tres personajes principales son los que se presentan en este comercial de más de 20 segundos, (donde no se conoce por ser radiofónico), la vestimenta y características icónicas de los personajes, solo la voz guía al oído humano para reconocer a la anciana en compañía de sus nietos. En tanto que los narradores descubren el mensaje real fomenta la cultura de la vejez

Análisis Narrativo

Para trabajar el spot de 27 segundos del Programa Nacional de la Tercera Edad se utilizara un análisis narrativo puesto que se carecen de imágenes. Es el mensaje de una actitud que pudiera ser cotidiana en las familias. Los tres personajes que intervienen son suficientes para ello: las voces personifican a un niño, un hombre adulto y una anciana. El niño es un primer

nomento es el nieto de la mujer sin embargo al releer la situación resulta ser el bisnieto, ya que el adulto le llama "abuela". Por lo cual queda en duda donde se encuentran los hijos de esta mujer

Los personajes tienen características específicas donde un niño, de entre 4 ó 6 años grita el cariño hacia la señora, "*eres lo máximo*", sin duda es la expresión más usual para definir entre los niños cuando algo les agrada o bien alguien le consiente y brinda cariño al por mayor

La "abuela" se identifica por una clásica voz quebradiza muy característica para las personas de la tercera edad. Casi al terminar la frase de agradecimientos pareciera que esa voz se entrecorta por la emoción de reencontrarse con sus familiares. Así pues estos corresponden a los *estereotipos proporcionados por la televisión y los medios impresos*, los viejos son sentimentales con la familia

Uno de los puntos a llamar la atención, es el uso de calificativos como llamarla "mi cabecita blanca", una frase eufemística entre las personas jóvenes para hacer referencia a los viejos, como si nombrarla de esa forma pudiera cambiar su situación longeva e inevitable de la vida. Sin duda, que el mensaje va dirigido a un tipo de destinatario indiscriminado, pues lo importante es hacer conciencia de la actitud con los ancianos en el público

La música de fondo evita conocer con precisión cuál es el marco donde se da esta visita o bien encuentro entre los tres familiares, se desconoce la profesión, nivel económico y cultural, clase social, etc., pues las posibilidades son infinitas, sin embargo el encuentro se da para que el infante pueda gritar con mucho entusiasmo cuánto quiere a la bisabuela, al tiempo que el hombre, al darle un beso o un cariñoso abrazo sólo le llama "*abue, mi cabecita blanca*", y ella sin más agradece por triplicado estas manifestaciones de afecto y hace patente su adoración por ellos

El mensaje final, corre a cargo de los narradores, quienes recuerdan que en la vejez también se tiene derecho al amor y el respeto de la familia, pero curiosamente este mensaje queda inserto en el marco familiar, pues como vera mas adelante los ancianos también deberían tener derecho al amor sexual, a iniciar si así lo desean, una relación amorosa sin ser criticados ante todo por la edad, como si cometiesen un delito amar después de los 60 (o más) Su sexualidad queda marginada. Estas imágenes generan la idea que el amor que deben recibir los ancianos sólo se generara en el seno de su familia y nada más. Es obvio que muy pocas personas se dan la oportunidad por compartir el resto de su vida con otra pareja, pues el miedo a las críticas es mayor que el demostrar amor y deseo por otra persona que no sea un miembro de su familia

De igual forma se mantiene la idea de que, los ancianos en especial mujeres, deben permanecer como satélites de la familia, cerca muy cerca, para que ellos la tengan al alcance y no cuando ella los necesite. En especial cuando se utiliza la frase "Nosotros debemos

aprovecharlos”, las interpretaciones a esta última, pueden ser varias, empero más que, aprovecharlos es darles la oportunidad a continuar integrados a la familia, a ser miembros activos de la misma y por ende de la sociedad, aprovecharlos no sólo por ser mayores de 60 años sino por ser personas con necesidades muy particulares y específicas

Si bien los ancianos necesitan de atención y cuidado también es cierto que no sólo están para recibir lo que en años anteriores ofrecieron, ellos desean continuar aportando más allá que el mismo amor; necesitan sentirse útiles y al menos un espacio para continuar, (si las capacidades lo permiten), el desarrollo intelectual, para de nueva cuenta ser independientes, y saber que pueden al menos hacerse cargo de sí mismos y que en la familia pueden ser más que empleados del hogar, la satisfacción es mayor

Estrategia

En este caso la intención de lanzar este programa para la tercera edad es buena, trabajar por reintegrar a los ancianos con derechos y necesidades, es la mejor forma para hacer menos difícil este periodo de la vida, pero la labor es mayor si vemos que la población en esta etapa va en aumento y un comercial con buenas intenciones no basta, debe trabajarse más, no sólo con los *Mass Media* y los escuchas. ello debe ampliarse a instituciones médicas, de servicio social, etc.

Hacer un trabajo conjunto y con un objetivo y meta precisa. brindar seguridad social, de esparcimiento y protección laboral a los ancianos de la Ciudad de México y por supuesto del país, es el primer paso de lo que esperamos se concrete una política de atención a los ancianos, con proyectos a futuro en esta gran ciudad.

Pero, si se intenta fomentar un cambio en la actitud de los ciudadanos, con relación a la vejez, es también importante que se dé un real contacto con ellos, estar atentos las audiencias de mayor penetración y no trabajar en una sola area. Este problema requiere de la participación, como ya lo hemos mencionado de diferentes sectores de la sociedad. El trabajo en conjunto dara mayores y mejores resultados en cuanto a la forma de mirar y entender las necesidades de las personas de la tercera edad

Es decisivo mejorar la estrategia si en un futuro próximo, se necesita tener de un mayor campo de trabajo en este aspecto, transmitir el comercial sólo durante la madrugada es para dedicarlo a un grupo menor de público que puede atenderlo, pues como ya hemos visto, el tener encendido un aparato de television, no necesariamente significa que lo esten atendiendo, pero si a eso le añadimos que se difunde en un horario de poca audiencia, las posibilidades de retenerlo son mínimas

REFLEXIONES FINALES

Si bien la perspectiva global de México no parece alentadora para grupos sociales como los ancianos, debido a las inconstantes maniobras económicas, los juegos políticos, entre otros, de cualquier forma considero importante pensar en cómo el anciano en la ciudad de México, pudiera tener una mejor perspectiva para encontrar solución a los problemas inmediatos, pues sin duda sus principales preocupaciones, es tener un trabajo, contar con espacios propios, atención médica y mantenerse cerca de la familia.

En definitiva, el grupo familiar puede tener cierta responsabilidad acerca de cómo se trata a las personas de la tercera edad, pero también debe hacer lo propio el Estado, el cual por ningún motivo puede evitar su responsabilidad de salvaguardar la seguridad de sus ciudadanos, en especial cuando son vulnerables, e incluso una población creciente y con demandas específicas, como asistencia social, empleo, y pensiones y jubilaciones justas.

Por ende, es imperante aplicar una política específica para la protección y atención a las personas de la tercera edad, no dejarlo únicamente sobre ese gran elefante blanco que es INSEN y el cual, lamentablemente sólo se dedica a organizar bailes anuales, convivencias, y viajes, entre algunos grupos de ancianos con cierto poder económico

Cabe recordar que la gran mayoría de estas personas, carecen de una pensión o jubilación y por ende, está fuera de servicios como la asistencia social, y de un pago mensual, aunque raquítico, pero que ayude a sobrellevar su ya de por sí carente situación. El maltrato a sectores vulnerables, es un motivo suficiente para promover la capacidad de organización de algunas organizaciones civiles, en conjunción con el gobierno, a fin de ayudar a estas personas, ya sea que cuenten con una familia, o no logren integrarse a ella, por medio de terapias, pláticas, etc

Para ellos es necesaria una amplia difusión en el ámbito nacional, sobre la vejez donde los niños, jóvenes y adultos piensen en la actual calidad de vida, y en la que quieran o no, envejecerán como parte de cualquier proceso biológico de todo ser vivo. Pensar más allá, de los términos económicos, y discutir la forma en que se puede vivir la vejez e incluso aprender a morir sin miedo, saber que los años que han permanecido en este país no ha sido en vano, estar consciente de su vida anterior y actual.

Es cierto que la vida avanza rápidamente y se acompaña del desarrollo tecnológico, empero ello no debe satanizarse en especial cuando en buena parte y, gracias a estas nuevas tecnologías, se intenta mantener en mejores condiciones físicas e intelectuales a las personas de la tercera edad, por ejemplo. Además, con las nueva tecnologías también ha sido posible acceder (para ciertos grupos sociales), a mayores comodidades en el hogar, facilita la vida laboral. Después de todo, el desarrollo de las telecomunicaciones mas puede ser un beneficio si se viera más alla de simple crecimiento mercantil

La vejez, debe hacernos reflexionar sobre la calidad de vida que tenemos, pensar en nosotros mismos, sin negar la posibilidad de imaginar nuestra propia vejez. Realmente, no nos damos esa oportunidad, por lo general, basamos la juventud en el instante en que se desea "disfrutar", vivir cada momento, cada día pero no de la vida en la senectud, aún da miedo pensar en la vejez y es porque realmente se desconoce de ese tema. Norberto Bobbio comentó en su libro *Senectute*, que quien hablara de la vejez como algo hermoso es porque no conocía la vejez, a mis apenas 80 años quizá tenga razón pero si continúa esa ignorancia los miedos y la resignación nunca desaparecerán

Por ello es importante hablar y escribir sobre el tema pero más aún actuar y comenzar a trabajar sobre ello. Es bueno preocuparse pero es mejor ocuparse de una manera conjunta y eficaz

Definitivamente no se debe acostumbrar a la agresión contra los ancianos a la mofa o la burla. Son parte de lo que ahora los jóvenes viven y, perder ese enlace es como vivir sin raíces y sin memoria. Esta "normalidad" es la condición que a los adultos mayores (presentada por las agencias de publicidad en los *Mass Media*) impide también que los propios ancianos se preocupen en manifestar una propuesta que les ayude a revalorar su situación senil

De ahí la importancia de mostrar sólo algunas partes de la encuesta realizada, puntos donde las personas de la tercera edad que viven en la ciudad de México pueden hablar un poco de sus preocupaciones como la familia y el trabajo, y aún cuando estamos ciertos en que no es una verdad absoluta, sí arroja una muestra de cómo los ancianos intentan no ceder su espacio sin importar lo demandante que sea el trabajo o lo difícil que sea vivir con personas mas jóvenes quienes a pesar de compartir un contexto similar las perspectivas de la vida son diferentes

En eso mucho tienen que ver los *Mass Media*, pues sin duda no son los responsables de todo pero sí influyen para modificar ciertas conductas en las personas, por ello considero que estos pueden hacer mucho por la cultura de la vejez empero, también la propia sociedad los mismos televidentes pueden hacer mucho por sí mismos, por no repetir lo que se ve en la televisión o escucha en la radio. Podría exigir a las televisoras que tengan mayor cuidado en su

programación, porque el entretenimiento no sea pensado para "los jodidos", de lo contrario, los programas estilo Cristina Saralegui continuarán reproduciéndose

Las grandes audiencias, basándonos en el *Rating*, también deben tomar la palabra para decir lo que ya no desea ver, permanecer como simple receptor en nada ayuda a mejorar la situación socio-económica y política de este país. Si más de 10 años tomó a los mexicanos para que los *Mass Media* dieran espacios equitativos a todos los partidos políticos, también puede conseguirse que proporcionen un apoyo a las minorías. El trabajo debe ser conjunto de Estado-*Mass Media*-ciudadanos, de lo contrario todo permanecerá igual

De cualquier forma considero añadir una propuesta de difusión para concientizar a los mexicanos de la importancia de proteger a las personas ancianas

Fomentar una cultura de la vejez comenzando por la niñez, lo cual serviría para cambiar la equivocada concepción de la vejez, a fin de hacer comprender a los niños y población en general, que la vejez es una etapa más de la vida e incluso proponer una vía para que los propios ancianos puedan aceptarse como tales.

Para ello, debe iniciarse un trabajo de información en los niños y adolescentes que comienzan su formación en las escuelas y, quienes en pocos años tendrán frente a ellos a sus padres ancianos, o bien ahora tienen contacto con sus abuelos y pueden repetir los esquemas de sus padres de maltrato y desprecio hacia las personas de la tercera edad

Es importante agregar un apartado especial en los libros de texto de educación básica en el ámbito nacional, donde a los estudiantes se les explique ¿qué es la vejez?, ¿cuándo y qué es ser viejo?, ¿qué pasa cuando se es viejo?, entre otras interrogantes, especialmente resaltar que, más que una enfermedad a la cual muchos temen llegar, es un proceso normal e inevitable en el tiempo de vida de los seres humanos; de ahí se podría iniciar la toma de conciencia de la vejez en las nuevas generaciones

Así también es necesario organizar visitas de escuelas primarias y secundarias a asilos como un primer acercamiento con una comunidad de ancianos, donde se puedan dar pláticas entre ambas generaciones y fomentar una mayor comprensión hacia las personas de la tercera edad

Por otra parte, es también relevante que los *Mass Media* dediquen mayores espacios a la difusión sobre las necesidades de la vejez. Los programas de televisión y radio en este caso no serían exclusivos para ellos, sino que presentarían información para la familia, quien a fin de cuentas es uno de los actores más involucrados en el mejoramiento de los ancianos

Además se haría indispensable cuidar que en los *Mass Media* en especial los electrónicos se presente la imagen de los ancianos desde un punto más real con

ambiciones, ilusiones e inquietudes; como entes sociales que siguen activos en la vida cotidiana de cualquier sociedad. *Evitar el estereotipo de viejos inservibles y pasivos, objeto de ansias de los demás.*

En este sentido los *Mass Media* son básicos en la difusión de información por medio de "spots", en los cuales se hace énfasis a la integración de los viejos en la familia, pues la construcción de asilos en toda la ciudad no sería una solución para que los viejos ahí permanecieran hasta su muerte, es mejor crear conciencia en las familias y que se hagan cargo de sus padres. Para ello, se necesitaría la participación de radio, televisión y prensa, además de carteles publicitarios, con financiamiento del Estado

Es decir, la conjunción de tres partes (familia, *Mass Media* y Estado), son fundamentales para los ancianos: la primera podría funcionar como administradora y regidora de los programas ya que el presupuesto que pudiese asignar el gobierno, pudiera ser mejor invertido en programas para los ancianos.

Los *Mass Media* pueden bajar los costos para la difusión de *spots* que cada determinado tiempo se cambien, y transmitirlos en los canales de mayor alcance y en horarios con elevada cantidad de audiencia, dado el carácter social que se trata en este caso. Uno de los mensajes principales de los *spots* sería con relación a la familia, así como la integración de los viejos en la sociedad, pues la construcción de asilos en toda la ciudad no sería una solución para que los viejos permanecieran allí hasta su muerte. Es mejor crear conciencia en las familias, para que ellas, con la suficiente información y conciencia, puedan hacerse cargo de sus padres

No podemos olvidar que los ancianos deben ser respetados y amados, no sólo porque han podido vivir más de seis décadas en este país, sino incluso porque no se han dado por vencidos y aún, pese a todo y contra todo, buscan alternativas para no ser olvidados en toda esa vorágine de imágenes, computadoras y consumo. Son ellos quienes enseñan y aun pueden enseñarnos tanto, solo es necesitan una oportunidad. Tal vez nos hemos olvidado de eso

BIBLIO-HEMEROGRAFÍA Y DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

- ACEVES, José Ignacio, et. al (comps) **Antología en Comunicación** México UNAM ENEP Acatlán
- AGUIRRE, José Antonio **Tercera edad** Ed. Karpos Madrid, 1991
- ALBARRÁN de Alba, Gerardo *Con una programación diseñada para los jodidos, Azcárraga profetizó el futuro de México* En **Proceso**. Número 1068 20 abril de 1997 Pág 6-10
- ALTAVISTA.COM
- ANGUERA Y SELLARÉS **Cómo envejecemos y porqué morimos** Ed Diana México, 1975
- ARAYA MONGE, Rolando. **Promesa de la Nueva Historia**. Costa Rica Universidad Nacional "Omar Dengo" 1995
- ARDILA, Alfredo. **Cómo entender y cuidar a nuestros ancianos en la casa** Ed Prensa Médica Mexicana México, 1986 53pp
- ARELLANO SÁNCHEZ, Jose. et al. **Imagen y vida cotidiana de los ancianos en la Ciudad de México** FCPyS-UNAM Mexico, 1997
- ARELLANO SÁNCHEZ, José. *La Educación hacia el fin del milenio. Retos y perspectivas*. Conferencia pronunciada el 18 de noviembre de 1997 en Saltillo Coahuila
- ARMONI, Aniceto **El hombre, un ser extraño** Ed Joaquín Mortiz México, 1979
- AUCLAIR, Marcelle **Hacia una vejez dichosa** Iberia Barcelona, 1988
- BARJAU, Eustaquio **La soledad del hombre en la sociedad norteamericana** Madrid, 1988
- BARTHES, Roland **Lo obvio y lo Obtuso** Barcelona 1990
- BARROS, Carmen **La vejez marginada. Situación del anciano en Chile** Ed Universidad Católica de Chile Santiago 1979

BAUTISTA FLORES, Elizabeth. **Fotoperiodismo mexicano durante el conflicto armado chiapaneco** (TESIS). UNAM México. 1996

BAZO, María Teresa **La sociedad anciana**. Ed Siglo XXI. Madrid, 1990

BEAUVOIR, Simone de **La vejez**. Ed EDHASA Barcelona, 1983

BELLAK, Leopoldo **Los mejores años de la vida: arte y ciencia de envejecer** Ed. Ateneo México, 1979.

BELTRÁN, Ulises y Hernández José *Consumo de noticieros de televisión abierta en México*, en **Nexos**. Febrero de 1998. pp 94

BENASSINI, Claudia et al **Comunicación, globalización y política**. Universidad Autónoma del Estado de México México. 1995

- BENASSINI **Reflexiones sobre la programación Televisa en el contexto de la globalización de las comunicaciones** Págs 7-21
- GUADARRAMA RICO, Luis Alfonso. **Televisión en México: perfiles y nuevas contiendas**.
- CORNELIO CHAPARRO, Jaime. **Televisión y Poder: apuntes para una historia de la televisión en México 1950-1980**.
- FIGUEROA SORIA, José Guadalupe. **Políticas de comunicación ¿en una época de cambios?**

BENÍTEZ, Hugo *Tiranía de las corporaciones privadas* **Crónica 13** Espacio y compromiso Número 17. Año 3 Septiembre de 1997

BESANCON. **Los días del hombre** Libro-Mex Editores México, 1956

BIZE, Paul René. **Una vida nueva la tercera edad** Ed Mensajero Bilbao, 1973

BUENDÍA, José **Envejecimiento y psicología de la salud** Editorial Siglo XXI Madrid, 1989

BURGUESS, E W **The older Generation and the Family in the new frontier of Again** Michigan University Press. Michigan, 1957

BRYANT, Jennings (comp) **Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y Teorías** Páidos. Barcelona 1996

BUTLER, R N **Why survive? Being Old in America** Harper & Row Nueva York, 1975

CARBAL PRIETO, Julia **La tercera edad** Ed Troquel Buenos Aires 1980

- CARSTENSEN, Laura **Gerontología clínica: el envejecimiento y sus trastornos** Ed Martínez Roca Barcelona, 1989
- CASALS, Ignasi **Sociología de la ancianidad** Ed Mezquita Madrid, 1982
- CHAVEZ RUIZ VELASCO, Roberto *La Vejez Consumación de la Esperanza de Vida, en Memorias del Primer Congreso Nacional de Geriatria* México, 1976
- DE FLEUR, M L y Ball Rokeach, I **Teoría de la Comunicación de Masas** Paidós Argentina 1996
- DE LA MADRID HURTADO, Miguel *La soberanía en la era de la globalización* En la **Revista Mexicana de Política Exterior** SRE
- DERECHOS DE LA TERCERA EDAD** Comisión Nacional de Derechos Humanos México, 1992
- DOVAL MEZEY, Mathy et al **Evaluación de la salud en el anciano** La Prensa Médica Mexico, 1984
- DUCKETT, Serge **The Pathology of the agins human nervous sistem** Ed Lea Philadelphia, 1991
- ECHEVERRÍA, R et al **Ideología y Medios de Comunicación** Amorrortu editores Argentina 1973
- El Día** 02 de junio de 1994 Suplemento
- EL ENVEJECIMIENTO: TENDENCIAS Y POLÍTICAS** ONU Departamento de Asuntos Económicos y Sociales Nueva York, 1991
- EXCITE COM
- FERICGLA, Josep M **Envejecer: una antropología de la ancianidad** Ed Anthropos Barcelona, 1992
- FERRER, Eulalio **El lenguaje de la Publicidad** F C E Mexico 1994

Información y Sociedad I C I Mexico 1997

- FERREY, Gilberto et. al **Psicopatología del anciano** Editorial Masson Barcelona, 1994
- FERNÁNDEZ BALLESTEROS, Rocio. **Evaluación e intervención psicológica en la vejez**. Ed Martínez Roca. Barcelona, 1992
- FISKE, M. **Edad madura ¿lo mejor de la vida?** Harla Editores México, 1979
- FOX, Elizabeth. (compilación) **Medios de comunicación y política en América Latina. La lucha por la democracia**. Gustavo Gilli México 1989.
- CALETTI KAPLAN, Rubén Sergio **Las políticas de comunicación en México: una paradoja histórica en palabras y en actos**
- FRAGOSO FRANCO, David. **Análisis del Emisor (antología)**. Universidad Anáhuac México 1995.
- FUENTES AGUILAR, Luis **Salud y vejez** Ed Caballito México, 1978
- FUSTINONI, O. **La tercera edad**. La Prensa Médica, Argentina, 1980.
- GALIER, P **La sexualidad después de los años cincuenta**. Ed. ATE. Barcelona, 1979
- GARCÍA CALDERON, Carola **Imágenes y representaciones de los ancianos en la televisión mexicana**.
- GARCÍA CANCLINI, Nestor **Culturas Híbridas. Estrategias para Entrar y Salir de la Modernidad** Grijalbo-CNCA 1989 México
- GARCÍA, Ladislao. **Enfermedad mental en el anciano** Ed. Díaz de Santos. Madrid. 1993
- GARCÍA REYNOSO, Diego *Geriatría, Prevención de la Salud Mental*, en **Memorias del Primero Congreso Nacional de Geriatría** México, 1976
- GATES, William **Camino al futuro** Mcgraw Hill Mexico 1992
- GEIST, Harold **Psicología y psicopatología del envejecimiento** Ed Paidós Buenos Aires 1977
- **Vejez-envejecimiento** Ed Paidós, Buenos Aires, 1979

- GIL CALVO, Enrique **La edad del tiempo**. Tecnos Madrid, 1988.
- GUARDIN, Romano. **Las edades de la vida**. Ed Guadarrama Madrid, 1986
- GUBERN, Roman **La mirada Opulenta**. Gustavo Gilli Barcelona, España 1987
- GULLERME, J. **La lonjevidad** Ed EUDEBA Barcelona, 1962
- HAYFLICK, Leonard **Aspectos actuales del envejecimiento normal y patológico** Ed. Ela. Madrid, 1990
- HOCH, Paul **Psicopatología de la vejez** Ed Morata. Madrid, 1964
- HOOKEK, Susan. **Una vejez feliz a la que todos tendríamos que llegar como enfrentarle y como ayudarla a los demás** Editorial Hedisa México, 1991
- HUERTA MALDONADO, M **Ley del seguro social y sus reformas IMSS** México, 1976
- HUESCA LAGUNES, Dario *La Moral Social y la Vejez*, en **Memorias del Primer Congreso Nacional de Geriatria** México, 1976
- JACOBSON, Karrie *Lenguaje contra imágenes*, en **El Nacional** Suplemento dominical 5 de enero de 1992 p. 21
- KASTENBAUM, Robert **Vejez, años de plenitud** Harla Editores México, 1988
- KEIN, Melaine **El Sentimiento de Soledad**. Ed Horné Buenos Aires, 1973
- LAFOREST, Jaques **Introducción a la Gerontología. El arte de envejecer** Ed Herder Barcelona, 1991
- LEVIN, S y R. KAHANA **Los Procesos Psicológicos en el envejecimiento** Ed. Hormé Buenos Aires, 1973
- LÓPEZ, Michelone, Manuel *Gobierno contra Microsoft: en el transpndo, la lucha por el jugoso negocio de internet* En **Proceso** Número 1126 31 de mayo de 1998 Mexico Pagina 46
- LYOTARD, François. **La posmodernidad (explicada a los niños)** Gedisa Barcelona 1987
- MAGNUS, Pike **Como disfrutar una larga vida** Ed FCE Mexico, 1980

- MALDONADO, Ignacio (coord) **Familias: una historia siempre nueva** UNAM. México. 1993
- MAYOLO López, Fernando *La elección de 94 no me la ganó Zedillo sino Salinas, Pronasol y Televisa: Diego Fernández de Ceballos* En **Proceso** 1068 20 abril de 1997 Pág. 17
- McLUHAN, Marshall. **El medio es el mensaje: un inventario de efectos.** Paidós Buenos Aires 1975
- McLUHAN, Marshall **La comprensión de los medios como extensiones del hombre.** Diana México 1977
- MCQUAIL, Denis **Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas** Paidós España 1985
- MINOIS, Georges. **Historia de la vejez. De la antigüedad al renacimiento.** Ed Nerea Madrid, 1989
- MIRA Y LÓPEZ, M **Hacia una vejez joven.** Ed Kapeluz. Barcelona ,1962.
- MOLES, Abraham **La imagen. Comunicación funcional** Trillas México 1991
- MONSIVAÍS, Carlos *Azcárraga Milmo y la 'filosofía de Televisa'* En **Proceso** 1068 20 abril de 1997
- MONTES DE OCA Zavala, Verónica **Relaciones Familiares y Redes Sociales.** Del libro *Envejecimiento demográfico de México Retos y Perspectivas Por una sociedad para todas las edades* CONAPO Julio de 1999
- MORAGAS, Ricardo. **La jubilación, un enfoque positivo** Grijalbo Barcelona, 1989
- MORLEY, David *Television, audiencia y estudios culturales.*
- MONZALVO, José Luna *Reconoce Azcárraga Jean que la guerra de los Ratings ha perjudicado al Grupo Televisa,* en **La Afición** 31 de marzo de 1998 pp 15
- _____ **Envejecimiento y calidad de vida** Herder Barcelona, 1991
- MOSQUEIRA, M **Ciencia y arte de envejecer** Editorial Sopena Buenos Aires, 1970

- ORIOU ANGUERA, A **Cómo envejecemos y por qué morimos**. Editorial Diana México, 1979
- ORTEGA, Antonio. **Estudio experimental sobre la mortandad de las personas de la tercera edad** Ed. CELADE Costa Rica, 1989
- PAILLAT, Paul **Sociología de la vejez**. Ed Oikos-Tau Barcelona, 1971
- PAPIANI, Giovanni **Un hombre acabado**. Ed. Novaro Madrid, 1989
- PASSANANTE, María Inés **Políticas sociales de la tercera edad**. Ed. Humanitas Buenos Aires, 1990
- PAUL, Allan. **Sitio Macondo y el Eje Toronto Buenos Aires**. Fondo de Cultura Económica. México 1982
- PICCINI, Mabel **Introducción a la pedagogía de la Comunicación** México Trillas 1997
- PONCE, Roberto y Miguel Vega. *El congreso de la lengua española sobre medio de comunicación 'una pulga en el perro'*. En **Proceso** Número 1607 13 de abril de 1997
- PUIG, Carlos *El emporio construido por Emilio Azcárraga en México si tuvo reveses. en el extranjero* En **Proceso** Pág. 12 Número 1068. 20 abril de 1998
- POWELL Leonore y Courtice, Katie **Enfermedad de Alzheimer. Una guía para la familia** México Pax. , 1988
- REBELLEDO, J Federico **Aprender a Morir**. Fundamentos de la tanatología médica
- REICHEL, William **Aspectos clínicos del envejecimiento**. Ed El Ateneo Buenos Aires, 1981
- REGALADO, María Eugenia y Rosa María Nieto **Comunicación de Masas (Teoría y Práctica)** México Editorial Contraste 1985
- ROA, Armando **Modernidad y Posmodernidad** Andrés Bello, Santiago de Chile 1995 México
- ROSZAK, Theodore **El culto a la información. El folclore de los ordenadores y el verdadero arte de pensar** CNCA-Grijalbo 1990 México
- RUIZ, Gabriela *Comercio electrónico, autopista al futuro* En **Expansión** Julio 17 de 1998 Vol XXIX Num 743 Pagina 71
- SAFZ, Narciso **Acción socio-educativa de la tercera edad** Ed. CEAC Barcelona 1986.

- SÁNCHEZ DELGADO, Carmen **Trabajo social y vejez: teoría e intervención** Ed Humanitas Buenos Aires, 1981
- SÁNCHEZ HIDALGO, E y L.A. Sánchez Hidalgo **La psicología de la vejez** Editorial Universitaria. Puerto Rico, 1980
- S/a **Teoría de la imagen** Barcelona España 1975
- STARMEDIA.COM
- TELEVISA.COM.MX
- THERBORN, Goran **Ciencia, Clase y Sociedad. (sobre la formación de la Sociología y del Materialismo Histórico)** España. Trillas, 1980.
- TIBBITTS, Clark. **Handbook of social gerontology societal aspects of aging** Chicago University, s/f
- TOBIN SHELDON, S **Asistencia a la vejez** Ed Jossey-Bass San Francisco, Cal , 1982
- TOFFLER, Alvin. **La creación de una nueva civilización. La política de la tercera ola.** Plaza y Janés México 1996.
- TOFFLER, Alvin **El cambio de poder** Plaza y Janés Cuarta edición 1995 México 1996
- TOFFLER, Alvin **El shock del futuro** F C E México 1973
- TOURNIER, Paul **Aprendiendo a envejecer** Ed Aurora Buenos Aires, 1973
- TOUSSAINT, Florence *La televisión de estado debe existir y ser subsidiada: Alejandra Lajous, directora de canal 11* En **Proceso** Número 1066. 6 de abril de 1997 Página 59
- TOUSSAINT, Florence *La simbiosis entre el Estado y Televisa* De la columna Televisión en la revista **Proceso** Numero 1068 20 de abril de 1997
- TRIMMER, Eric J **Rejuvenecimiento** Ed Plaza y Janes Madrid, 1977
- TV AZTECA.COM

VANDER, Adrián. **Presión alta y vejez prematura**. Ed. A Vander Put Barcelona, 1972

VENTEÑO Araceli. **Identidad social y empleo del tiempo libre en un grupo de ancianos en el Distrito Federal**.

VIZCAÍNO MARTÍ, Jordi. *El grupo social anciano y su marginación. Evolución y futuro*, en **Actas del Congreso sobre Ancianidad 2000** Celebrado en la Caixa de Pensions. Brasil Diciembre de 1987

WOLTERECK, Heinz **La vejez segunda vida del hombre**. Ed FCE México, 1962 230pp

ZARAUZ LÓPEZ. Héctor Luis **El anciano en la sociedad mexicana, una perspectiva histórica (la sociedad prehispánica)**.

ZINBERG, Norman **Psicología normal de la vejez** Ed. Paidós México, 1980

ebf/2001

ANEXO



AUDIENCIA: ¿quién nos relata nuestras historias

Somos capaces de relatar las verdaderas historias de México porque conocemos y entendemos a nuestra audiencia. Son jóvenes (79% de la población mexicana tiene menos de 40 años) pero son tradicionales. Nuestras familias son grandes - aproximadamente 5 personas por hogar - y juntos ven 7.5 horas de televisión cada día. Están interesados en nuevas ideas pero respetan las tradiciones. Quieren historias que reflejen los cambios que existen en su mundo, pero no quieren perder los valores que forman parte de su cultura.

TV Azteca se ha enfocado en incrementar nuestra audiencia en tiempo estelar a través de programación innovadora y excitante producida internamente. Hemos buscado ganar audiencia del principal canal de nuestro competidor, Canal 2 de Televisa, quien contaba con una participación de audiencia en tiempo estelar de hasta 60% en 1993. Hemos tenido éxito en muy poco tiempo: en diciembre de 1997 Azteca 13 contaba con 21% de la participación de audiencia en tiempo estelar, comparado con 22% que tenía Canal 2.

En conjunto, los dos canales de TV Azteca han ganado grandes audiencias cada año desde 1993. En 1997 TV Azteca tuvo una participación de audiencia combinada en tiempo estelar de 35%, a partir de 28% que tuvimos en 1996. La participación de audiencia combinada de TV Azteca en el día completo se incrementó a 27% a partir de 22% en 1996. Nuestra programación producida internamente ha sido clave en nuestro éxito, y la meta de TV Azteca es obtener 50% de la audiencia de televisión en México a través de continuar ofreciendo una mezcla de programación producida internamente que satisfaga a todos los miembros de una familia, especialmente en tiempo estelar.

TV Azteca mantiene una presencia fuerte en todos los segmentos de audiencia, pero es especialmente popular con los televidentes jóvenes y con la clase económica media y alta. La lealtad de estos grupos de audiencia hace que TV Azteca sea aún más atractiva a los anunciantes.

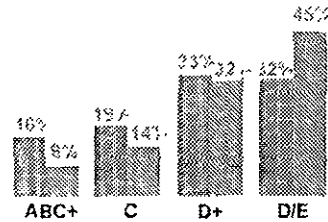


resultados
comunicados
ratings y share
bonos
expansión
analistas
eventos
preguntas
informe anual

- Azteca 7
- Azteca 13



TV Azteca se ha convertido en el líder en los niveles socioeconómicos porque concierne a nuestra audiencia con un poder adquisitivo alto, bienes y personas. Ellos quieren contar con nosotros para disfrutar sus beneficios.



TV Azteca se enfoca a una audiencia de alta calidad(1)

● TVAzteca- Canales 7 y 13

● Televisa- Canales 2,4,5 y 9

Niveles socioeconómicos como porcentaje de la audiencia total de TV Azteca y Televisa. En México, los anunciantes se interesan más en llegar a los televidentes que tienen el ingreso disponible para adquirir sus bienes y servicios. En relación con nuestro competidor, la audiencia de TV Azteca tiene una mayor proporción de televidentes con mayores ingresos, mayor educación y más juventud (ABC+ y C y menores de 45 años), los cuales son los de mayor relevancia para los anunciantes.

ABC+: Personas propietarias de casas relativamente grandes con acabados de calidad. Fuerte consumo de bienes duraderos y de electricidad. 25%-50% de los jefes de familia tienen al menos el grado de licenciado.

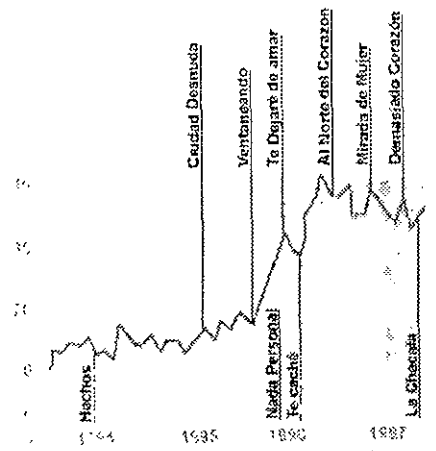
C: Personas con casas de menor tamaño y automóviles de mayor antigüedad. 6%-15% de los jefes de familia cuentan con educación superior.

D+: La mayoría de los hogares no tienen recubrimiento en los pisos. Casi no existen bienes duraderos. Casi ningún jefe de familia tiene educación superior.

D/E: Baño en dos de cada tres hogares. No cuentan con

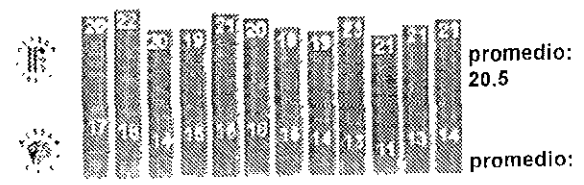
electrodomesticos muy pocos hogares tienen agua caliente El jefe de familia no ha asistido a la universidad

(1) Hombres y mujeres, 4-44 años de edad, composición de audiencia nacional por niveles de ingresos lunes a viernes, 7pm-11pm, como porcentaje del total obtenido por cada compañía en 1997
Fuente: IBOPE Media Quito



Programación producida por IBOPE y ganada en participación de audiencias

...ben 13 + zloca 7
... 20.5
... 20.5



Participación de audiencia en tiempo
estelar por canal en 1997

Tiempo Estelar Lunes a Viernes 7pm
11pm
Fuente: IBOPE



[televidentes](#) / [inversionistas](#) / [anunciantes](#) / [medios de comunicación](#) / [nosotros](#)





RADIO/CEL trabaja en equipo

Conten

Comunicación con

Azteca 40



www.CNI40.com.mx

TV AZTECA 1999/AZTECA 40

TARIFAS

COSTO POR MINUTO

	Hora	CPR A/BC+IC
Día	6 am - 4 pm	2,500
Tarde	4 pm - 7 pm	3,000
Prime Early	7 pm - 9 pm	4,500
Prime Time	9 pm - 11 pm	5,000
Prime Late	11 pm - 12 am	4,500
Late Night	12 am - 6 am	1,380

- Los eventos especiales y deportivos se cotizarán por separado
- Tarifas netas 60" vigentes a partir del 1ero de Octubre de 1998
- Ratings IBOPE Valle de México NSE A/B/C

COBERTURA

CANAL 40 A NIVEL NACIONAL.

A través de la frecuencia XHTVM de televisión abierta en el valle de México de Cablevisión sistema SKY de los contratos de transmisión por Sistemas de cable en todo el territorio nacional llega a más de 5 millones de tv-hogares en más de 100 ciudades de la República Mexicana.

TV-HOGARES

3,412,276	por televisión abierta
1,500,000	por sistemas de Cable
340,000	por Cablevisión y Satélite
5,252,276	TOTAL

COBERTURA NACIONAL.



ventas nacionales

◊ [Introducción](#) ◊ [Directorio](#)

Tarifas Costo por Punto de Rating
TV Azteca
Hogares IBOPE 27 Ciudades NACIONAL
Plan Pago Anticipado

	Hora	L - V	Sábado	Domingo
Día	6 am - 4 pm	5.000	5.000	5.000
Tarde	4 pm - 7 pm	6.000	8.000	8.000
Prime Early	7 pm - 9 pm	9.000	9.000	11.000
Prime Time	9 pm - 11 pm	10.000	10.000	12.000
Prime Late	11 pm - 12 am	9.000	9.000	11.000
Late Night	12 am - 1 am	3.000	3.000	3.000
Madrugada	1 am - 6 am	3.000	3.000	3.000

C P R NETO en base a 60"
Hechos y DeporTV se considerarán a CPR PRIME TIME al doble
Los eventos especiales y deportivos se cotizarán por separado
Tarifas vigentes a partir del 1ro de Octubre de 1998

[televidentes](#) / [inversionistas](#) / [anunciantes](#) / [medios de comunicación](#) / [nosotros](#)

televidentes

inversionistas

anunciantes

-ventas nacionales
-comercialización en el interior de la república
-azteca 40
-cinemark
-clientes y agencias
-mega plaza
- Azteca 7
- Azteca 13

medios de comunicación

nosotros

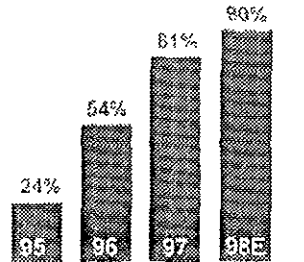


RELATANDO LAS HISTORIAS DE MEXICO: programación

Cada vez que una historia es necesario conocer a la audiencia

El hecho es que en México creemos aproximadamente 5 personas que en conjunto ven 2.7 millones de televisores al día

Hay muchas historias en México y la programación diversa de TV Azteca las cuenta todas. Historias dramáticas y de noticias, historias deportivas e historias del extranjero - TV Azteca relata las historias reales de México



Porcentaje de Programación
Producida por TV Azteca

Reporte de TV Azteca

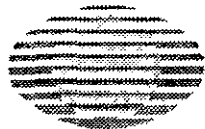
resultados
comunicados
ratings y share
bonos
expansión
analistas
eventos
preguntas
informe anual

- Azteca 7
- Azteca 13

En TV Azteca, sabemos cuáles son nuestras diversas audiencias a lo largo del día y conocemos las historias que les interesan. Mostramos noticiarios con formatos vivos por la mañana para informar a los hombres de negocios de México antes de partir al trabajo. Para quienes permanecen en casa durante el día, transmitimos chismes, caricaturas y comedias. Por la tarde es tiempo de novelas, deportes y noticias de la noche. Sean historias verdaderas, chismes, historias de niños o historias de amor - TV Azteca relata las historias reales de México por la mañana, la tarde y la noche.

televidentes / inversionistas / anunciantes / medios de comunicación / nosotros





Tarifas vigentes Octubre - Diciembre 1998

Vicepresidencia Corporativa de Comercialización

HORA	el Canal de las Estrellas			CANAL CINCO		
	LUNES A VIERNES	SABADO	DOMINGO	LUNES A VIERNES	SABADO	DOMINGO
7	36,000	21,000	54,000	18,000	9,000	6,000
8	36,000	33,000	54,000	30,000	24,000	18,000
9	36,000	33,000	54,000	30,000	39,000	30,000
10	36,000	33,000	54,000	30,000	39,000	30,000
11	36,000	33,000	54,000	30,000	39,000	30,000
12	48,000	33,000	114,000	30,000	39,000	33,000
13	48,000	42,000	114,000	39,000	39,000	33,000
14	63,000	69,000	75,000	39,000	39,000	39,000
15	63,000	69,000	84,000	39,000	39,000	63,000
16	135,000	84,000	96,000	39,000	93,000	63,000
17	141,000	102,000	108,000	39,000	111,000	69,000
18	162,000	102,000	108,000	39,000	123,000	87,000
19	216,000	102,000	123,000	63,000	129,000	126,000
20	216,000	117,000	144,000	96,000	174,000	141,000
21	297,000	141,000	144,000	96,000	174,000	156,000
22	237,000*	168,000	123,000	114,000	162,000	135,000
23	114,000	72,000	51,000	60,000	141,000	102,000

* aplica hasta las 23 15 horas

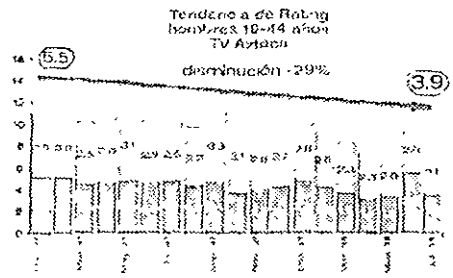
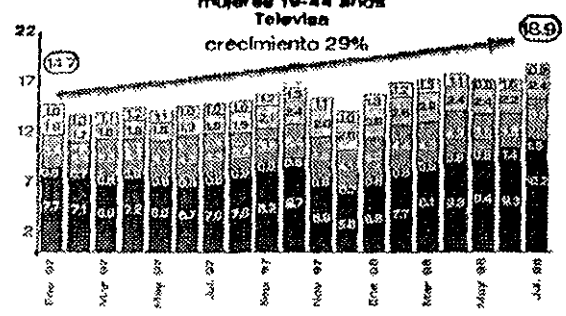
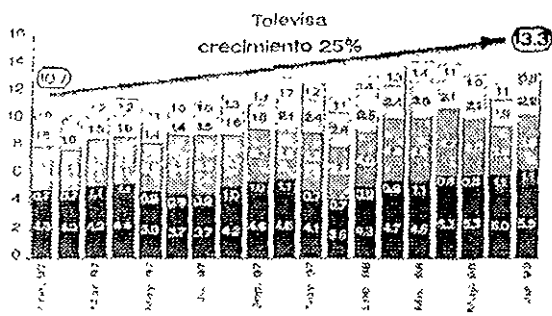


HORA	LUNES A VIERNES	SABADO	DOMINGO	LUNES A VIERNES	SABADO	DOMINGO
7	6,000	6,000	6,000	10,800	10,800	10,800
8	6,000	6,000	6,000	10,800	10,800	10,800
9	6,000	6,000	6,000	10,800	10,800	10,800
10	6,000	6,000	6,000	10,800	10,800	10,800
11	6,000	6,000	6,000	10,800	10,800	25,800
12	6,000	6,000	6,000	10,800	10,800	25,800
13	6,000	6,000	6,000	10,800	10,800	25,800
14	6,000	6,000	6,000	25,800	10,800	25,800
15	6,000	6,000	6,000	25,800	21,600	34,800
16	9,600	9,600	9,600	25,800	21,600	34,800
17	9,600	9,600	9,600	25,800	21,600	34,800
18	9,600	9,600	9,600	25,800	25,800	34,800
19	9,600	9,600	9,600	25,800	25,800	34,800
20	12,000	12,600	12,600	25,800	25,800	34,800
21	12,000	12,600	12,600	25,800	25,800	34,800
22	12,000	12,600	12,600	25,800	25,800	34,800
23	12,000	12,600	12,600	25,800	25,800	34,800

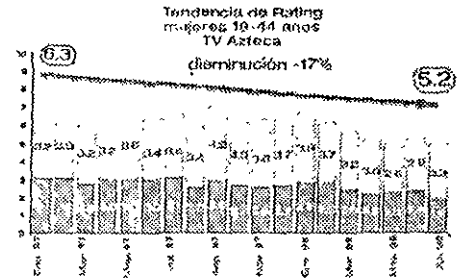
Nota importante:

Son Tarifas brutas para anuncios de 60 segundos dentro de programas. Longitud mínima 20 segundos, considerándose el costo proporcional.
 Para anuncios en cortes de estación la tarifa disminuye en un 15%.
 La publicidad que se haga para cigarrillos, sólo podrá transmitirse a partir de las 21:00 hrs.
 Las bebidas alcohólicas con 20° Gay Lussac o más, sólo podrán anunciarse a partir de las 22:00 hrs.

Estas tarifas no incluyen el I.V.A. Sujetas a modificación por incremento en las coberturas actuales.



- C2
- C4
- C5
- C09
- C07
- C13

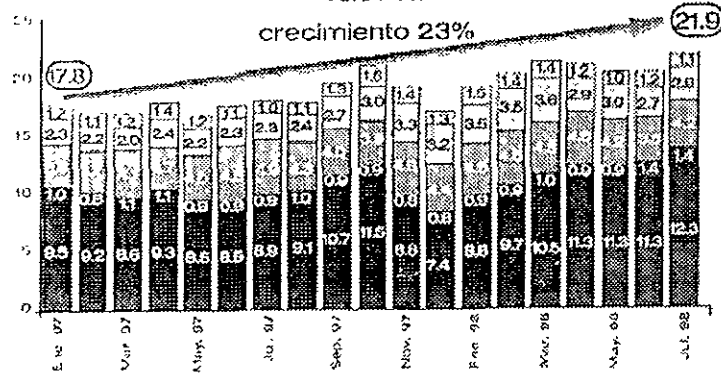


Televisa domina en todos los targets. Un ejemplo claro de ello es el de hombres y el de mujeres de 10 a 44 años de enero de 1997 a julio de 1998. Televisa presenta un crecimiento de rating del 25% y 29%, respectivamente; con esto incrementa de 10.7 a 13.3 puntos de rating promedio en hombres y de 11.7 a 18.9 en mujeres. TV Azteca, por el contrario, ha reducido su audiencia en 29% y 17%, respectivamente, registrando en promedio niveles de rating, en julio de 1998, de 3.9 puntos en hombres y 5.2 puntos en mujeres.

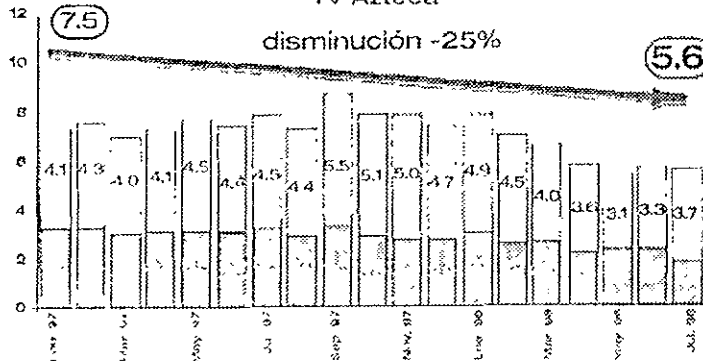
Todos los datos son promedios de audiencia y rating en el día de mayor audiencia de los programas de mayor audiencia de Televisa y sus canales.



Tendencia de Rating
amas de casa
Televisa



Tendencia de Rating
amas de casa
TV Azteca



- C2
- C4
- C5
- C9
- Locales*

- C7
- C13

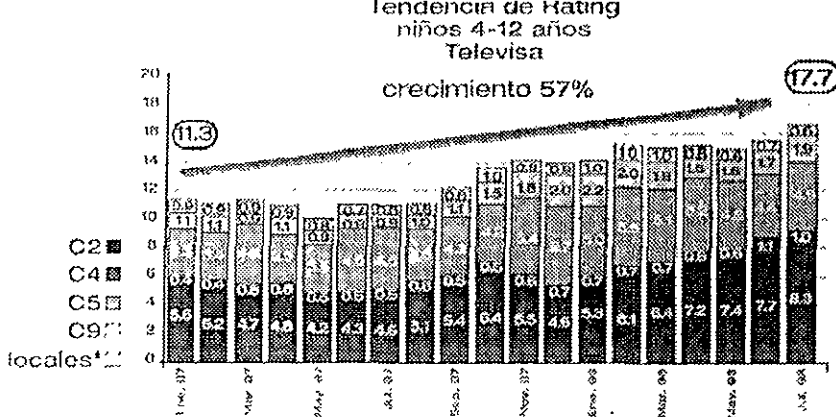
Por su naturaleza, el target de amas de casa es uno de los más importantes, por el nivel de audiencia que representan, y ya que son ellas las que toman la mayoría de las decisiones de compra en el hogar. Televisa siempre ha sido líder indiscutible en este rubro, presentando un crecimiento en rating del 23%. En promedio, Televisa ha crecido hasta 21.9 puntos de rating promedio, mientras TV Azteca ha caído a niveles de 5.6 puntos de rating promedio de 7.5 que venía manteniendo, lo que representa una pérdida del 25%.

Fuente: IBOPE Rating promedio nacional amas de casa, en hrs. del 97 a jul. del 98 de 19:00 a 24:00 hrs. Lunes a domingo. *Locales se refiere a televisorios de Televisa propia y afiliadas.



El target de niños de 4 a 12 años es uno de los más exigentes. Sin embargo, Televisa lo ha cautivado con sus diversos programas, series y caricaturas. Aun en el horario de las 19:00 a las 24:00 horas, prácticamente casi hemos duplicado la audiencia de 11.3 a 17.7 puntos de rating promedio, por lo que se refleja un contundente crecimiento del 57%, mientras que la competencia ha perdido un importante 40% que representa una caída hasta los 2.8 puntos de rating promedio en su última fecha evaluada.

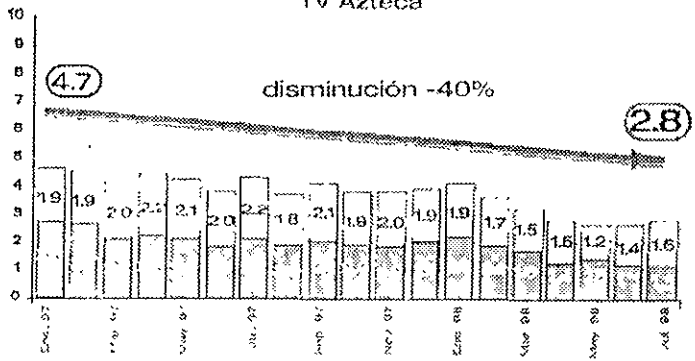
Gráfico 100% Rating por programa, niños 4-12 años del 07 al 08 del 01. Se refiere a 24 programas, hasta a compare los datos de los 2 programas de la competencia.



C2
C4
C5
C9

Tendencia de Rating niños TV Azteca

disminución -40%



C7
C13



La segmentación es muy importante siempre y cuando se cuenta con la infraestructura necesaria para hacerla. Televisa cuenta con barras especializadas para jóvenes adolescentes de 13 a 18 años, además de su programación normal.

En este target Televisa cuenta con un crecimiento de audiencia del 24%, con el que alcanza un rating promedio en su última fecha de evaluación de 17.3 puntos. En cambio, TV Azteca perdió 33% de audiencia, es decir hasta 3.8 puntos de rating en julio de 1998.

Fuente: IBOPE Rating promedio nacional
 1997-1998: del 13 de octubre del 97 al 13 de octubre del 98
 de 19:00 a 21:00 hrs. lunes a domingo
 1 hora de programación de Televisa
 promedio y audiencia

