

879324



1

**UNIVERSIDAD**  
**LASALLISTA BENAVENTE**

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
CLAVE 8793-24

**DISONANCIA COGNOSCITIVA DE LOS COMENTARISTAS  
DEPORTIVOS EN LA TELEVISIÓN.**

**TÉSIS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PRESENTA:**

**LUIS FELIPE BÁRCENAS GRANADOS.**

**ASESOR: LIC. JUAN JOSÉ DE LA ROCHA LEDEZMA.**

**CELAYA, GTO. ABRIL DEL 2002.**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

**La educación es el pasaporte  
para el futuro, éste pertenece a las  
personas que se preparan en el  
presente.**

**Malcolm.**

# **AGRADECIMIENTOS.**

## **A DIOS:**

GRACIAS SEÑOR POR PERMITIRME REALIZAR UNA DE LAS MAYORES METAS EN MI VIDA, Y POR DARME LA SABIDURIA PARA LOGRARLO.

## **A MIS PADRES:**

MANUEL Y ALICIA, POR APOYARME EN TODO MOMENTO A CONSEGUIR UN TRIUNFO QUE ES DE USTEDES.

## **A MIS HERMANOS:**

ARMANDO, MANUEL, ALBERTO Y JUAN CARLOS. POR ESTAR EN TODO MOMENTO CONMIGO.

## **A MIS PROFESORES:**

POR COMPARTIR SUS CONOCIMIENTOS Y QUE EN TODO MOMENTO FUERON UN COMPAÑERO MAS EN MI CAMINO.

## **A MIS COMPAÑEROS Y AMIGOS:**

JESSICA G., ANABEL, JESÚS, CLAUDIA, ELIZABETH, MARITERE, CUQUIS, MARCOS, EVA, JOSÉ LUIS, ANA TERE, JORGE ALBERTO, DARIO, ENRIQUE, ROBERTO, MARCELA, JESSICA F., LAURA, POR PERMITIRME COMPARTIR CON USTEDES BUENOS Y MALOS RATOS Y APREENDER DE TODOS USTEDES.

UN AGRADECIMIENTO MUY ESPECIAL AL LIC. **HECTOR AGUILAR TAMAYO** Y AL LIC. **VICENTE FOX QUESADA**, POR EL APOYO Y LA CONFIANZA OTORGADA A UN PROYECTO QUE RINDE FRUTOS.

# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN

PAGINA

## CAPÍTULO I

### TEORIAS Y PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN.

1.1	Enfoque teórico funcionalista de la comunicación de masas.....	2
1.2	La comunicación interpersonal.....	9
1.3	Modelos de la comunicación de masas, a través de los cuales se manifiesta la dominación de ideas.....	10
1.4	Análisis de contenidos. El ¿Qué? de la comunicación.....	15
1.5	Metodología para medir el impacto de los mensajes presentados a través de los medios masivos de comunicación..	20
1.6	Acto comunicativo. "El fin de la comunicación".....	23
1.7	La televisión como medio publicitario.....	27
1.8	Semántica del discurso publipropagandístico.....	27
1.9	Los signos y la cultura.....	30

1.10	La manipulación.....	32
1.11	Definiciones del concepto manipulación.....	33
1.12	Perspectiva semiótica de la manipulación.....	36
1.13	La manipulación y los actos del habla.....	38
1.14	Lenguaje público e impotencia descodificadora.....	42
1.15	La noticia ¿Una simple mercancía?.....	44

## CAPÍTULO II

### EL MANEJO DE LA PUBLICIDAD DESDE EL ENFOQUE MERCADOLÓGICO EN LA TELEVISIÓN.

2.1	La comercialización como punto de partida para las empresas televisivas, mandando a segundo término los espectáculos que generan el compromiso publicitario.....	56
2.2	La mercadotecnia en la televisión.....	61

# CAPÍTULO III

## EL DESARROLLO DE LA TELEVISIÓN.

3.1	Marco de referencia.....	64
3.2	Contexto histórico de la televisión a través de las Administraciones del gobierno en México.....	68
3.3	La guerra de las televisoras por conseguir las transmisiones de forma exclusiva de los encuentros de fútbol, para lograr los beneficios económicos a través de la publicidad.....	75
3.4	La nueva televisión, como modelo a seguir por las televisoras, para aumentar su audiencia dentro de la competencia que representan las nuevas generaciones.....	76

# CAPÍTULO IV

## ANTECEDENTES.

## ANÁLISIS DE LA TELEVISIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS CONDUCTAS SOCIALES DE LOS AFICIONADOS AL FUTBOL.

4.1	El deporte (fútbol) como medio de diversión en la Cultura regional.....	82
4.2	El desarrollo del fútbol, en la vida social del aficionado.....	83
4.3	Análisis de la televisión. ....	84
4.4	La influencia de mercadotecnia (publicidad) y el desarrollo ideológico de las empresas televisivas. ....	85
4.5	El inicio de la televisión y su función de entretenimiento.....	86
4.6	La televisión como formador o informador.....	87

## CAPÍTULO V

### EVALUACIÓN Y REDEFINICIÓN DE LAS CONDUCTAS SOCIALES DE LOS AFICIONADOS AL FUTBOL EN SU ESTANCIA DENTRO DE UN INMUEBLE DEPORTIVO.

5.1	Resultados y conclusiones de la encuesta realizada a los aficionados al fútbol.....	100
5.2	Propuestas. Un campo de acción para los comunicólogos....	103



**Conclusiones finales.....**

**106**

**Bibliografía.**

**Otras fuentes.**

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como objetivo encontrar una explicación al sinnúmero de irregularidades que presentan las empresas televisivas con tal de conseguir los privilegios que para ellos representan, las transmisiones de los partidos de fútbol, tanto de equipos de la primera división, como la selección nacional, y otros como donde militan jugadores nacionales que participan en el extranjero.

Es de llamar la atención como los medios de comunicación compiten por obtener dichos derechos, en algunas ocasiones han puesto de manifiesto algunas conductas criticables, en cuanto a lo que en el medio de la comunicación es considerado como ética profesional. Para comenzar parece salir sobrando este principio básico con que todo comunicador debe contar si es que se quiere considerar como un periodista de prestigio y sobre todo con un perfil y respaldo académico. Entendamos como ética profesional: al conjunto de valores y principios morales y de normas obligatorias en cualquier profesión.\*

---

\* Goodwin, Eugene. Nueva Biblioteca del Periodismo. Tomo 1 "A la búsqueda de una ética profesional" Ed. Del Valle de México. México D.F. 1998.

Algunas veces los factores económicos dictan nuestra ética, en otras nuestra educación nos lleva a responder nuestros problemas con respecto a este concepto, pero en la actualidad se piensa que nuestras guías educacionales tienen menor influencia en nosotros que la ruptura de los códigos morales que la sociedad está derrumbando.

Lo cuál dista mucho de lo que a menudo nos presenta la paupérrima programación que nos ofrece la televisión abierta en un país donde el bajo nivel cultural, nos dicta también el mismo estilo de vida y por consecuencia la imposición de las ideas de dominación que manifiestan los empresarios que manejan a los mismos medios.

Puede ser esta alguna de las causas por las cuales el periodismo en la mayoría de los casos (con sus muy contadas excepciones), es una profesión mal remunerada, castigada en cuanto al tiempo que requiere, y sobre todo la poca credibilidad, de estos personajes que en muchas ocasiones se escudan en el poder que les ofrece el ser trabajador de algún medio de comunicación, y el utilizar en algunas veces la libertad de expresión para difundir abiertamente una ideología dominante, por parte de los dueños de los medios; o manifestar puntos de vista de acuerdo con los intereses particulares de las empresas donde laboran. Con tal de ganar audiencia son capaces de crear y difundir mensajes que en la mayoría de la gente provoca

un impacto lo suficientemente fuerte como para cambiar sus actitudes y conductas hacia los recibido en el flujo de información que en la mayoría de las veces es en un sólo sentido.

Contemplando también, que es gracias a la incapacidad para decodificar adecuadamente los mensajes a que se está expuesto cuando la gente se encuentra frente a un aparato receptor de medios de comunicación, que dichos mensajes encuentran a un comprador de ideas totalmente abierto a la influencia que representa la publicidad comercial de un medio.

En este país donde está tan avanzada la interferencia entre los seres humanos y su yo íntimo, el engaño es prácticamente total, debido a que, en diferencia con las ciencias, la medicina la psicología y la economía, que todas dependen de que la gente sea engañada por su propia experiencia y permanezca ciega ante los estrictos límites del método científico. En la comunicación se utilizan otro tipo de persuasión, sin importar que la disonancia cognoscitiva esté al alcance de las investigaciones, debido a que lo primordial es sin duda alguna el aspecto comercial.

Tomemos en cuenta que incluso se considera a la televisión como una enfermedad para la mayoría de la gente. Puesto que "la tecnología de la televisión provoca respuestas neurofisiológicas en los espectadores. Puede

ser causa de enfermedad, y desde luego provoca confusión y sumisión a una imaginaria externa. Considerados en conjunto los efectos de la televisión se acumulan para crear las condiciones de un control autocrático.

Dentro del primer capítulo desarrollaremos las teorías de la comunicación en las cuales se fundamenta este trabajo para dar un enfoque teórico, desde una perspectiva funcionalista en el estudio de la comunicación colectiva, analizando a los líderes de opinión, sus características, la comunicación interpersonal, los elementos que la componen, algunos modelos de comunicación de masas, su estructura y sus componentes. Se pretende responder la pregunta del ¿Qué? De la comunicación dentro del análisis de contenido, de igual forma se presenta la metodología a través de la cuál se mide el impacto de los mensajes publicitarios. Lo que es el acto comunicativo, o sea el fin de la comunicación. Se observará a la televisión como un medio publicitario y en general el aspecto teórico relacionado con los temas que se tratarán mas adelante.

En el segundo capítulo trataremos el aspecto publicitario de la televisión, desde un enfoque mercadológico. Sus tendencias, la comercialización como punto de partida, para las empresas televisoras; El porqué es más importante lo comercial que los propios espectáculos que generan la compra-venta de los espacios publicitarios. Se presentan, análisis

comparativos entre la publicidad impresa y los medios electrónicos a los cuales pertenece la televisión y la forma como se desarrolla el mercadeo publicitario en este medio.

En el tercer capítulo se puede observar una parte del desarrollo de la televisión, presentando un marco de referencia, para entender de mejor manera cual es el interés de los medios. Cual ha sido el contexto histórico de la televisión a través de los diferentes gobiernos en México. La pugna entre las empresas televisoras por conseguir los derechos de transmisión de los diversos eventos futbolísticos para generar con ello mayores audiencias y conseguir multiplicar sus ingresos económicos a través de la comercialización de la publicidad. Los nuevos modelos televisivos para ser competitivos en todos los aspectos a nivel mundial y cumplir con las expectativas de las nuevas generaciones de televidentes. Así como los pros y contras de la televisión según el ámbito comercial.

Dentro del capítulo cuatro analizaremos la influencia que representa la televisión dentro del desarrollo de las conductas sociales de los aficionados al fútbol. Trataremos al fútbol, como un medio de diversión, el fútbol dentro de la vida social de los aficionados y su influencia publicitaria en el desarrollo ideológico de las empresas televisoras, así como sus función de formador o informador, desde las políticas de las propias empresas. Los resultados de

una encuesta aplicada a un universo practicante del fútbol, el cual da a conocer sus forma de ver a este deporte como eso precisamente, como deporte. Y no como un medio de intereses particulares por parte de la televisoras.

Por último dentro del capítulo cinco, se presentan resultados y conclusiones de dicha encuesta, y propuestas que pretenden generar una apertura dentro del campo de acción para los futuros comunicólogos.

# **CAPÍTULO I**

## **TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN.**



## 1.1 Enfoque teórico funcionalista de la comunicación de masas.

Según Paúl Lazarsfeld desde un enfoque funcionalista de los medios de comunicación se resume en dos grandes funciones sociales y una disfunción:

a) Función de conferir prestigio: la posición social de las personas o grupos se ve prestigiada y enaltecida cuando consigue atraer la atención de los medios.

b) Función de reforzar las normas sociales: al dar publicidad a las conductas desviadas se acorta la distancia entre la moralidad pública y las actitudes privadas, ejerciendo presión para que establezca una moral única.

c) Disfunción narcotizante: Los medios disminuyen el tiempo dedicado a la acción organizada; El hombre "informado" tiende a considerarse participante, cuando en realidad no desarrolla acción social alguna: conoce los problemas pero no actúa para resolverlos.<sup>1</sup>

Cada una de estas funciones y la disfunción se constituyen como una realidad en nuestras sociedades, debido a que la televisión en realidad cumple con cada uno de los aspectos aquí señalados, y aunque la mayoría de la gente cuando se le cuestiona al respecto, si esta de acuerdo con lo que se

---

<sup>1</sup> Toussaint, Florence. Crítica de la Información de Masas. Ed. Trillas. México 1991.

menciona anteriormente, no realiza ningún cambio en sus actividades cuando se encuentra frente a un aparato de televisión, lo cual nos convierte sólo en receptores de información y no existe retroalimentación alguna que nos permita saber si en realidad se le esta dando un significado real a la información que recibimos.

Los medios representan un tipo de control social; son los causantes del conformismo de las masas y deterioran el nivel de cultura popular, alimentando gustos vulgares.<sup>2</sup>

Manifiestan la ideología de las personas que tienen en realidad el poder en el país en que vivimos, pues ellos encuentran una forma de comercializar sus ideas y productos haciéndonos creer que mediante el uso de productos o servicios que ellos ofrecen, nos creará un satisfactor sin igual y de igual forma dará estatus dentro de una sociedad establecida de acuerdo con sus intereses.

La oposición a la creciente influencia de la televisión se ha centrado en sus perceptibles efectos negativos en el fútbol. La crítica más común es que el fútbol se asemejará al deporte "americano", toda vez que la televisión "controla el tiempo de juego". El calendario de fútbol se puede corromper para adecuarse a la programación de la televisión y el juego en si

---

<sup>2</sup> Toussaint, Florence. *Crítica de la Información de Masas*. Ed. Trillas. México 1991.

fragmentarse para dar cabida a los anuncios publicitarios. Más seriamente, se dice, que la televisión propiciará la transformación del fanático de un club de "miembro" a "consumidor". El nuevo espectador podrá elegir "ir de compras" en el mercado del fútbol para encontrar aquél equipo con los contratos ganadores. La base de soporte de los clubes pequeños de fútbol se verá erosionada irrevocablemente.<sup>3</sup>

Una crítica relacionada con este tema es una amenaza impuesta por la televisión a una de las mayores atracciones del fútbol: "incertidumbre de los resultados". El fútbol profesional siempre ha sido económicamente sesgado a favor de los grandes clubes, los cuales pueden comprar y pagar los mejores jugadores. Esa situación ha sido más obvia desde la abolición del viejo sistema de "retención y transferencia". Algunos economistas sugieren que el fútbol siga el modelo "reverse draft" para el reclutamiento de jugadores, como el que practica en el fútbol americano, pero la pobre integración estructural del juego con el sistema educativo desacredita esta opción.

La distribución desigual de las tarifas de televisión entre los clubes redundará en mucho mayor concentración del poder económico y del éxito del fútbol como negocio.

---

<sup>3</sup> Revista Proceso, Semanario de Información y Análisis No. 1263. Pag. 72 y 73. Enero del 2001.

Esta situación es innegable, puesto que a la mayoría de la gente en cualquier sociedad le gusta disfrutar de buenos espectáculos aún cuando esto significa un mayor gasto en su economía, pues muchas personas gustan de perder un bocado, pero no un buen espectáculo.

Alternativamente, Mark Perryman propone algunas políticas sociales, un tanto radicales, para el juego contemporáneo, haciendo un llamado a los clubes para que adopten una estrategia más comunitaria. Argumenta que los clubes deberían involucrarse mucho más en trabajos de caridad y contribuir más ampliamente a la educación deportiva y a proyectos de ejercicio comunitario. De forma crítica, hace también un llamado para la creación de un regulador del fútbol para la salvaguarda de los intereses de los aficionados de manera que otras industrias monopólicas sean vigiladas y monitoreadas.<sup>4</sup>

Los clubes en nuestro país, siempre buscan atraer el mayor número de recursos, tanto económicos como de seguidores, por lo que para el club representa, pero estos no son tomados en cuenta cuando se venden a los jugadores, souvenirs, o cualquier artículo con los que se identifican los aficionados. Todas estas decisiones están en función de los intereses de los presidentes de los clubes. Incluso los mismos actores de este negocio que son los jugadores, no son tomados en cuenta. Podemos poner como ejemplo: al equipo del América, que hace algunos años marchaba en la punta

---

<sup>4</sup> Revista Proceso, Semanario de Información y Análisis No. 1263. Pag. 72 y 73. Enero del 2001.

del campeonato dirigidos por un técnico de gran prestigio (Leo Benhaker), éste último fue despedido, sin aparente causa, pero no estuvo de acuerdo con alguna imposición de la directiva y se dio su salida, cuando la gran mayoría de la afición nunca entendió esta actitud por parte de los dirigentes.

La transmisión de informaciones provenientes de los medios de masas a los líderes, y éstos a sus seguidos, se denomina "flujo de comunicación en dos pasos". Los fenómenos de comunicación en el liderazgo de opinión adquieren el carácter de pasos múltiples, debido a la existencia de repetidores de las afirmaciones de los líderes, quienes por su parte también buscarán las opiniones de otras personas.<sup>5</sup>

Entendamos que está es una de las actividades que realizan las compañías televisoras dentro de la difusión de información que manifiestan a diario. Consideremos que cada uno de los participantes en los distintos medios, son considerados como líderes de opinión, para cada uno de los diferentes auditorios.

La información puede llegar a través de múltiples y distintos canales. Es necesario ubicar los canales para establecer las relaciones de éstos con los

---

<sup>5</sup> Toussaint, Florence. *Crítica de la Información de Masas*. Ed. Trillas. México 1991.

líderes y el público, puesto que cada canal, por sus características, influirá o no en la toma de decisiones tanto del líder como de sus allegados.<sup>6</sup>

Consideremos como canal de comunicación, al medio que se utiliza para transmitir información de un emisor a un o unos receptores de acuerdo con el medio. Aunque en esta ocasión el enfoque está en la televisión, por ser el canal en cuestión.

Definición de líder de opinión: es un individuo que recibe de primera mano las informaciones de los medios para transmitir las después a personas más desvinculadas de éstos, pero incluyendo ya su propia interpretación de la información recogida.

Características de los líderes de opinión:

- a) Ocupan posiciones en la comunidad consideradas como adecuadas para darles competencia especial en ciertos temas.
- b) Son personas accesibles y gregarias.
- c) Tienen contacto con informaciones provenientes del exterior.
- d) Los líderes están bajo la influencia de los medios apropiados a la esfera que encabezan.

---

<sup>6</sup> Toussaint, Florence. Crítica de la Información de Masas. Ed. Trillas. México 1991.

Los líderes de opinión se encuentran distribuidos en las diferentes clases y ocupaciones. La influencia de los medios, sobre ellos, es mayor que sobre los demás miembros de la comunidad.<sup>7</sup>

Baste mencionar que incluso en cada grupo social existe un líder de grupo, el cual puede o no, ser considerado como tal, de acuerdo con el tipo de liderazgo que se ejerce.

Por su parte los seguidores de los líderes tienden a sostener discusiones con otros que compartan sus propias opiniones; o con quienes se interesan demasiado por un tema, discuten más y sus opiniones son más firmes.<sup>8</sup>

Cuando se trata de la simple retransmisión de informaciones, más que de ejercer influencia, las características del contacto personal no tienen un papel relevante y puede esperarse que la comunicación de persona a persona sea relativamente menos importante.

Las relaciones personales y los medios de comunicación de masas, actúan en forma recíproca de muchas maneras, algunas veces reforzándose y otras modificándose entre sí.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Toussaint, Florence. Crítica de la Información de Masas. Ed. Trillas. México 1991.

<sup>8</sup> Toussaint, Florence. Crítica de la Información de Masas. Ed. Trillas. México 1991.

<sup>9</sup> Toussaint, Florence. Crítica de la Información de Masas. Ed. Trillas. México 1991.

En este sentido como en cualquier otra parte, los participantes de los medios de comunicación tienen diferentes puntos de vista sobre los comentarios que presentan en sus diferentes programas e incluso difieren en algunos sentidos de las opiniones. Pero reconocen que existen líneas de acción dentro de las empresas que representan.

Según Wilbur Schramm, define el proceso de la comunicación colectiva partiendo de lo más simple:

## 1.2 La comunicación interpersonal.

Hace uso de elementos mínimos que nos explican la operación continua de la comunicación. Ésta comprende el aspecto de informar, en un sentido, y el de retroalimentar o responder en otro; proceso dialéctico cuyo resultado es la comunicación.<sup>10</sup>

Schramm toma como punto de partida, para explicar su esquema más simple de comunicación, los tres elementos esenciales que exige todo proceso comunicativo:

---

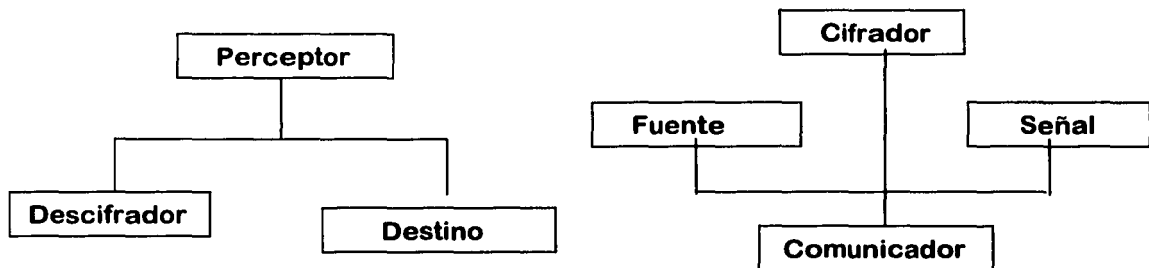
<sup>10</sup> Toussaint, Florence. *Critica de la Información de Masas*. Ed. Trillas. México 1991.



1. "La Fuente puede ser una persona ( que habla, escribe, etc.) o una organización informativa (un periódico, una casa editora, una estación de radio o televisión, etc.).
2. El mensaje puede tomar la forma de la tinta en el papel, de las ondas sonoras, de impulsos de una corriente eléctrica, de un movimiento de la mano, o de cualquier otra señal cuyo significado pueda interpretarse."
3. El destino puede ser una persona que escucha, observa o lee; un miembro de un grupo, un auditorio, una multitud en el fútbol; un miembro del grupo determinado que llamamos público receptor, como es el lector de un periódico o el que mira la televisión.<sup>11</sup>

1.3 Modelos de la comunicación de masas, a través de los cuales se manifiesta la dominación de ideas.

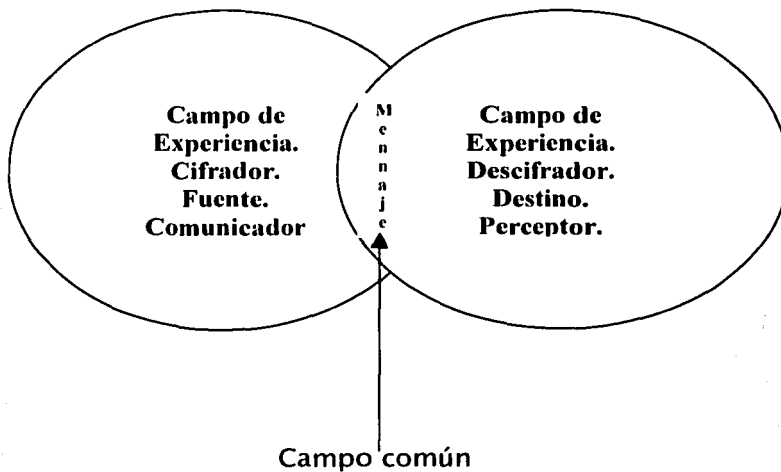
La fuente emite un mensaje cifrado o elaborado por el comunicador, este mensaje se dirige y envía a un receptor o descifrador, quien representa el destino del mensaje o de la señal emitida.



<sup>11</sup> Toussaint, Florence. *Crítica de la Información de Masas*. Ed. Trillas. México 1991.

Este modelo que propone Schramm se refiere a la comunicación humana interpersonal; en él se aprecian las funciones específicas de cada uno de los elementos: la fuente como comunicador-cifrador, el mensaje-señal y el destino como perceptor-descifrador.<sup>12</sup>

Schramm integra un elemento más en el proceso de la comunicación ; el campo de la experiencia.



Esto significa que, para cifrar o descifrar un mensaje, se parte de un cúmulo de experiencias de información sobre algo, y mientras más cercanos o comunes sean los campos de experiencia del comunicador y el perceptor, más eficaz será la comunicación.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Toussaint, Florence. *Crítica de la Información de Masas*. Ed. Trillas. México 1991.

<sup>13</sup> Toussaint, Florence. *Crítica de la Información de Masas*. Ed. Trillas. México 1991.

En este sentido entendamos, porque se da la comunicación colectiva en un solo sentido, puesto que radica en este punto la diferencia de criterios entre las personas que trabajan en los medios de comunicación y la audiencia; los conocimientos son sustentados en evidencias por parte quienes hacen la comunicación y la audiencia no se documenta para saber el origen de la información.

Pasaremos ahora a estudiar las características y el proceso de la comunicación colectiva sobre la base del conocimiento de los elementos ya enunciados para la comunicación interpersonal.

La fuente principal en la comunicación colectiva es un órgano de comunicación o una persona institucionalizada.<sup>14</sup>

Entendamos por persona institucionalizada, a aquella que participa dentro de un medio de comunicación, y ésta a su vez representa los intereses de la empresa para la cuál labora.

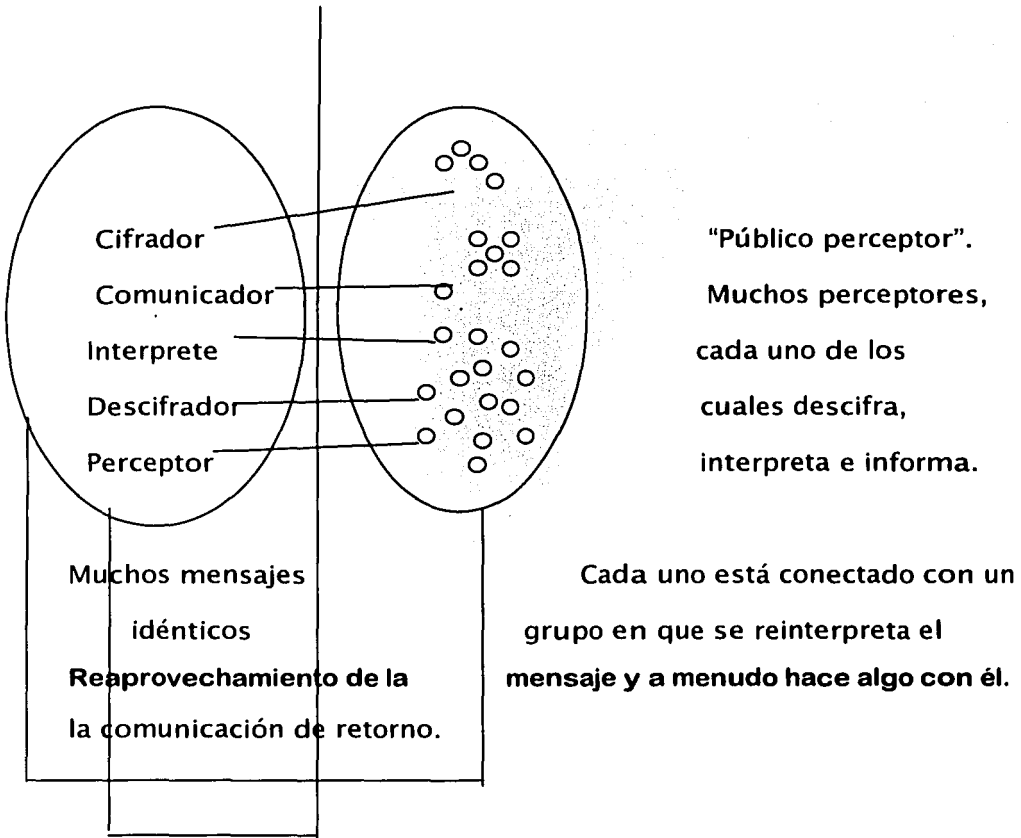
El proceso de comunicación colectiva se desarrolla de igual forma que la comunicación interpersonal; la diferencia es el número de individuos y elementos que intervienen en ella. La fuente transmite un cúmulo de mensajes en forma masiva, cifrado para un público distante y heterogéneo,

---

<sup>14</sup> Toussaint, Florence. *Crítica de la Información de Masas*. Ed. Trillas. México 1991.

que es el destino. En ella intervienen numerosos grupos de individuos con funciones específicas y diversas, para elaborar los mensajes que serán dirigidos a un público receptor a través de los diferentes canales.

Diferentes canales técnicos de comunicación.



En este esquema los emisores no corresponden en cantidad al número de receptores; por ésta razón la comunicación de retorno no puede

suscitarse. En la comunicación colectiva sólo es posible conocer la respuesta por medio de investigaciones.<sup>15</sup>

Es por esta situación que dentro del análisis de medios se determina, que la comunicación es sólo una transmisión de información y no existe retroalimentación, y convierte a los públicos solo en receptores de información.

Por tal motivo la comunicación colectiva se da en un solo sentido: comunicador-receptor. Y de la multiplicidad de mensajes que se presentan, el receptor selecciona los que menos esfuerzo le ocasionan para percibir su significado, los que llaman su atención y despiertan necesidades de su personalidad, y los que respetan el conjunto de normas de grupo y valores, ya que el receptor es parte de un grupo social determinado.<sup>16</sup>

No se analizan los mensajes, ni el significado de las palabras y mucho menos se interpretan los gestos y movimientos corporales de los cuales no se tiene conocimiento, y tampoco se perciben las líneas de acción de las empresas para las que se trabajan.

---

<sup>15</sup> Toussaint, Florence. *Critica de la Información de Masas*. Ed. Trillas. México 1991.

<sup>16</sup> Toussaint, Florence. *Critica de la Información de Masas*. Ed. Trillas. México 1991.

#### 1.4 Análisis de contenido. El ¿Qué? de la comunicación.

Por su parte BERNARD BERELSON, concede una especial importancia al: contenido, o sea, al ¿Qué? de la comunicación. No excluye a los demás elementos, pero resalta su interés por el estudio del contenido del mensaje y lo denomina "Análisis de contenido".<sup>17</sup>

Dentro de los análisis de contenido para Berelson, así como para otros autores existe un especial interés por saber el fin de la comunicación. Pues es necesario saber cuál es la intención de la transmisión de información.

B. BERELSON, define al análisis de contenido como: una técnica de investigación que sirve para describir objetiva, sistemática y cuantitativamente el contenido manifiesto de la comunicación.<sup>18</sup>

Sin duda alguna para los críticos de la comunicación colectiva, es indispensable conocer la fiabilidad de los mensajes, así como su intencionalidad y finalidad, pues es necesario determinar el objetivo del envío de los mensajes por parte de los trabajadores de los medios de comunicación.

---

<sup>17</sup> Toussaint, Florence. Crítica de la Información de Masas. Ed. Trillas. México 1991.

<sup>18</sup> Toussaint, Florence. Crítica de la Información de Masas. Ed. Trillas. México 1991.

Y por "contenido de la comunicación" se refiere: al conjunto de significados expresados a través de los símbolos (verbales, musicales, pictóricos plásticos, mímicos, etc.) que constituyen la comunicación misma.<sup>19</sup>

No podemos dejar de lado la comunicación no verbal, pues existe un sin número de movimientos, señales o expresiones que en apariencia no comunican directamente un mensaje, el cuál sin duda alguna se encuentra implícito dentro de todas estas manifestaciones comunicacionales, que a causa de una incapacidad decodificadora regularmente pasan desapercibidos para la mayoría de las audiencias.

Se encuentran en toda manifestación humana, que tiene una causa y conlleva un efecto. Cabe mencionar que el universo a que se enfrenta la técnica del análisis de contenido es amplio y variado: el análisis se aplica no sólo a la comunicación colectiva, al periodismo o a la sociología, sino también a campos como la política, la sicología, la publicidad, la propaganda, etc.<sup>20</sup>

Análisis  
de contenido



1) Análisis comparativo.

2) Análisis aplicado a los  
perceptores del contenido.

---

<sup>19</sup> Toussaint, Florence. *Crítica de la Información de Masas*. Ed. Trillas. México 1991.

<sup>20</sup> Toussaint, Florence. *Crítica de la Información de Masas*. Ed. Trillas. México 1991.

1.- De acuerdo con el primer componente del mensaje, que es su sustancia o fondo; el análisis de contenido puede ser aplicado para descubrir las tendencias del contenido de la comunicación, detectando el sentido de su orientación a los cambios que el contenido sufre de un determinado periodo a otro.<sup>21</sup>

Un análisis de contenido comparativo nos revelará las diferencias en el foco de atención del público. Con el objeto de revelar las visiones comunes y las divergentes.

Se puede plantear una comparación entre los medios o "niveles" de comunicación, ya que personas de diferentes niveles culturales no comprenden de la misma manera un mismo mensaje, como tampoco es factible transmitir de igual forma un contenido por la radio, la televisión o el cine. Estas diferencias se dan en función de que se tienen diversos objetivos, y, por tanto, se hace necesario la evaluación de la capacidad y la eficacia con que son transmitidos.

Mediante el análisis de contenido puede hacerse también una valoración de los diferentes modelos de comunicación, utilizando tres formas de evaluación:

---

<sup>21</sup> Toussaint, Florence. *Crítica de la Información de Masas*. Ed. Trillas. México 1991.



- a) Evaluación de la eficacia de la comunicación con relación a modelos sociológicos contruidos a priori, tales como el "equilibrio o el propósito social".
- b) Evaluación de la eficacia de un trozo del contenido comparado con otros.
- c) Evaluación de la eficacia de trozos del contenido comparados con una fuente ajena del mismo.

El análisis de contenido ha venido a formar parte del grupo de los diferentes métodos y técnicas de investigación en ciencias sociales.<sup>22</sup>

El análisis de contenido determina para los estudiosos de la comunicación el origen y fin de todo comunicado. Por tal motivo el ¿qué? de la comunicación cobra una vital importancia para cualquier estudio al respecto.

2.-El otro componente del contenido es la "forma". Los emisores en los medios de comunicación desempeñan un papel determinante en la elaboración de los mensajes y por ende en la significación del contenido, en el que influye, la intención, el estado psicológico de las personas y los grupos que producen los materiales simbólicos.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Toussaint, Florence. Crítica de la Información de Masas. Ed. Trillas. México 1991.

<sup>23</sup> Toussaint, Florence. Crítica de la Información de Masas. Ed. Trillas. México 1991.

De acuerdo con el estado de ánimo de las personas, es determinante la forma en como se reciben los mensajes por parte de los auditorios que participan en cada una de las transmisiones que los medios de comunicación, no podemos descartar ninguna actitud por parte de quienes dirigen la programación, aún cuando siempre se les ve de buen humor no se está exento de problemas de carácter emocional.

El análisis aplicado a los perceptores del contenido, éste es interesante porque nos permite conocer "las actitudes, los intereses, los valores y las costumbres de la población", a partir de los cuales podemos inferir los temas de interés del público, por que los consume, de qué manera y a través de que medios. El efecto, se da en función de la amplitud de las áreas de atención de la gente y de la orientación de los mensajes.<sup>24</sup>

Los efectos pueden ser superficiales o decisivos, inmediatos o remotos, de reforzamiento o transformación de actitudes, conductas, opiniones, gustos, etc., y "en ciertas condiciones, el análisis de contenido puede contribuir a la investigación de estos efectos".

---

<sup>24</sup> Toussaint, Florence. *Crítica de la Información de Masas*. Ed. Trillas. México 1991.

## 1.5 Metodología para medir el impacto de los mensajes presentados a través de los medios masivos de comunicación.

Para introducirnos al método o técnica de análisis de contenido es necesario distinguir claramente las unidades de análisis utilizando las tres subdivisiones propuestas por B. Berelson:

1. Unidad de registro y unidad de contexto. La unidad de registro es la porción más pequeña del contenido dentro del cuál se cuantifica la aparición de una referencia. La unidad de contexto es la porción más grande de contenido que se pueda analizar para caracterizar la unidad de registro.

Ejemplo: la unidad de registro sería una palabra dentro de una frase u oración, que es la unidad de contexto.

2. Unidad de clasificación y unidad de enumeración. Esta se refiere a la forma mediante la cual se analiza o clasifica el contenido, o sea la categoría (tema) utilizada, y la cuantificación o registro del mismo. También al número de veces que aparece en el texto el tema.

3. Distinción de los niveles de análisis. Se refiere a la relación de los ejemplares del contenido entre sí, la estructura que representan y su profundidad.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Toussaint, Florence. *Crítica de la Información de Masas*. Ed. Trillas. México 1991.

Cinco son las unidades de contenido que propone Berelson para el análisis: palabras, temas, personajes, ítems y medidas de espacio-tiempo.

- La palabra: es la unidad más pequeña en el análisis de contenido.
- El tema: es una oración simple.
- El personaje (s): es el individuo (s) en torno al que gira la narración.
- El ítem: es la unidad natural, que puede ser un libro, un artículo, un reportaje o un discurso.
- Las medidas espacio-tiempo: se refiere a las divisiones físicas del contenido.

Ejemplo: una línea en un párrafo, el minuto en la radio, etc.

Todas estas unidades de análisis pueden ser utilizadas en forma particular o interrelacionadas entre sí, para cualquier análisis de contenido, a diferencia de las categorías de análisis, de las que hablaremos enseguida.

Las categorías de análisis que se refieren a la esencia del contenido son:

1. El asunto: que es la tendencia, la pauta, los valores, los métodos, la autoridad, el origen y el grupo al que se dirige la comunicación.

Es posiblemente la categoría más general para el análisis del contenido y se refiere al ¿qué? de la comunicación.

2. La tendencia: es la orientación y se refiere al tratamiento en pro o en contra del asunto.
3. La pauta: es la hipótesis y la teoría que orienta la investigación.
4. Los valores: están relacionados con las pautas, se denominan metas y deseos.
5. Los métodos: son los medios empleados para alcanzar finalidades u objetivos.
6. Los rasgos físicos o psicológicos: que incluye características utilizadas para describir a la gente.
7. El actor: se refiere a la persona, grupo o sujeto que aparece en posición central.
8. La autoridad: es la fuente, o sea, la persona, grupo u objeto del cual se hace una declaración.
9. El origen: se utiliza para identificar la procedencia de la comunicación.
10. Grupo receptor: es aquel al que se dirige la comunicación.<sup>26</sup>

Indudablemente existirá una diferencia significativa en cuanto al tipo de mensaje que se enviará, de acuerdo al tema a tratar, al auditorio, la metodología y todos los demás detalles que deberá contener la información a entregar.

---

<sup>26</sup> Toussaint, Florence. *Critica de la Información de Masas*. Ed. Trillas. México 1991.

Las categorías que se refieren a la forma de expresión del contenido se definen con la forma o tipo de comunicación (clasificación del material), la forma de declaración (gramática o sintaxis), la intensidad y la intencionalidad (cualidades retóricas o propagandística del contenido).<sup>27</sup>

#### 1.6 Acto comunicativo. "El fin de la comunicación".

Por su parte David K. Berlo toma los elementos de la comunicación que Berelson y Schramm mencionan, y los integra a su teoría. Lo que Berlo aporta como nuevo es el concepto de proceso comunicación y los propósitos y objetivos que toda comunicación implica.

David K. Berlo afirma que, al comunicarnos, tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos; pero, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas a la transmisión o recepción de mensajes.

---

<sup>27</sup> Toussaint, Florence. *Critica de la Información de Masas*. Ed. Trillas. México 1991.

## ¿Qué son los mensajes?

Según Berlo son eventos de conducta que se hallan relacionados con los estados internos de las personas. Los mensajes son la expresión de ideas (contenido), puestas en determinada forma.<sup>28</sup>

Indudablemente deben ser ordenadas para cumplir con el cometido comunicativo, pues cualquier idea por sencilla que sea no representa ningún mensaje si no cumple con un orden lógico.

Para Berlo, el fin básico de la comunicación es alterar la relación original existente entre nuestro organismo y el medio que nos rodea.

La comunicación se dirige a influir en los demás para provocar una respuesta: cuando aprendemos a utilizar las palabras apropiadas para expresar nuestros propósitos y obtener la respuesta deseada, hemos dado el primer paso hacia la comunicación eficiente.<sup>29</sup>

Toda actividad comunicativa está dirigida a provocar un beneficio, sea social, comercial o particular.

---

<sup>28</sup> Toussaint, Florence. *Critica de la Información de Masas*. Ed. Trillas. México 1991.

<sup>29</sup> Toussaint, Florence. *Critica de la Información de Masas*. Ed. Trillas. México 1991.

Berlo indica que la comunicación debe ser:

- 1.- Sencilla, coherente y dirigida hacia un objetivo.
- 2.- Ese objetivo, consiste en provocar una determinada conducta en el que recibe nuestra comunicación.
- 3.- No se debe divagar o establecer una comunicación ambigua.
- 4.- Debe hacerse de forma tal que seamos entendidos.

El análisis de toda comunicación o situación comunicativa debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. La forma en que la fuente de comunicación trata de afectar a la persona que recibe el mensaje.
2. El modo como el receptor trata de Afectarse a sí mismo o a otros, incluyendo la fuente.

Es claro que no siempre se obtendrán los resultados deseables pues los receptores no siempre responden al propósito de la fuente.<sup>30</sup>

La televisión es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad. Se ha convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de adultos y niños. Es nuestra principal fuente de noticias, así como de la

---

<sup>30</sup> Toussaint, Florence. *Critica de la Información de Masas*. Ed. Trillas. México 1991.



actividad recreativa en la que invertimos la mayor cantidad de tiempo. En un sentido más fundamental, la introducción de la televisión modificó la manera en que la gente invierte su tiempo: “Le robó tiempo a otros medios, en especial a la radio, al cine y a la literatura de ficción. Y capturó así mismo parte del tiempo que la gente invierte en la socialización, en sus pasatiempos, o en el cuidado de sus mascotas y jardines. Incluso ha robado un valioso tiempo de sueño. La gente que posee televisor duerme en promedio, 15 minutos menos cada día que las personas que no lo tienen.”<sup>31</sup>

Es medio de comunicación de mayor influencia en nuestra realidad, si observamos la influencia que representa para la mayoría de las personas podemos concluir que es un mal necesario para nuestra diversión.

La televisión encabeza la lista de las actividades recreativas. Ver televisión constituye una importante actividad recreativa para la mayoría de la gente. No hay medio de comunicación que compita con el tiempo de atención que se presta a la televisión.<sup>32</sup>

Nuevamente manifestamos la realidad de la televisión pues representa la diversión a la que la gran mayoría de la población puesto que es una diversión accesible en comparación con otros.

---

<sup>31</sup> Robinson P., John. “Love My TV”, American Demographics, Septiembre de 1990, p. 26.

<sup>32</sup> Cortesía de Televisión Bureau of Advertising.

## 1.7 La televisión como medio publicitario.

La televisión es un medio publicitario ideal, puesto que lo emplean prácticamente todos los segmentos de la población y se suele considerar autorizado, estimulante e influyente. La televisión apela todos los sentidos valiéndose de las imágenes, el sonido y el movimiento, y le ofrece a los anunciantes una flexibilidad ilimitada amén de un alto grado de compenetración por parte del público. A pesar de su ya alto nivel de penetración entre el público y los anunciantes, la popularidad de la televisión sigue en aumento. Los anunciantes locales empiezan a ver los beneficios de la televisión.<sup>33</sup>

La mayoría de las personas consideran que la televisión marca los parámetros del comportamiento, pues si ciertas actitudes son presentadas dentro de los esquemas televisivos, no están del todo mal vistos por una cultura totalmente consumista en todos los aspectos.

## 1.8 Semántica del discurso publipropagandístico.

El significado lingüístico. No puede equipararse, un significado perteneciente al sistema de la lengua y sujeto a los principios estructurales

---

<sup>33</sup> Russell, Thomas. Otto Kepler Publicidad. Duodécima Ed. McGraw-Hill. México 1994.

con el significado dependiente de la actitud de los hablantes o de aspectos situacionales o subjetivos de la comunicación.

El significado conceptual. es denominado "lógico", "cognoscitivo", "denotativo". Es a juicio de G. Leech " el factor fundamental de la comunicación lingüística y una parte integral del funcionamiento esencial del lenguaje".<sup>34</sup>

Esta sujeto a los dos principios estructurales modelo lingüístico: el de contrastividad y el de estructura constituyente.

El significado temático: es "lo que se comunica gracias a la forma en que habla o escribe el mensaje atendiendo a la ordenación, el foco y el énfasis. El orden de las palabras se reparte en dos áreas: el orden en la estructura profunda y el problema de la reordenación estilística. La primera constituye un punto que enfrenta opiniones opuestas". Al segundo punto, Chomsky considera que "las reglas de reordenación estilística no son tanto reglas gramaticales como reglas de actuación". En otras palabras, el foco y la presuposición pertenecen a la estructura superficial. El orden de las palabras unido a la entonación y al énfasis, no es problema de la reordenación estilística. El asistemático, a diferencia del significado conceptual, no forma parte del sistema o competencia lingüística del hablante. si alguien

---

<sup>34</sup> Vázquez, Ignacio y Aldea Santiago. Estrategia y Manipulación del Lenguaje. Ed. Universidad de Zaragoza. Zaragoza, España.

dice“ hoy hará frío” no por eso es responsable de la posible irritación del receptor.<sup>35</sup>

Se trata por tanto de un significado que pertenece al plano de la actuación y que deberá caracterizarse dentro de la misma. Estos valores asociados, añadidos, connotativos, nos muestran la complejidad del significado.

El signo publipropagandístico.

Los signos pueden ser icónicos y verbales. En los icónicos existe una relación directa entre el significante y el significado. Así, un retrato o una imagen son signos icónicos, en el sentido de que el significante representa la apariencia del significado.

En los signos verbales o arbitrarios el significante se relaciona con el significado solamente por la convención social de que ese signo signifique eso y no otra cosa. Las palabras son nuestros signos convencionales más comunes; no existe una relación necesaria entre una palabra y un significado.

Por lo tanto un signo que tiene un significado concreto para una persona o grupo de personas, consta de significado y de significante.

---

<sup>35</sup> Vázquez, Ignacio y Aldea Santiago. Estrategia y Manipulación del Lenguaje. Ed. Universidad de Zaragoza. Zaragoza, España.

En toda creación de significado hay una relación de los pensamientos y sentimientos. Ha sido la función del arte salvar el abismo romántico entre lo subjetivo y lo objetivo, lo personal y lo universal.<sup>36</sup>

Por lo tanto la función de los medios de comunicación de masas es proporcionar correlatos objetivos de significado. Las técnicas publicitarias tratan de relacionar sentimientos, valores o atributos a los objetos tangibles que pretenden vender, uniendo aquellas cosas que son intangibles (la felicidad, la paz, el amor, etc.) con dichos objetos tangibles. De esta forma, se nos asegura que esos valores ideales y utópicos están a nuestro alcance.

### 1.9 Los signos y la cultura.

Los signos son signos en cuanto significa algo para alguien, un receptor, con cuya cooperación se ha de realizar el proceso de transferencia. Así pues, un anuncio, debe entrar en el espacio subjetivo del receptor.

Esto parece construir un círculo vicioso; nosotros damos significado a los anuncios, y los anuncios nos ofrecen significado a nosotros; y ambas operaciones se producen de forma simultánea.

---

<sup>36</sup> Vázquez, Ignacio y Aldea Santiago. Estrategia y Manipulación del Lenguaje. Ed. Universidad de Zaragoza. Zaragoza, España.

La ideología es siempre precisamente aquello de lo que no somos conscientes. Es ideología sólo en la medida en que no la percibimos como tal.

La ideología se basa en falsos presupuestos. Hay una gran diferencia entre decir que algo es verdadero (con lo cual se admite la posibilidad de lo opuesto) y decir que la verdad de algo no tiene por que ser cuestionada. En este segundo caso, no admitimos nada ni aclaramos la mitad de nada. En la ideología, los presupuestos son incuestionables porque son ya verdaderos.<sup>37</sup>

En la sociedad en que vivimos se dan como presupuestos incuestionables una serie de hechos que nos afectan como individuos: que somos consumidores, que tenemos ciertos valores, que compraremos los bienes de consumos con libertad y los consumiremos sobre la base de esos valores. Nos encontramos atrapados por la ilusión de la libertad de elección. Dicha libertad es parte de la ideología, forma parte de los argumentos que siempre se usan para justificar la publicidad; que es parte de la libertad para competir, y parte de nuestra libertad para elegir. La idea de libertad es fundamental para el mantenimiento de la ideología.

Por otra parte la denotación es el proceso de significación llevado a cabo dentro de un signo: un significante denota un significado específico. La connotación es un proceso similar en el que el significante es el signo

---

<sup>37</sup> Vázquez, Ignacio y Aldea Santiago. Estrategia y Manipulación del Lenguaje. Ed. Universidad de Zaragoza. Zaragoza, España.

denotador. El signo en su totalidad apunta hacia algo más. En el continuo proceso de creación de significado de los signos publicitarios, los significados se tornan continuamente en significantes.

#### 1.10 La manipulación.

El termino "manipulación" constituye una referencia obligada en los trabajos de la teoría de la comunicación. A pesar de que se utiliza en varias ciencias. Estamos todavía lejos de ofrecer una definición objetiva del mismo. Navega en un mar de imprecisiones que lo sitúan desde un superficial entendimiento etimológico hasta los confusos sentidos filosóficos que responden a la etiqueta ideológica del analista. En este punto radica el principal escollo: el término ha adquirido connotaciones negativas tan fuertes, que se atiende más a consideraciones ético-morales, que a las estrategias comunicativas que comporta. La manipulación constituye un fenómeno comunicativo tan importante que, a pesar de las dificultades, puede obviarse. Deslindar las características comunicativas existentes entre "persuadir", "informar", "manipular"... tratando de poner de manifiesto, de forma operativa y verificable, sus estrategias específicas, constituye un objetivo primordial de las disciplinas sociales. Se llegaría así a un tecnicismo

definido por sus propiedades y no por las connotaciones sociales que provoca.<sup>38</sup>

En realidad, al referirnos al termino manipulación regularmente se relaciona con los aspectos negativos de la comunicación, aunque regularmente esa sea su prioridad también se utiliza, para no presentar información de manera cruda y demasiado amarillista en algunas casos.

### 1.11 Definiciones del concepto manipulación.

#### 1)Definición etimológica:

Manipular, significa arreglar, de forma artística, con las manos (originalmente se refería a los trabajos del cuero). Si esta intervención técnica en un material dado posee relevancia social “la manipulación constituye un acto político”. Desde esta perspectiva plantea Enzensberger lo que denomina “manipulación democrática”. Toda utilización de los medios presupone su manipulación, “en consecuencia, la cuestión no es si los medios son manipulados o no, sino quién manipula los medios. La manipulación democrática supone a juicio de Enzensberger, que todos seamos manipuladores y no, como ocurre en las sociedades capitalistas,

---

<sup>38</sup> Vázquez, Ignacio y Aldea Santiago. Estrategia y Manipulación del Lenguaje. Ed. Universidad de Zaragoza. Zaragoza, España.



exclusivamente los grupos sociales hegemónicos. Podría añadirse que en las sociedades comunistas este papel lo desempeña el Estado.

## 2) Definición genérica:

La explicación del fenómeno manipulativo no pasa de ser un catálogo de síntomas que no permite diferenciar, por ejemplo, entre propaganda y educación, ya que ambas emplean técnicas persuasivas. Como prototipo podríamos señalar la propuesta: "manejo del hombre, independientemente de que sea causado por presión de objetos, por intereses de clase o de dominio organizados, o también por la estructura económica". Otro ejemplo en este sentido puede ser la postura para quien considera que totalitarismo equivale a manipulación y manipulación a totalitarismo. G. Klaus rechaza el sentido literal y mecánico del término, ya que "oscurece el contenido de clase reaccionario de la manipulación política y con ello su función de dirigirse contra los intereses y necesidades de los trabajadores". La manipulación caracterizaría a las prácticas imperialistas, en las que la ausencia de retroalimentación y la finalidad represiva pretenden alinear a los receptores, de modo que acepten los valores establecidos por la clase dominante.

### 3) Definiciones provenientes de estudios concretos.

El termino manipulación ha sido también considerado en estudios concretos pertenecientes a las más diversas disciplinas. Abundarán los enfoques diversos y las matizaciones específicas. Se ha definido como engaño o encubrimiento o “el arte de tender redes sin que el oyente sospeche”, como indicaba Arias Montano refiriéndose a los artificios retóricos, como falseamiento de la realidad a través del arte de, la literatura, etc.; uso estratégico del lenguaje para distorsionar la capacidad de juicio; negociación de los puntos de vista alternativos; instrumentación del lenguaje; censura; anulación del razonamiento, etc.

Todas estas definiciones se caracterizan porque:

- Entienden la manipulación como un desvío de la realidad, de modo que los receptores consideren exclusivamente la postura que conviene al emisor. Será manipulación política si se trata de encubrir o alinear esta dimensión humana; pero igualmente se da en otros ámbitos: el arte, el sexo, la educación, etc.
- El vehículo por excelencia de la manipulación es el lenguaje.
- La manipulación emplea técnicas que tratan de anular la crítica la protesta y, en definitiva la capacidad de razonamiento de los receptores.

Así algunos autores la relacionen exclusivamente con las prácticas de censura, lo que indudablemente trivializa el concepto.<sup>39</sup>

Sin duda alguna no se puede hablar de censura en la información cuando se desconoce total o parcialmente el significado de la información. La manipulación es indudablemente una forma de ganar adeptos a las formas de comunicación que se practican en los medios de comunicación en nuestro país.

#### 1.12 Perspectiva semiótica de la manipulación.

Umberto Eco, considera la ideología como una categoría semiótica, describe la manipulación ideológica como conmutación de código y habla de inventio ideológica (asertos que atribuyen una propiedad a un semema, al tiempo que ignoran otras) y dispositivo ideológica argumentación que no tiene en cuenta las premisas distintas a la elegida; o también "argumentación que, cuando compara dos premisas distintas, escoge las que no poseen marcas contradictorias, con lo que oculta de modo consciente o inconsciente cómo dichas premisas podrían comprometer el carácter lineal de la argumentación"<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Vázquez, Ignacio y Aldea Santiago. Estrategia y Manipulación del Lenguaje. Ed. Universidad de Zaragoza. Zaragoza, España.

<sup>40</sup> Vázquez, Ignacio y Aldea Santiago. Estrategia y Manipulación del Lenguaje. Ed. Universidad de Zaragoza. Zaragoza, España.

Se considera que la manipulación de ideología dentro de la teoría de los signos y los símbolos, entendamos la inventio ideológica como el empleo de los mismos los cuales se pueden presentar en sus diferentes modalidades, escritos, verbales o icónicos. La certeza de la que se vale una afirmación de un juicio, es lo que respalda la manifestación de la ideología dominante, y desechan las que se consideran diferentes a sus intereses. Mientras que la dispositivo ideológica las premisas sea la mayor (universal) o la menor (particular) solo se escoge aquella que conjuntamente con la conclusión determina la línea que persigue la empresa que presenta la argumentación, para no comprometer su posición con su auditorio.

#### Dimensión pragmática de la manipulación.

En ninguno de los casos anteriores se ofrecen criterios para distinguir entre "manipular" y "persuadir". Únicamente la presunta intencionalidad del emisor sirve de contraste.

Se trata, de un fenómeno muy complejo que, en la actualidad, supera el campo de lo estrictamente lingüístico, para entrar en los dominios de la comunicación de masas y los códigos verboicónicos. Un enfoque pragmático de la misma, que contemple las estructuras lingüísticas, los elementos verboicónicos (y el anclaje entre los mismos), así como los parámetros situacionales y contextuales, entendemos que puede resultar esclarecedor. La

manipulación no es el fruto de cada uno de estos códigos por separado, sino el efecto conjunto de todas las estrategias utilizadas.

En este sentido la dimensión pragmática de la manipulación no es más que la utilización de los conocimientos adquiridos durante la experiencia de las personas que participan en los medios de comunicación, y la puesta en marcha de todas las técnicas de persuasión con tal de captar mayores audiencias sin desmeritar su imagen e ingresos.

### 1.13 La manipulación y los actos del habla.

La manipulación lingüística esta caracterizada por el uso represivo bajo el velo del lenguaje. La manipulación no se identifica con ningún acto del habla en concreto, sino que comprende el potencial perlocutivo de una serie de actos ilocutivos. Coincide con la persuasión, a pesar de que se trata de usos diferentes, con una finalidad social también distinta. <sup>41</sup>

La manipulación tiene como principal sello, la no descodificación por parte de la audiencia, lo cual la sitúa como un acto comunicativo insuficiente para influir en la sociedad, por lo tanto imperceptible para el auditorio.

---

<sup>41</sup> Vázquez, Ignacio y Aldea Santiago. Estrategia y Manipulación del Lenguaje. Ed. Universidad de Zaragoza. Zaragoza, España.

El acto persuasivo se caracteriza por:

- Tener como punto de partida una competencia similar o claramente diferente. En este caso se partirá de unos niveles de conocimientos diferentes entre emisor y receptor sobre el tema objeto de persuasión.
- Su intencionalidad nos definirá la finalidad social del acto, será evidente y no escondida; por lo tanto, única en unos casos y doble en otros; intencionalidad que el emisor intentará que sea compartida por receptor.
- Un uso abundante de lenguaje emotivo.
- La naturaleza de las afirmaciones y de los razonamientos utilizados basados en la verosimilitud como criterio de verdad.

Por su parte la manipulación contendrá:

- Parte del supuesto de la competencia comunicativa de la manipulación, pero desconoce los aspectos fundamentales del proceso, por lo que es menos competente en esta cuestión.
- Existirán dos niveles de intencionalidad: una escondida, pero que será real y que dominará el proceso, y otra aparente, construida por el discurso y que se querrá transmitir.
- La existencia de dos niveles de lenguaje como en todo uso retórico y al igual que ocurre en la persuasión.

- Existirá necesariamente simulación.<sup>42</sup>

Se trataría, de las diferencias graduales que se establecen entre “la posible y la necesaria” doble intencionalidad, simulación, etc. El fundamento de la distinción radica en la relación que se establece entre la intencionalidad y los efectos producidos, y en que tanto la persuasión como la manipulación no se limitan al carácter ilocutivo, sino que requieren efectos perlocutivos. La intencionalidad se plasmará y expresará a través de elementos objetivos que puedan ser captados por el receptor, que será competente sobre la misma. La competencia incluye tanto el conocimiento de las convenciones de uso como la naturaleza o estructura del discurso. la manipulación no permite que el receptor descubra la naturaleza del discurso, así como su identificación en cuanto a género, tipo, etc.

Frente a la persuasión, en la comunicación manipulativa se esconden los elementos estructurales (o de organización), y convencionales (o de uso) que sirven para su identificación. El discurso carece de rasgos hipercodificados que constituyen las convenciones socioculturales, de modo que la intencionalidad del emisor no es adecuadamente percibida por los receptores.

---

<sup>42</sup> Vázquez, Ignacio y Aldea Santiago. Estrategia y Manipulación del Lenguaje. Ed. Universidad de Zaragoza. Zaragoza, España.

Se excluye, de la comunicación manipulativa la coacción, ya que tanto la presión física como la amenaza de violencia pueden inducir a la actuación correspondiente del receptor; pero no se habrá conseguido su adhesión a los planteamientos aductivos de la unidad fuente, meta básica de la comunicación suasoria.<sup>43</sup>

No se mezcla como responsable en el campo social puesto que nunca aparece como corresponsable cuando proporciona entretenimiento a los receptores de sus mensajes.

#### Manipulación y comunicación de masas.

El acelerado desarrollo de los medios de comunicación de masas supone el empleo de una tecnología avanzada, lo que origina nuevas circunstancias que afectan, incluso, a los propios contenidos.

No nos referimos, a que la naturaleza de los medios vehicule necesariamente estrategias manipulativas, sino a aquella manipulación que proviene de la forma habitual en que los medios son utilizados, apoyándose en las posibilidades ofrecidas por la técnica. Así vemos cómo los distintos modelos televisivos van convergiendo en un modelo estándar en el que, con independencia de los contenidos, prima la forma, entendida como

---

<sup>43</sup> Vázquez, Ignacio y Aldea Santiago. Estrategia y Manipulación del Lenguaje. Ed. Universidad de Zaragoza. Zaragoza, España.



estrategia para la creación de "impacto". Obviamente, esta manipulación no es mecánica o inevitable, ya que existen modelos alternativos para la utilización de los medios, aunque actualmente parezcan inviables.

Nos interesa destacar, desde esta perspectiva, dos propiedades de los medios:

- El lenguaje empleado.
- El carácter de la comunicación audiovisual.

#### 1.14 Lenguaje público e impotencia decodificadora.

"El lenguaje de los medios de comunicación es una adaptación de la materia, que es la lengua, a especiales circunstancias que exigen un uso típico del lenguaje. Estas se expresan en la posibilidad de reproducir un mensaje y difundirlo simultáneamente en un público heterogéneo y sin contactos personales". La sociedad de masas, le otorga una función: la de ser "lenguaje para un público". Lo público requiere una estrategia, que da lugar a un "lenguaje selectivo, y el principio de la selección se basa en el esfuerzo, mientras que lo genérico se satisface con especializaciones coloquiales del uso corriente". Como en otras facetas, el lenguaje se impregna de tecnicismos, jergas y, en definitiva, adquiere una complejidad semántica que

hace necesaria la posesión de recursos específicos para una recta descodificación.

En ese código selectivo se elaboran decisiones que poseen importancia para el destino de la comunidad. Se impone, una consecuencia: si el receptor no puede "controlar el lenguaje de la decisión, esta abocado a la manipulación". No podrá entender, ni mucho menos participar o criticar. El receptor es presa fácil para los contenidos manipulativos. La impotencia decodificadora es el estatuto adecuado para la sumisión.<sup>44</sup>

Indudablemente si se carece de los conocimientos necesarios para entender el fin de la comunicación en este sentido, el público carece de herramientas para determinar su situación como tal.

Se establece así una tensión entre el lenguaje ordinario y el público o de la dominación, de ahí la importancia de llegar a un lenguaje mediador, situado entre el ordinario y el selectivo, que permite a los receptores descodificar adecuadamente los mensajes recibidos a través de los medios masivos de comunicación.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Vázquez, Ignacio y Aldea Santiago. Estrategia y Manipulación del Lenguaje. Ed. Universidad de Zaragoza. Zaragoza, España.

<sup>45</sup> Vázquez, Ignacio y Aldea Santiago. Estrategia y Manipulación del Lenguaje. Ed. Universidad de Zaragoza. Zaragoza, España.

Se trata de que el auditorio entienda los mensajes de acuerdo con sus recursos comunicativos dentro de un esquema establecido como estándar, para descifrar los conceptos a que se expone, de ahí que se busque un lenguaje común.

### 1.15 La noticia ¿UNA SIMPLE MERCANCIA?

Las megafusiones de la comunicación: el mundo bajo control. En las dos últimas décadas del siglo XX se crearon inmensos conglomerados de medios de comunicación, los megamedios, corporaciones gigantes que invirtieron en televisión, cablevisión, prensa, radio y computación. A través de la inversión de miles de millones de dólares, los medios de comunicación se fundieron con compañías comerciales y les quitaron su inicial y verdadera razón de ser: se convirtieron en un negocio y dejaron de ser un servicio.

#### EL IMPACTO DE LOS MEGAMEDIOS.

El doctor en ciencias políticas Dean Alger, que ha dirigido importantes estudios en la Universidad de Harvard explica en su libro: "Cómo los medios de comunicación distorsionan la competencia y ponen en peligro la democracia las corporaciones gigantes". Explica que los medios de comunicación son indispensables para el funcionamiento de la democracia y, en general, tiene un efecto profundo en la sociedad. Para saber si el proceso democrático

de nuestra sociedad funciona, cómo funciona, si funciona y quién lo desvía, es necesario saber quiénes son y quiénes controlan los medios de los que dependemos para la información, para el intercambio de ideas y para la confiabilidad de imágenes y mensajes. En los medios se da, en buena parte, la conversación de la sociedad, la posibilidad de informarse y de informar, de expresar ideas y de confrontarlas con otras. De ahí la preocupación de que la gran mayoría de los medios más importantes caigan cada vez más bajo el control de un pequeño número de corporaciones o de personas, evidentemente ricas y poderosas, porque pueden usar –y lo hacen– los medios de comunicación en favor de su intereses económicos, políticos o ambos.

Un ejemplo. Ted Turner, dueño, en parte de uno de los más grandes imperios de la comunicación, comenta Rupert Murdoch, otro de los grandes dueños: “Me preocupa el inmenso poder que este hombre está adquiriendo. Como el antiguo Führer, Murdoch controla los medios para su beneficio personal: dinero y poder. Piensa que debe usar los medios para impulsar sus propios objetivos políticos. El hombre es una bolsa de basura, porque dedica sus periódicos al escándalo, al sexo, al crimen cenagoso, para apelar a los más bajos intereses humanos” .

Aumentan los medios que caen bajo el control de los creadores de imperios, que no tienen ningún compromiso con la sociedad, con la

democracia, con la conversación social, sino que sólo “ordeñan sus propiedades para sacar el mayor dinero posible”. La independencia y la diversidad de la prensa responden a la necesidad de que la información no esté ligada a los intereses de nadie, ni del gobierno, ni de los grupos de interés, ni de las corporaciones, ni de los intereses financieros.

Cuando la General Electric se apoderó de la cadena NBC, el jefe de GE, Jack Welsh, instaló a su hombre Bob Right a la cabeza de la cadena de televisión. Right le dijo a Larry Grossman, presidente de la sección de noticias de la NBC: “Ahora trabajas para General Electric, y las noticias no son el núcleo del negocio”. Gerry Solomon trabajó en los noticiarios de la NBC durante 17 años. Al expirar su contrato, en 1991, renunció y explicó: Ha cambiado la definición de calidad desde que llegó la General Electric. Ya no se trata de la calidad del reportero, sino de la calidad de las ganancias. Welsh y Right hablan de costos, y los periodistas hablamos de esas cosas banales como credibilidad, vocación y calidad profesional de las noticias, que no son cuantificables para General Electric.

E. L. Doctorow, novelista, habla de la publicación de libro en manos de las corporaciones: “La administración corporativa cambia el gusto, simplifica lo complejo, contrata al personal que le dé lo que quiere, gradualmente va cambiando la naturaleza de los libros mismos y crea algo distinto, al igual que hacen con los alimentos empacados para ventas rápidas y distribución masiva de sabores artificiales”.

El control de los medios de comunicación se concentra cada vez más en las corporaciones gigantes. Un buen número de estudios de las ciencias sociales demuestra que los medios tienen un impacto poderoso en el aspecto político. Y muchos estudios demuestran que los medios están jugando un papel muy pobre en cuanto a proporcionar a los ciudadanos la información y el análisis en los procesos políticos y en las campañas de los candidatos, sobre todo porque las noticias se enfocan al juego político, al conflicto y a lo escandaloso.

Le importa a la sociedad saber quién es dueño de los medios de comunicación y cómo los usa para transmitir, o para no transmitir, o para distorsionar la información y las imágenes que pesan en el proceso democrático. El diálogo de la democracia depende, en gran medida, de los omnipresentes medios de comunicación.

## LAS CONSECUENCIAS

Lawrence Grossman, antiguo presidente de NBC, Observa: "Unos pocos conglomerados, que no tienen ninguna responsabilidad directa con el público, ejercen un poder extraordinario sobre las ideas y la información que el público recibe". La mayoría de la gente descansa en los medios –televisión, periódicos, radio, revistas y libros–, para informarse y formarse una opinión sobre los asuntos públicos. Y éstos son los medios

que controlan, cada vez más, corporaciones de megamedios que, además, aumentan su control sobre el entretenimiento de la gente. Murdoch: "Todos los periódicos circulan para obtener ganancias. Yo no dirijo nada por respetabilidad".

Dean Alger distingue los campos de preocupación por el impacto de los megamedios: 1) Competencia económica injusta y distorsión de los principios del mercado. 2) Competencia desleal en el campo de la información y de las ideas a través de un dominio generalizado y de eliminación de fuentes alternas y competitivas. 3) Deterioro de las noticias y de los materiales referentes a los asuntos públicos. 4) Degradación de la información, de los reportajes, de los artículos y de los espectáculos de entretenimiento, con el impacto de consecuente en la sociedad.

Cuando General Electric compró la NBC y la RCA, ya producía un ingreso anual de 50 millones de dólares. Jack Welch puso a Bob Right al frente de la cadena. Right explicó al personal de NBC: "Las noticias son un producto demasiado caro para nosotros y la NBC es un dinosaurio . Su presupuesto es de 200 millones al año. Pero nosotros no vamos a salir, con ustedes como socios, a gastar 200 millones en algo que ustedes piensan que es bueno, pero que nosotros no pensamos que sea una prioridad". Y los ejecutivos de General Electric, igual que los ejecutivos que tomaron el mando de la CBS y de ABC, procedieron de inmediato a hacer recortes de magnitud

en la división de noticias y eliminaron a numerosos corresponsales y otras fuentes y recursos de información. Los noticiarios disminuyeron notablemente su capacidad para cubrir las noticias y sufrieron la presión de los corporativos para aumentar audiencias y ganancias y para concentrarse en historias baratas de crimen, escándalos y celebridades. Disminuyó sensiblemente la cobertura de los asuntos públicos.

El politólogo Robert Dahl destaca los dos criterios primarios del proceso democrático: participación efectiva y comprensión informada. De ahí que los medios de comunicación pública deban asegurar una información adecuada. "Este criterio impide justificar los procedimientos que disminuyan o eliminen información que pueda causar cambios de opinión en los ciudadanos o que pueda proporcionar más acceso a unos ciudadanos que a otros a información de importancia crucial".

La Suprema Corte de Florida: "El derecho del público a conocer todos los aspectos de una controversia y, a partir de esa información, hacer una elección ilustrada, se está poniendo en peligro por la creciente concentración de la propiedad de los medios masivos en menos y menos manos, de lo que resulta una forma de censura privada". La democracia, dice Dahl. "es el proceso por el cual los ciudadanos comunes ejercen un grado relativamente alto de control sobre sus líderes". Y eso es lo que obliga a poner atención en el clima general que se crea en la sociedad.



El comunicólogo George Gerbner: “La conciencia común de lo que es importante y de lo que es correcto, es ya, en gran medida, un producto manufacturado. El modo como reflexionamos sobre las cosas, actuamos sobre ellas e interactuamos unos con otros se funda en nuestra habilidad para componer imágenes, producir mensajes y usar complejos sistemas de símbolos. Un cambio en esa habilidad transforma la naturaleza de los asuntos humanos. Hoy estamos en medio de esa transformación, que brota de la producción de símbolos y de mensajes, una revolución industrial en el campo de la cultura. Junto con otros cambios dramáticos, hemos alterado el ambiente simbólico que da significado y dirección a los asuntos humanos”.

Dean Alger Concluye: Los medios de hoy presentan noticias y entretenimiento deteriorados. Ven el poder, el dinero y la corrupción como los valores de la sociedad civil y como la forma dominante de comunicación pública, sobre todo desde la televisión”. Como dijo Ambrose Bierce cínicamente: “La política es la conducción de los asuntos públicos para la ventaja privada”. Para eso es necesario “conceptuar y reforzar una condición muy atomizada de la ciudadanía”.

Cuando una organización tiene miles de millones de dólares en ingresos, controla miles de empleos y produce impuestos sustanciales, sus jefes tienen mucha influencia en el sistema político. El dinero se convierte en elemento clave del proceso político. Y cuando esa organización, además,

controla medios de comunicación, se vuelve una poderosa fuerza política y social.

El senador Robert Dole hacía campaña para la Presidencia en Kansas, su estado natal, y en pocos días iba a visitar Iowa. Era diciembre de 1995. Habló en su discurso contra ciertos programas de televisión, como los concursos, y propuso obtener fondos públicos. Cuando llegó a Iowa, lo esperaba una carta del señor Evans, director de Spectrum Communications, que decía: "Si en los próximos días no ha cambiado su opinión y no ha hecho público su cambio, perderá mi apoyo. Me veré obligado a utilizar nuestros recursos (11 estaciones de televisión) para informar a la audiencia, en todos nuestros mercados, de sus planes para destruir la libertad de la televisión".

Lee Bollinger, decano de la Facultad de Leyes de la Universidad de Michigan: Los medios de comunicación -prensa, televisión y radio- "pueden excluir importantes puntos de vista, operar como cuellos de botella en el mercado de las ideas. Pueden distorsionar el conocimiento de los asuntos públicos, no sólo por omisión, sino por falseamiento. Pueden ejercer una influencia adversa de maneras sutiles, enfatizando lo que quieren, callando lo que quieren, diciendo medias verdades, jugando con los prejuicios, infundiendo miedo en la gente, fomentando la ignorancia y apelando a la mezquindad. Y esta preocupación se vuelve más seria conforme se van haciendo más pocos los que controlan los medios.

James Squire, periodista, que fue editor del *Chicago Tribune* "En su lucha por la relevancia y por la seguridad económica en la era de la información moderna, la prensa, como institución, parece ya dispuesta a negociar su tradición y su responsabilidad pública por lo que sea que produzca un dólar". Rupert Murdoch es el mejor ejemplo. De él dice Harry Evans, del *Times* de Londres: "Es un buen negociante y un pésimo periodista, en el sentido de que no cree en el periodismo como servicio público. Y puede decirse que es una persona peligrosa y traicionera".

Ya es frecuente que en los consejos de administración de los megamedios haya muchas personas por completo ajenas al periodismo y a los medios en general, como banqueros, administradores, financieros, que tienen y ejercen poder. Los medios sus compañías productoras de un producto de consumo público, y así se les trata. "Este tipo de mezclas en los directorios produce muchos males. Tiende a provocar deslealtad y violación de la ley fundamental de que nadie puede servir a dos señores".

Richard Clurman de *Time*: "Los medios han pasado de ser un negocio creador y productivo a ser una gigantesca oportunidad de inversión. Ya es difícil diferenciarlos de cualquier otro negocio de la libre empresa". Los directores de periódicos se portan cada vez más como los gerentes de cualquier otra empresa, obsesionados con las ganancias.

Gene Roberts, exeditor ejecutivo del *Philadelphia Inquirer* y del *New York Times*: Los ejecutivos de la corporación, desde sus despachos, deciden y dan forma a la cobertura de las noticias, sin conocer siquiera la escena local, y dan soluciones de común denominador a los complejos problemas del reporte. Y con frecuencia, la opinión corporativa es hostil al reporte político y del gobierno". Los periodistas se sienten vendidos a las cadenas.

Otra cosa que se ha vuelto difícil es el departamento editorial. "La mercadotecnia debe ser la reina de todos los editores".

Y la influencia de los anunciantes. La Universidad de Marquett encuestó a los editores de periódicos. El 93% reconoció que los anunciantes influyen o tratan de influir en las noticias. La mayoría reconoció que la dirección del periódico cede a esas presiones. Y 37% de los editores admitió que también ellos han sucumbido. En una encuesta a directores de televisión, 80% reconoció que transmiten los videos de relaciones públicas de las corporaciones como notas noticiosas.

Chrysler invirtió 270 millones en publicidad, en 1996, sólo en revistas. A principios de 1997, el departamento de publicidad de Chrysler, envió esta carta a todas las revistas en que se anunciaba: Se exige que la Corporación Chrysler sea avisada con anterioridad de cada uno y de todo el contenido editorial que toque temas sexuales, políticos y sociales, y de todo contenido

editorial que pueda ser considerado como provocativo u ofensivo. Se requiere previamente un sumario escrito que resuma los artículos importantes que aparezcan en todos y cada uno de los números de la revista que llevan publicidad de Chrysler". Todas las revistas tenían que firmar un acuerdo al respecto. La censura previa de las corporaciones al contenido de la prensa libre. Lo mismo hacen entre otros, Westinghouse y Procter and Gamble. Todo programa de la CBS y de la ABC, debe ser enviado a los anunciantes para su censura previa.

Carl Berenstein, del *Washington post*: Nos alejamos más y más del periodismo real hacia la creación de una cultura mongoloide de "infotainment", algo que no es ni información ni entretenimiento, sino "infotainment". En esta nueva cultura de "cosquillas periodísticas", estamos enseñando a nuestros lectores, radioescuchas y televidentes que "lo significativo es lo trivial, y lo sensacionalista y lo estúpido son más importantes que las verdaderas noticias".<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Revista Proceso, Semanario de Información y Análisis No. 1227. Pag. 70-76. Mayo del 2000.

## **CAPÍTULO II**

### **EL MANEJO DE LA PUBLICIDAD DESDE EL ENFOQUE MERCADOLÓGICO EN LA TELEVISIÓN.**

2.1 La comercialización como punto de partida para las empresas televisivas, mandando a segundo término los espectáculos que generan el compromiso publicitario.

Los anunciantes en la actualidad son más analíticos en cuestiones de compra de espacios publicitarios, ya que mediante el estudio preliminar de las características del medio escogido, determina las ventajas y desventajas, con lo que puede lograr un mejor control de sus movimientos dentro del mercado al que se dirigirá, para así cumplir de manera eficaz sus objetivos y recibir los beneficios que el específico manejo de los espacios le producirá dentro de un ambiente publicitario cambiante.

No obstante una creciente presión competitiva; cada uno de los medios cuenta con características particulares que lo diferencian de los demás. La televisión no es su excepción. y dentro de un contexto ya establecido, entendemos por publicidad lo siguiente:

Publicidad: Es la presentación y promoción de un producto servicio o idea, cuando tal presentación y promoción se identifican con un patrocinante que la paga.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Halperin Donghi, Leticia. Taxonomía de los conceptos de la comunicación. Ed. Hastings House, Publishers, Inc., New York 1975.

Existe una gran variedad de definiciones de publicidad de acuerdo con los criterios de los diversos autores que plantean trabajos referentes a la publicidad.

Tanto la radio como la televisión han desarrollado enormes esfuerzos para alentar a los detallistas a que hagan uso de los medios electrónicos de difusión para publicitar sus productos o servicios y obtener por este medio ingresos con los cuales se mantienen sus empresas por encima de la publicidad impresa.<sup>48</sup>

Se pueden mencionar algunas ventajas y desventajas comparativas de la publicidad impresa y la de los medios electrónicos para observar que determina a un cliente real o potencial a tomar una decisión en cuanto al medio que escogerá.

No se mencionan los costos de contratación de los servicios publicitarios, debido a que estos están determinados por los tiempos de duración, así como por los horarios y la producción.

---

<sup>48</sup> Russell, Thomas. Otto Kepler Publicidad. Duodécima ed. McGraw-Hill. México 1994.



PUBLICIDAD IMPRESA	MEDIOS ELECTRÓNICOS
* MEDIO LOCAL DOMINANTE.	* MENOR TIEMPO INVERTIDO POR PARTE DEL CONSUMIDOR.
* ENTREGA DIARIA.	* VELOCIDAD DE LA DIFUSIÓN ELECTRÓNICA.
* CREDIBILIDAD FRENTE AL PÚBLICO.	* SE PUEDE ELEGIR LA DURACIÓN DE LOS MENSAJES.
* SE MUESTRAN GRÁFICAS Y COLORES.	* SE ESTABLECE UN CONTACTO DIRECTO CON EL TELEVIDENTE O RADIO ESCUCHA.
* OFRECE A LOS ANUNCIANTE EL MOMENTO ADECUADO PARA LLEGAR A SUS COMPRADORES. <sup>49</sup>	* TIENE UN IMPACTO INMEDIATO.

Los canales de cable y las estaciones independientes de televisión ofrecen costos de espacios publicitarios a precios sumamente competitivos, lo que hace posible que incluso los detallistas más pequeños experimenten con la publicidad en televisión. Estos medios pueden llegar a segmentos del público que son de interés para distintos tipos de vendedores.<sup>50</sup>

<sup>49</sup> Russell, Thomas. Otto Kepler Publicidad. Duodécima ed. McGraw-Hill. México 1994.

<sup>50</sup> Russell, Thomas. Otto Kepler Publicidad. Duodécima ed. McGraw-Hill. México 1994.

Estas promotoras de espacios televisivos, generan competencia para las grandes empresas, aunque solo a nivel local, puesto que no cuentan con una cobertura mayor, pero promueven o inducen una relación con la televisión, lo cuál genera clientes potenciales para las grandes empresas televisivas.

El auge que han tenido los sistemas de televisión restringida, conocida como "de pago", en sus modalidades de señal por cable o vía satélite, ha repercutido de manera sensible en la forma de hacer negocios con la transmisión de eventos deportivos a nivel nacional e internacional.<sup>51</sup>

Son en realidad accesibles, pero existen zonas que por su ubicación no tiene acceso a esta modalidad de televisión o es tan recortada la cobertura de los sistemas, que existe gran parte de la población que no accede a estos.

Los derechos para la emisión o retransmisión, ya sea por televisión, son ostentados por los grupos o asociaciones que los organizan, que tienen la facultad de otorgarlos a los medios o empresas que mejor les convenga; Esta facultad ha puesto en jaque, la mayoría de los casos, la legislación de los distintos países en materia de la libertad de acceso a la información. Al ceder los derechos de transmisión de los eventos deportivos de gran trascendencia

---

<sup>51</sup> Revista Proceso, Semanario de Información y Análisis No. 1263. Pag. 72 y 73. Enero del 2001.

a sistemas de televisión restringida, se reduce de manera significativa la cantidad de personas que pueden acceder a esos eventos.<sup>52</sup>

Contribuyendo con esto a que se concentren en algunos pocos consumidores de los servicios, los cuales realizan la retransmisión lucrativamente además de ofrecer otro tipo de servicios como: venta de bebidas y eventos. Los cuales generan grandes ganancias para ellos.

En México y América Latina, la legislación para proteger los derechos de los espectadores frente a estas prácticas de los grupos de telecomunicación es casi inexistente. En México las empresas de televisión abierta y restringida sostienen una dura batalla para adueñarse del fútbol y el negocio que lo rodea.<sup>53</sup>

Muchas tiendas departamentales que una vez fueron la espina dorsal de publicidad impresa en la actualidad han reducido sus presupuestos publicitarios.

El resultado final de todo esto, es el creciente número de Medios en competencia por un puñado de pesos de la publicidad que tienden a disminuir.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Revista Proceso, Semanario de Información y Análisis No. 1263. Pag. 72 y 73. Enero del 2001.

<sup>53</sup> Revista Proceso, Semanario de Información y Análisis No. 1263. Pag. 72 y 73. Enero del 2001.

<sup>54</sup> Russell, Thomas. Otto Kepler Publicidad. Duodécima ed. McGraw-Hill. México 1994.

Dentro de los espacios publicitarios que se comercializan, en las transmisiones de fútbol no existen diferencias considerables en cuanto al elevado costo que representa el ser dueños de dichos espacios; De igual forma las empresas cuentan con un buen número de compradores de tiempos promocionales, convirtiéndose las mismas en revendedoras de los mismos, los cuales reditúan ganancias importantes a cambio de un espacio para dar a conocer sus productos o servicios por parte de algunos empresarios para obtener algún segmento publicitario.

Por otra parte las empresas cuentan con estructuras mercadológicas, las cuales convierten los tiempos publicitarios en verdaderas necesidades de los clientes, los cuales buscan la manera de conseguir un espacio que pueda cumplir con los planes y objetivos en cuestiones comerciales de los productos o servicios que manejan.

## 2.2 La mercadotecnia en la televisión.

La televisión, como los demás medios de comunicación cuenta con sus especialistas en cuestiones mercadológicas y dentro de lo establecido según William Stanton significa:

MERCADOTECNIA: Es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.<sup>55</sup>

La televisión en este sentido proyecta al mercado toda una serie de opciones para tratar de cumplir en todos los aspectos con las necesidades de sus clientes reales y potenciales.

Al dirigirnos la mirada, la televisión nos dirige también el pensamiento. O sea, nos convertimos en público pasivo, sólo receptivo de mensajes, en un cliente. En realidad el mercado necesita clientes; compradores potenciales asegurados en el sillón de la casa. Terminamos viendo el gran espectáculo del fútbol, donde el partido, que es lo que nos interesaba, ocupa un discreto segundo plano.<sup>56</sup>

Por esto, el gran interés por parte de los empresarios de la televisión por obtener los espacios publicitarios en los eventos deportivos y en un país futbolero, las transmisiones de forma exclusiva.

---

<sup>55</sup> Fischer de la Vega, Laura. Mercadotecnia, McGraw-Hill. 2º Edición. México 1993.

<sup>56</sup> Cappa, Angel. La intimidad del fútbol, Pag. 187.

## **CAPÍTULO III**

### **EL DESARROLLO DE LA TELEVISIÓN.**

### 3.1 Marco de referencia.

“La clase dominante ha creado un modelo televisivo acorde a sus necesidades y ello me remite a 1947, cuando por acuerdo del entonces presidente Miguel Alemán, el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA). Fue designado para realizar una investigación que se encargara de analizar la forma en que operaban los dos sistemas de televisión existentes entonces: el estadounidense, basado en la operación privada y el comercial del medio, y el inglés que funcionaba como monopolio estatal”.<sup>57</sup>

Para tal efecto el Instituto comisionó al escritor Salvador Novo, quien fue acompañado por el ingeniero Guillermo González Camarena, empleado de la estación de radio XEW, propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta y uno de los técnicos más reputados en el campo de la radiodifusión en México.

El objetivo específico de la comisión era conocer los dos sistemas de televisión y a partir de los resultados, definir cual sería el más conveniente para el país y así normar la actitud gubernamental frente al entonces novedoso medio de comunicación electrónica.

---

<sup>57</sup> Fragmento del documento de avance del proyecto de investigación de Zarur Osorio, Antonio. “El estado frente al modelo de televisión adoptado en México. <http://chandra.uam.mx/gestion/num7/art1.htm> México, D.F. Octubre del 2000.

En octubre de 1949, el director general del INBA, comunicó los resultados de la investigación a Alemán, en un documento que se dividía en dos partes; una donde se describen los sistemas investigados, firmada por Novo y la segunda con resultados técnicos por González Camarena.

Para Novo, se trata de dos conceptos diferentes, en Estados Unidos la televisión ha recaído en manos de empresarios privados "asumiendo por ello el carácter de una industria más de exportación comercial. En Gran Bretaña, en cambio, radio y televisión caen bajo el dominio de un monopolio que excluye toda mirada comercial en el contenido que imparte a sus actividades".

"La diferencia -continúa Novo- y la absoluta incompatibilidad entre ambos sistemas podría entenderse mejor si, al reflexionar que radio y televisión atañe y alcanzan persuasivamente a todas las capas de la sociedad, consideramos que ésta teóricamente asume la forma de una pirámide".

"Apoderarse de esta pirámide es la meta de la radio y televisión -sentenció- ... Pero los fines que se sirven mediante tal apoderamiento son - como métodos- radicalmente diferentes. Al comerciante le importaría fundamentalmente llegar con sus programas a la base más ancha, que es la que garantiza el máximo de compradores...".



“La medida del éxito de un sistema comercial de radio y televisión, en consecuencia, en la del número de oyentes que conquista”.

“La responsabilidad del monopolio no es para con los comerciantes”, concluye Novo.

Por su parte González Camarena planteó lo relativo a equipos, técnicas, costos y propuso: “en México la televisión se ha desarrollado exclusivamente a través de la iniciativa privada... sin colaboración oficial de ninguna especie, hasta la fecha... creo que si el gobierno diera su apoyo... a las personas interesadas en la televisión en nuestro país, en breve lapso podría México contar con sistemas, equipos y tal vez estaciones de televisión que pudieran compararse satisfactoriamente con las primeras del mundo”.

Unos meses después de la entrega del documento, el Ingeniero González Camarena, solicitó y obtuvo la concesión para explotar comercialmente su difusora de televisión con las siglas XHGC, Canal 5, cuyos derechos pararían años después a manos de Miguel Alemán Velasco, hijo del presidente.

A partir de entonces se vino desarrollando en México, un modelo de televisión, al que años después se agregaría la televisión estatal, lo que fue bautizado por el mismo Alemán Velasco como la “Fórmula Mexicana” donde

conviven TV privada y TV estatal bajo el régimen de la llamada "Economía Mixta" (M. Alemán <El Estado Y la Televisión. FCE. 1976), pero con un claro predominio de la televisión privada.<sup>58</sup>

Durante la década de los cincuenta el Estado dejó el desarrollo de la televisión y la radio, que eran económicamente dinámicos, en manos de concesionarios privados.<sup>59</sup> Es por esto que: " La televisión refleja y confirma las ideas dominantes". "El poder a cuyo servicio está la televisión no es una entidad abstracta", sino es el poder de la clase dominante. A través de la televisión dicha clase habla y ha creado y desarrollado el actual modelo televisivo exactamente con el fin de satisfacer sus exigencias, defender sus intereses y difundir su ideología.<sup>60</sup>

Es de llamar la atención como las empresas de comunicación en nuestro país, determinan en la actualidad las preferencias de sus audiencias, podemos recordar la alternancia del poder en un nuevo México como ellos mismos denominaron a la caída de un sistema por demás autoritario en el cual vivió inmerso México desde el inicio de la misma industria de la comunicación.

---

<sup>58</sup> Fragmento del documento de avance del proyecto de investigación de Zarur Osorio, Antonio. "El estado frente al modelo de televisión adoptado en México. <http://chandra.uam.mx/gestion/num7/art.htm> México, D.F. Octubre del 2000.

<sup>59</sup> Bohmann, Karin. Medios de Comunicación y Sistemas Informativos en México. Ed. Alianza, México, D.F. 1997.

<sup>60</sup> Fragmento del documento de avance del proyecto de investigación de Zarur Osorio, Antonio. "El estado frente al modelo de televisión adoptado en México. <http://chandra.uam.mx/gestion/num7/art.htm> México, D.F. Octubre del 2000.

### 3.2 Contexto histórico de la televisión a través de las administraciones del gobierno en México.

A principios de la gestión como presidente de la república de Luis Echeverría Álvarez (1970-1976) se intentó frenar el desarrollo de la televisión comercial. De las 53 estaciones de televisión con excepción del Canal 11 todas eran comerciales. En 1968 se habían establecido dos nuevos canales en la capital.

El Canal 8 (xhtm-tv) lo había fundado el grupo industrial Monterrey como estación rival de Telesistema Mexicano (actualmente Televisa) en el D.F. a este canal estaban afiliadas otras dos estaciones de provincia, que juntas conformaban la cadena televisión independiente de México, S.A. (tim). La empresa operó con elevadas pérdidas financieras. Con un déficit similar y sin posibilidad de imponerse sobre Telesistema Mexicano trabajaba el Canal 13 (xhdf-tv). A su propietario, Francisco Aguirre, pertenecía también la cadena capitalina Radio Centro. Y finalmente, el productor cinematográfico Manuel Barbachano Ponce había fundado en 1965 la cadena televisiva Telecadena Mexicana, S.A. en el norte y centro del país. La empresa se enfrentó a presiones financieras debido a los pocos anuncios que contrataba, por lo que dos años más tarde vendió sus canales a TIM.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Bohmann, Karin. Medios de Comunicación y Sistemas Informativos en México. Ed. Alianza, México, D.F. 1997.

Por tal motivo, se habían establecido desde entonces las ramas industriales de televisión con elevadas tasas de crecimiento como parte de la iniciativa privada, y las ramas ineficientes de la industria obtuvieron apoyo o participación del Estado. Una intervención estatal en la televisión comercial no sólo habría significado posiblemente mayor pérdida de ganancias para esta rama industrial, sino que también podría haber llevado a un potencial retroceso en las ventas entre los clientes comerciales nacionales e internacionales.

El 15 de marzo de 1972 el Gobierno Mexicano adquirió el Canal 13 de la televisión capitalina. Unos meses antes, la financiera estatal Sociedad Mexicana de Crédito Industrial (SOMEX) había comprado el 72% de las acciones de esa televisora, entonces en manos de particulares. El 15 de marzo recibió el 28% restante y con ello se inauguró una nueva etapa de la televisión en México. Poco después, el 29 de abril de 1972, se fundó por decreto, Televisión Rural del Gobierno Federal (TRM), que en junio cambió de nombre por el de Televisión Cultural de México y más tarde por el de Televisión de la República Mexicana.

Con ambas estaciones de televisión se pretendía lograr un contrapeso frente a la programación comercial. El Canal 13 interrumpía su programación con una cantidad excesiva de comerciales, y TRM asumió producciones norteamericanas así como emisiones completas de las

estaciones privadas de la televisión mexicana con sus respectivos comerciales. Si se interpreta de manera exagerada, TRM se ponía con esta actitud al servicio de la televisión comercial.

Con lo anterior se ponen de manifiesto las dificultades aún no superadas que tiene el estado para el desarrollo de una alternativa real en el marco de una televisión totalmente determinada por sus intereses comerciales.

Las críticas que en los años siguientes del sexenio de Echeverría se externaron, dejan la impresión de que se trataba tan sólo de un duelo verbal. También la fundación de SATELAT (Satélite Latinoamericano) en 1974 sirvió fundamentalmente a los intereses de Televisa y eso a pesar de que el 51% de las acciones se encuentran en manos de dependencias gubernamentales o paraestatales. Con ello, el Estado Mexicano apoya y financia ya desde esta época la difusión de la programación de Televisa por medio del uso de los satélites, lo cual se encuentra en contradicción con la crítica estatal, relativa a la televisión comercial.<sup>62</sup>

Por supuesto que se comparte la idea de que el gobierno debe de proporcionar el mayor apoyo posible y dentro de su alcance, a todas las empresas que buscan generar un crecimiento dentro del ámbito económico

---

<sup>62</sup> Bohmann, Karin. Medios de Comunicación y Sistemas Informativos en México. Ed. Alianza, México, D.F. 1997.

del país, pero no servir de trampolín para la generación de una riqueza que beneficia solamente a los concesionarios de los medios de comunicación que participan en nuestra entidad. Puesto que los medios no cumplen con lo estipulado en la ley federal de radio y televisión, que pide la generación de programas educativos y culturales, y no sólo de entretenimiento que es lo que presentan.

En 1990 cuando el gobierno aún formaba parte de la televisión en México (Imevisión), actualmente "TV Azteca", carecían de recursos económicos, por razones obvias. Mientras que la competencia, "Grupo Televisa", que como es sabido por mucha gente cuenta con una solvencia económica mayor para la transmisión de eventos especiales. México estuvo a punto de perder los derechos para la transmisión de los partidos de fútbol del mundial de Italia 90. Esto debido a que según lo establecido por la Organización de la Televisión Iberoamericana (OTI), quien vendió dichos derechos, decía que: en caso de que alguna de las partes dejara de cubrir la cuota por los derechos de transmisión, la parte o partes restantes, debían pagarla para evitar que el país al que pertenecen perdiera éstos.

México contaba en 1990 con dos afiliados a la OTI; Televisa e Imevisión. Televisa cubrió el pago correspondiente, para poder transmitir en nuestro país dicho evento.

Parecía una gran ayuda, para la Televisora Estatal, sin embargo, la televisora privada se quedó con los derechos de exclusividad, de esta forma tuvo también el derecho de censurar a quien o quienes pudieran afectar sus intereses y lo hizo, el líder y presidente deportivo de Imevisión, José Ramón Fernández y a quien en ese entonces actuaba como su escudero Carlos Albert, nunca aparecieron narrando un solo partido en dicho evento.<sup>63</sup>

El ejercicio del poder en México, pasa por la televisión, y de ello están conscientes tanto los concesionarios, como los que han gobernado al país durante los últimos años.

En este sentido ahora los mismos medios de comunicación, manifiestan una mayor apertura en cuanto a la libertad de expresión y también, consideran que gracias a esta apertura se logró el cambio político que ha tenido lugar después de más de 70 años de dominio del último gran cacique político como lo fue el PRI.

Los comentaristas en nuestro país, tienen grandes problemas para conciliar su ética personal con su profesión. Esto deriva de la dificultad que encaran cuando encuentran fuertes corrientes contradictorias entre el periodismo como profesión y el periodismo como negocio. Al contrario de los doctores y abogados, las personas que nosotros señalamos como periodistas

---

<sup>63</sup> Revista Proceso, Semanario de Información y Análisis No. 709, Pag. 62 y 63, Junio de 1990.

-reporteros, escritores, camarógrafos, directores, y fuentes que reportan e interpretan la noticia- son en su mayoría empleados; ellos no tienen el control de sus propios métodos y productos. Y por otro lado la mala interpretación que dan a la libertad de prensa, que es lo primero, aunque esto signifique proteger el mal periodismo.

Emilio Azcárraga, presidente de Televisa, ha declarado en más de una ocasión su militancia priísta y se ha autoproclamado "soldado del presidente" en turno. Y beneficiario concreto de las políticas gubernamentales Salinistas, Televisa ha acaparado durante años la inversión publicitaria que se hace en México, baste señalar que durante 1994 obtuvo el 68% de la inversión que ascendió, según la Asociación Mexicana de Agencias Publicitarias (AMAP), a 1900 millones de dólares (El financiero, 2 de marzo de 1995).

De igual manera y vulnerando el Estado de Derecho, con la complacencia directa del señor Carlos Salinas de Gortari, el monopolio virtual de la televisión en México peleó y obtuvo la posibilidad de transmitir de manera exclusiva los partidos de fútbol del jugoso negocio publicitario llamado Selección Nacional de fútbol, cuyo contrato de exclusividad, hasta 1994, pertenecía a la televisora estatal Imevisión y su sucesora Televisión Azteca, tras pagar 7 millones de dólares.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Fragmento del documento de avance del proyecto de investigación de Zarur Osorio, Antonio. "El estado frente al modelo de televisión adoptado en México. <http://chandra.uam.mx/gestion/num7/art1.htm> México, D.F. Octubre del 2000.



El último conflicto que ha marcado huella dentro de un gran número de ellos, fue el que se presentó luego del término del mundial de Francia en 1998. según se dio a conocer a los medios de comunicación, que se habían vencido los derechos de exclusividad para la transmisión de los partidos de la selección mexicana de fútbol. La Federación Mexicana de fútbol (FMF); mencionó que se había informado oportunamente a ambas televisoras, sobre dicho vencimiento. Y que estaban abiertos a las ofertas, para obtener los derechos. Televisa ha influido y sigue influyendo en muchas de las decisiones que se toman dentro de la FMF. Luego de un tiempo resultó que la televisora privada tenía los derechos para transmitir de manera exclusiva. Por su parte TV Azteca, no conforme con esta situación, realizó una oferta que igualaba el supuesto pago que había realizado Televisa, el cual cedía los derechos de las transmisiones de forma exclusiva.

Fue tanta la información presentada por el medio, que se tuvieron que compartir los derechos que hasta la fecha ambas televisoras transmiten los encuentros de la Selección Mexicana.

Se pueden citar varios casos donde se muestran este tipo de situaciones, sin embargo, en esta ocasión nos enfocaremos especialmente al fútbol. Como uno de los principales eventos deportivos del bajío, que se ha venido a agudizar con la participación de tres equipos, de algunas de las ciudades de mayor importancia en la zona (Celaya, Irapuato y León).

3.3 La guerra de las televisoras por conseguir las transmisiones de forma exclusiva de los encuentros de fútbol, para lograr los beneficios económicos a través de la publicidad.

La lucha televisiva por las transmisiones de los partidos de los equipos, que participan en la primera división del fútbol profesional a nivel nacional, de la región bajío, ha registrado un cambio negativo en las actitudes y comportamientos, en los individuos de estas ciudades, en parte por la pasión que como cualquier otro deporte genera, el fútbol, no es la excepción, sin embargo la influencia de los comentarios que presentan los cronistas de las empresas que transmiten este espectáculo, generan en los "aficionados" a este deporte, cambios dentro de su conducta psicosocial, como pueden ser el arrojar objetos al campo de juego, que pueden dañar o poner en riesgo la integridad del jugador, luego de estar expuestos a comentarios que dañan la imagen personal de los protagonistas de este deporte y que manifiestan en diversas formas cuando tiene la oportunidad de asistir a algún evento que representa el desahogo de las pasiones que tienen reprimidas.

### 3.4 La nueva televisión como modelo a seguir por las televisoras, para aumentar su audiencia dentro de la competencia que representan las nuevas generaciones.

Los informativos de la ahora denominada neotelevisión, surgida hace 7 años, retoman características de otros programas de ficción, para eliminar su imagen de aburridos. Ahora, los noticieros pretenden entretener y llamar la atención; la noticia se apoya en la realidad virtual, animación, dramatización y recursos de edición.

En general, la neotelevisión no da tiempo para la reflexión, pues presenta la información hiperfragmentada por la publicidad. El televidente contribuye al cambiar de canal constantemente con el control remoto.<sup>65</sup>

Los "aficionados", al fútbol se muestran de forma diferente cuando tienen la oportunidad de asistir a algún encuentro, sobre todo si es el equipo rival uno de los más populares dentro del medio futbolístico.

Por tales motivos los intereses económicos en la actualidad, como en antaño, están por encima de cualquier medio que represente ingresos a esta industria, de igual forma, las cuestiones deportivas no están exentas de

---

<sup>65</sup> Los talk shows, los noticieros y la ausencia de reflexión en la televisión mexicana. Del semanario "Vida Universitaria". La UAM. Aponte Herrera, Rosa María. Depto. de Educación y Comunicación de la unidad Xochimilco. Septiembre 18 del 2000.

dichas políticas, desde el manejo mercadológico de las instituciones, hasta los premios, regalías y todo tipo de ingresos económicos generados en las transmisiones de cualquier evento, mediante los espacios publicitarios destinados para la difusión. De acuerdo con los intereses de los industriales de la comunicación.

Sin embargo a la televisión no se le puede concebir como algo que ha progresado o retrocedido, sino como un fenómeno social que está en todas las casas y que forma parte de la vida diaria del individuo. Cual sistema de representación, actúa como enlace entre lo individual y lo social. Toma la sociedad sus discursos y manifestaciones; las organiza y las regresa, presentando imágenes y actitudes que aparentan la realidad.<sup>66</sup>

Cuántas de las personas que viven en nuestro entorno podemos escuchar que reproducen frases o palabras que son distintivas de algunos conductores de la televisión o la radio y que no parecen tener ningún significado, sin embargo pasan a ser parte de nuestras costumbres y formas de expresión, que caracteriza a una cultura.

La gente ve más televisión porque no tiene los recursos para disfrutar de otro tipo de entretenimiento, por tal motivo se produce una reclusión

---

<sup>66</sup> Los talk shows, los noticiarios y la ausencia de reflexión en la televisión mexicana. Del semanario "Vida Universitaria". La UAM. Aponte Herrera, Rosa Marfa. Depto. de Educación y Comunicación de la unidad Xochimilco. Septiembre 18 del 2000.

voluntaria. Para muchas personas la televisión es la mejor golosina, la única opción, la niñera y la caja que habla, etc. La televisión colaboró a la preservación del sistema político (apenas caduco) lo cual se había constituido como un problema de orden cultural y educativo, al dejar la cultura política en manos de la televisión y su muy particular visión que tuvo durante muchos años del campo socio-político-económico y cultural.<sup>67</sup>

La televisión llega a cada una de las categorías demográficas y consigue un impacto creativo por medio del color y el movimiento. A pesar de que está por debajo de los periódicos en cuanto a la captación de dinero por concepto de publicidad, la televisión es un medio de mayor importancia para los anunciantes a nivel nacional.

## PROS Y CONTRAS DE LA TELEVISIÓN.

### Pros

1. La televisión es un medio creativo y flexible. Cualquier mensaje para cualquier producto se puede adaptar. Podemos observar en diversos comerciales algunos rasgos que no tienen nada que ver con la imagen del producto, pero la creatividad de los productores adecuan la intención del mensaje.

---

<sup>67</sup> Los talk shows, los noticiarios y la ausencia de reflexión en la televisión mexicana. Del semanario "Vida Universitaria". La UAM. Aponte Herrera, Rosa Marfa. Depto. de Educación y Comunicación de la unidad Xochimilco. Septiembre 18 del 2000.

2. A pesar de los recientes incrementos en los costos, sigue siendo un medio de costo muy conveniente. El nivel de cobertura e impacto que alcanza la televisión es muy redituable para los anunciantes en cuanto a resultados publicitarios.
3. La televisión ofrece a los publicistas un prestigio que ningún otro medio puede igualar. La imagen televisiva otorga una garantía de servicio al consumidor.

### Contras

1. El mensaje televisivo es perecedero y se olvida con rapidez si no se emplea una repetición resulta cara. Como en toda campaña publicitaria se debe dar seguimiento al proceso de introducción, persuasión y el último recordatorio, de lo contrario la publicidad carecerá del impacto deseado.
2. El público televisivo está fragmentado con alternativas como el cable, las estaciones independientes, las grabadoras de videos, dificultad que se suma al tiempo limitado de recepción de las transmisiones. En la actualidad existen un sin número de alternativas, que hacen que el televidente sea más inestable en cuanto al tiempo que observa un sólo canal.

3. El surgimiento del comercial de 15 segundos de duración ha conducido a la producción de mensajes más cortos y numerosos, lo cual genera confusión.<sup>68</sup>

La duración de los comerciales se reduce y no se logra deducir la intencionalidad del mensaje.

---

<sup>68</sup> Russell, Thomas. *Otto Kepler Publicidad*. Duodécima ed. McGraw-Hill. México 1994.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANTECEDENTES.**

**ANÁLISIS DE LA TELEVISIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL  
DESARROLLO DE LAS CONDUCTAS SOCIALES DE LOS  
AFICIONADOS AL FÚTBOL.**



#### 4.1 El deporte (fútbol) como medio de diversión en la cultura regional

¿LA GENTE QUE TRABAJA EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN REALMENTE PERSUADE AL TELEVIDENTE EN CUANTO A LOS MENSAJES QUE MANIFIESTAN?

Esta pregunta representa el fin último, de lo que pretende demostrar la presente tesis.

En esta ocasión nos enfocaremos en forma específica al fútbol que, tal vez, sea el deporte con mayor número de "aficionados" en nuestro país; Y que es parte de la formación de muchos de los individuos que habitan en él.

El fútbol como medio de diversión en la sociedad mexicana, ha pasado a formar parte de la cultura del mexicano, Sin lugar a dudas, hablamos de una fuente de convivencia, competencia, recreación y hasta un medio de vida en algunos casos, solo por mencionar algunas formas en que se presenta esta variante cultural en nuestro país, como ejemplos: Las reuniones familiares, convivencia con amigos, etc. y por este motivo, este deporte, en muchas formas como las antes mencionadas, cobra una importancia significativa, dentro de la conducta del aficionado a dicho deporte.

## 4.2 El desarrollo del fútbol, en la vida social del aficionado.

Entendamos por aficionado aquella persona que participa en el ámbito del fútbol como practicante de dicho deporte, asistentes a los encuentros en los estadios donde participa algún equipo de su agrado o desagrado. Y que encuentra alguna satisfacción al asistir a dichos eventos. A los cuales podemos ubicar como el aficionado activo: que es el que lo juega cotidianamente. Y el aficionado pasivo: que es aquél que jugó al fútbol y que lo entiende perfectamente. Y por último el aficionado electrónico que nunca ha jugado este deporte de forma directa, pero que a través de la televisión se ha convertido en entendedor y hasta un especialista en él.

Debemos diferenciar al aficionado, que acude a divertirse a los encuentros de fútbol, del fanático, puesto que es este último quien, debido a las diferentes influencias, sociales o psicológicas, luego de estar expuesto a comentarios por parte de los comentaristas, sólo por mencionar alguna causan desmanes, provocan tragedias e incluso perjudican a los equipos que supuestamente van a apoyar debido a las actitudes que manifiestan como arrojar objetos al terreno de juego cuando se encuentran en los estados anímicos que desatan en violencia.

Es por esta causa que debemos estudiar la influencia que representa la televisión dentro del desarrollo social y cultural de sus públicos, y ahora se revisará como ha crecido el control ideológico de la televisión.

#### 4.3 Análisis de la televisión.

La televisión como medio masivo de comunicación y su impacto, en las conductas psicosociales de los aficionados al fútbol.

Es por los motivo antes mencionados, que la televisión, (considerada como el medio de comunicación que como pocos ha influenciado a la sociedad contemporánea)<sup>69</sup> ha buscado obtener los beneficios que de alguna forma otorga el ser transmisor de los eventos deportivos, de manera exclusiva, creando hábitos y costumbres en ellos, y de esta forma desarrolla un mercado selectivo, influenciador de las formas y estilos de vida de esta sociedad.

Dejando a un lado lo que debiera ser primordial. Observar al fútbol como un espectáculo cien por ciento deportivo.

---

<sup>69</sup> Mención realizada por el presidente del "Grupo Televisa" Emilio Azcárraga Jean. En la presentación del libro "apuntes para una historia de La Televisión. <http://www.cem.itesm.mx> (fbuendia@campus.cem.itesm.mx).

#### 4.4 La influencia publicitaria y el desarrollo ideológico de las empresas televisivas.

Los medios de comunicación masiva en nuestro país, se encuentran en el centro del juego del poder y la dominación. A través de ellos se expresa la ideología y la concepción del mundo y la formación social es sólo una fracción que depende del poder político y económico que mueve los hilos en nuestro país.<sup>70</sup>

De acuerdo con los intereses del grupo dominante se manifiestan estilos de vida, conductas y modelos a seguir por el público televidente.

Desde que la televisión se fundó en México, los concesionarios establecieron que a ellos les tocaba el entretenimiento y la información (la cual ha sido producto de la relación que guardan con el poder), mientras que el estado esta obligado a educar a la población.<sup>71</sup>

En este sentido son contados los programas de televisión que ofrecen información de carácter cultural, y es debido a esta falta de formación, que

---

<sup>70</sup> Fragmento del documento de avance del proyecto de investigación de Zarur Osorio, Antonio. "El estado frente al modelo de televisión adoptado en México. <http://chandra.uam.mx/gestion/num7/art.htm> México, D.F. Octubre del 2000.

<sup>71</sup> Los talk shows, los noticiarios y la ausencia de reflexión en la televisión mexicana. Del semanario "Vida Universitaria". La UAM. Aponte Herrera, Rosa Marfa. Depto. de Educación y Comunicación de la unidad Xochimilco. Septiembre 18 del 2000.

cuando se encuentra un canal o programa cultural, la audiencia es poca o nula.

Por lo que la televisión mexicana, tanto pública como privada fue estratégica, al contribuir en la generación de los consensos necesarios que posibilitaran la viabilidad de un modelo de desarrollo, que ha afectado considerablemente los niveles de vida de millones de mexicanos y así ha sido beneficiado notoriamente, a un grupo de empresarios y políticos, que actúan como tal.<sup>72</sup> Que con gran visión han encontrado no solamente una fuente de comercialización de diferentes productos, sino también mediante el poder de influenciadores que como ya se mencionó anteriormente han convertido a millones de mexicanos en clientes reales y potenciales de acuerdo con sus intereses y objetivos.

#### 4.5 El inicio de la televisión y su función de entretenimiento.

Desde el inicio de la televisión en México allá por los años cincuentas y hasta la fecha, el fin que mueve a dicha industria y en si, a todos los medios masivos de comunicación, es el aspecto comercial. Y las cuestiones mercadológicas, por lo que han desarrollado un crecimiento increíble en cuanto a mercados reales y potenciales de los productos y

---

<sup>72</sup> Fragmento del documento de avance del proyecto de investigación de Zarur Osorio, Antonio. "El estado frente al modelo de televisión adoptado en México. <http://chandra.uam.mx/gestion/num7/art.htm> México, D.F. Octubre del 2000.

servicios que constantemente promocionan y por esto los industriales de la televisión y la radio se acuerdan del "patriotismo", sólo si se trata de asegurar y ampliar sus privilegios y sus intereses económicos lucrativos.<sup>73</sup>

No les interesa si existen problemas que afecten a sus audiencias ellos sólo se preocupan cuando hay un movimiento que pudiera dañar sus ingresos. Recordemos el año anterior cuando se intentó realizar la fusión de Grupo Acir con Televisa radio, entonces sí, las otras empresas recurrieron a las instancias legales manifestando, que se trataba de convertir a la industria en un monopolio, por parte de estas empresas.

#### 4.6 La televisión como formador o informador.

Por todo esto, los medios masivos de comunicación y en particular la televisión privada, jugaron y siguen jugando un papel determinante en tanto que formadores de las ideas y el consenso activo de los gobernados, para aceptar un modelo de desarrollo que sacaba su Economía, Educación, Salud y Trabajo, y que además brinda una serie de distractores, que evitan, lleguen a analizar la congruencia existente entre las ideas vendidas y las condiciones concretas de su sobrevivencia. En este sentido se encontró el monopolio de la televisión privada, del que Luis Javier Garrido afirma: "ha sido durante décadas, no sólo un conjunto de negocios fundados en componendas

---

<sup>73</sup> Bohmann, Karin. Medios de Comunicación y Sistemas Informativos en México. Ed. Alianza, México, D.F. 1997.

ilegítimas por sus relaciones con el poder sino –sobre todo– un cómplice del gobierno en violación de los derechos esenciales de los mexicanos”.<sup>74</sup>

Una gran parte de los actores y participantes de los medios de comunicación se escudan en el denominado “CUARTO PODER”, para realizar actividades fuera de las limitantes para cualquier miembro de la sociedad. ( Como ejemplos se observan, algunas conductas que realizan en nuestras comunidades: el no usar cinturón de seguridad, la falta de casco para motociclistas, prepotencia ante las autoridades civiles, el poder acceder a lugares públicos sin pagar, cuando no están realizando actividad alguna relacionada con su trabajo, etc.).

La aplicación del siguiente cuestionario, fue realizada con la finalidad de mostrar que el público televidente del fútbol no encuentra beneficios ni perjuicios deportivos con la participación de las empresas televisoras dentro de este deporte, debido a que no conocen los beneficios que representa para estas, el conseguir los derechos de transmisión.

---

<sup>74</sup> Fragmento del documento de avance del proyecto de investigación de Zarur Osorio, Antonio. "El estado frente al modelo de televisión adoptado en México. <http://chandra.uam.mx/gestion/num7/art.htm> México, D.F. Octubre del 2000.

## CUESTIONARIO

1. ¿ CONSIDERA USTED QUE EL FUTBOL ES UN ESPECTÁCULO NETAMENTE DEPORTIVO?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

2. ¿ CREE NECESARIA LA INTERVENCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA CREAR INTERÉS POR EL FUTBOL?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

3. ¿ CONSIDERA QUÉ EL FUTBOL HA SUBIDO DE CALIDAD A TRAVÉS DEL APOYO COMERCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

4. ¿ ES DE BENEFICIO PARA EL FUTBOL LA PARTICIPACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DENTRO DE LA ESTRUCTURA Y TOMA DE DECISIONES EN CUESTIONES DEPORTIVAS?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

5. ¿ CONSIDERA EXCESIVO EN NÚMERO DE PARTIDOS DE FUTBOL QUE TRANSMITE LA TELEVISIÓN?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_



6. ¿ CONSIDERA A LA TELEVISIÓN COMO UNA INFLUENCIA PARA LA GENTE EN CUANTO A LOS COMENTARIOS QUE PRESENTAN EN LAS TRANSMISIONES?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

7. ¿ USTED HA SIDO CONTROLADO EN SUS PREFERENCIAS SOBRE EL FUTBOL POR LA TELEVISIÓN?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

8. ¿CONSIDERA NOCIVO PARA EL FUTBOL TANTO MANEJO DE IDEAS POR PARTE DE LAS TELEVISORAS?

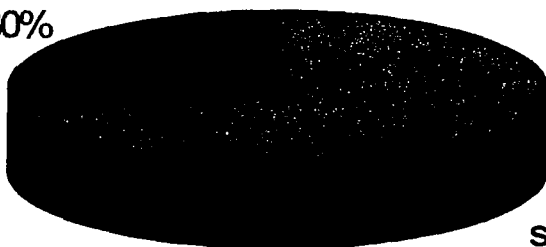
SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

9. ¿QUE CAMBIO PROPONDRÍA USTED PARA EVITAR TANTA INFLUENCIA DE  
LOS MEDIOS EN EL FUTBOL?

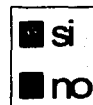
-----  
-----  
-----

¿CONSIDERA USTED QUE EL FUTBOL ES UN ESPECTÁCULO NETAMENTE DEPORTIVO?

no  
30%

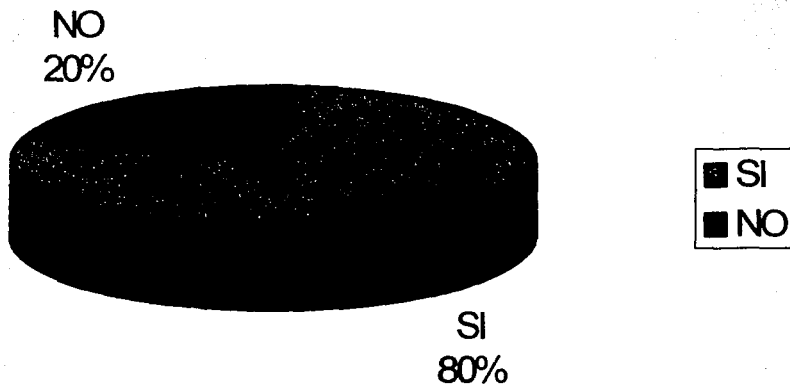


si  
70%



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

¿CREE NECESARIA LA INTERVENCIÓN DE  
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA  
CREAR INTERÉS POR EL FUTBOL?



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

¿CONSIDERA QUE EL FUTBOL HA SUBIDO  
DE CALIDAD A TRAVÉS DEL APOYO  
COMERCIAL DE LOS MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN?

NO  
32%



SI  
68%

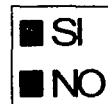


¿ES DE BENEFICIO PARA EL FUTBOL LA PARTICIPACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, DENTRO DE LA ESTRUCTURA Y TOMA DE DECISIONES EN CUESTIONES DEPORTIVAS?

NO  
30%

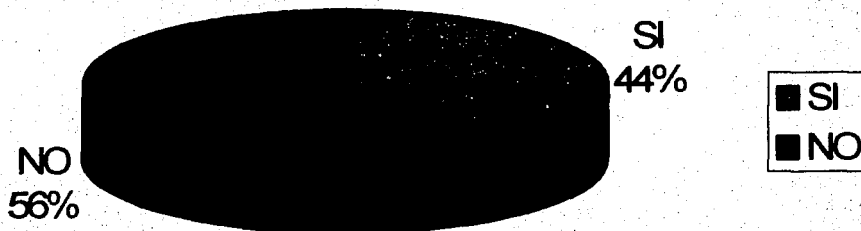


SI  
70%



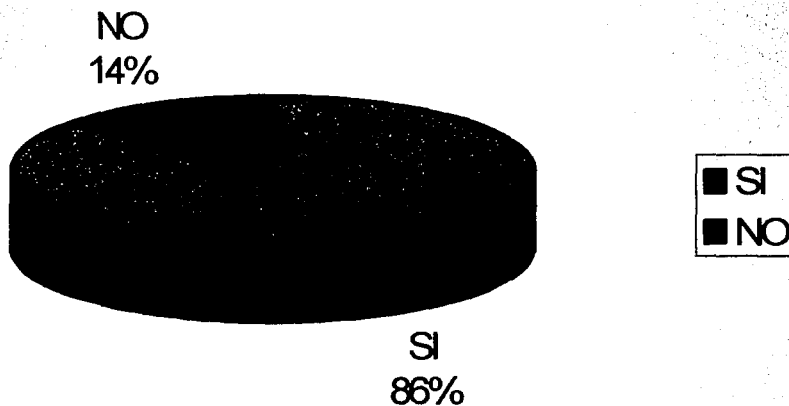
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

¿CONSIDERA EXCESIVO EL NÚMERO DE  
PARTIDOS DE FUTBOL QUE TRANSMITE LA  
TELEVISIÓN?



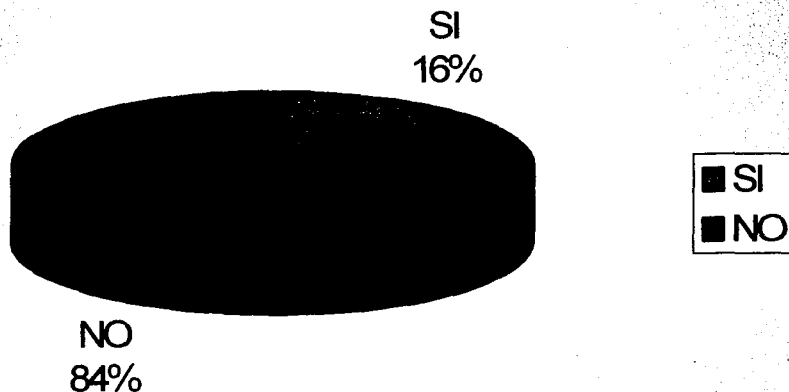
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

¿CONSIDERA A LA TELEVISIÓN COMO UNA  
INFLUENCIA PARA LA GENTE EN CUANTO A  
LOS COMENTARIOS QUE PRESENTAN EN  
LAS TRANSMISIONES?



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

¿USTED HA SIDO CONTROLADO EN SUS  
PREFERENCIAS SOBRE EL FUTBOL POR LA  
TELEVISIÓN?



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

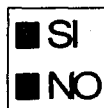


¿CONSIDERA NOCIVO PARA EL FUTBOL  
TANTO MANEJO DE IDEAS POR PARTE DE  
LAS TELEVISORAS?

NO  
40%



SI  
60%



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **CAPÍTULO V**

### **RESULTADOS, CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.**

## 5.1 Resultados y conclusiones de la encuesta realizada a los aficionados al fútbol.

Los resultados siguientes son una muestra aplicada a personas que juegan o jugaron el deporte del fútbol y que tienen poco o nulo contacto con las cuestiones de mercado, que son las que manifiestan o determinan los intereses de las empresas de televisión, por lo tanto tomemos en cuenta que en la mayoría de las respuestas son totalmente considerando a este deporte sólo como eso. Los comentarios realizados en ese sentido son notoriamente favorables hacia un deporte que puede ser considerado como el que mayor audiencia y convocatoria genera no solo en la sociedad mexicana, sino también mundial. A continuación se presentan resultados de la muestra aplicada a 50 personas que gustan del fútbol como una de sus diversiones preferidas y por lo mismo defienden este deporte sin involucrar otro tipo de intereses.

1.- Dentro de la interpretación de los resultados obtenidos en la muestra anterior, aplicada a un conjunto de personas que practican el deporte del fútbol; siguen considerando en un alto porcentaje que representa más de las dos terceras partes, que dicho deporte como un espectáculo deportivo, considerando en esta muestra que el universo está y estuvo involucrado en alguna etapa de su vida en la práctica de este deporte, sin tomar en cuenta

todo el negocio que significa para las compañías televisoras esta modalidad comercial.

2.- En segundo término, la misma gente consideró necesaria la intervención de los medios de comunicación para crear un mayor interés por el deporte del fútbol, puesto que si no se tuviera una relación entre el medio y el deporte la difusión se perdería como sucede en otros deportes, que por la falta del seguimiento se desconoce en muchas ocasiones, que se tiene algún precedente de ellos.

3.- De igual forma la muestra arroja como resultado, la consideración que el fútbol, ha aumentado su calidad gracias al apoyo comercial y a la inyección de recursos, por parte de los medios de comunicación, y es que en realidad se pagan grandes cantidades de dólares (tomando en cuenta que no es la moneda nacional) por las transferencias de jugadores y conceptos de publicidad por parte de las empresas que patrocinan a los diferentes equipos que participan en fútbol profesional o de "paga".

4.- También se considera como benéfico para este deporte la participación de los empresarios de los medios de comunicación dentro de la estructura del fútbol y sobre todo en la toma de decisiones en cuestiones deportivas, teniendo un marcado 70%, en la manera favorable para el deporte que mayor

audiencia presenta en un país mayoritariamente futbolista, como lo es México.

5.- Aún cuando se tomo en cuenta, la opinión de un gran número de mujeres, es de llamar la atención que la respuesta hacia este cuestionamiento resulto que, no es excesiva la cantidad de partidos de fútbol que se transmiten en la televisión, aún cuando si se presentaron comentarios negativos con relación este deporte.

6.- Se considera a la televisión como una gran influencia para la gente, de acuerdo a que existen cambios de opinión y gustos de los televidentes y de la audiencia de los medios de comunicación mientras están expuestos a los comentarios que presenta la gente que trabaja en los medios.

7.- Contradictoriamente con lo manifestado en la pregunta anterior la mayoría de la gente no acepta haber sido controlada en cuanto a sus preferencias, no solo en cuanto al fútbol, sino también en otros aspectos.

8.- De igual forma no se toma como nocivo para el fútbol, el excesivo manejo de ideas por parte de los trabajadores de los medios, los cuales manifiestan trabajar en función de los intereses de sus respectivas empresas, puesto que manejan la línea que a sus intereses convienen.

9.- Por último como propuestas se manifestó una gran lluvia de ideas para reprimir la influencia que la televisión representa para la población, las cuales están en contra de los intereses de las empresas de comunicación, las cuales se suprimen por no ser consideradas dentro de la incumbencia de la presente investigación.

## 5.2 PROPUESTAS.

Un campo de acción para los comunicólogos.

En el ámbito de las comunicaciones hemos podido observar una continua actitud de irresponsabilidad por parte de los actores de los medios masivos de comunicación, queremos manifestar una inconformidad en el sentido de la poca oportunidad que encuentran los comunicólogos en el campo de la vida laboral no sólo periodística, sino también en la creación y producción de programas de nueva línea; puesto que los espacios que existen se reducen a un casi monopolio por parte de los participantes, lo cual a generado conflictos por querer mantener e dominio de los espacios en que el comunicador profesional pudiera participar. Baste mencionar como ejemplo el poderío que representa José Ramón Fernández, quien es presidente deportivo en la empresa TV Azteca y que siempre ha abandonado a sus súbditos cuando estos han buscado mejorar su estatus profesional. Hace poco más de un año estuvo a punto de fusionarse Grupo Acir con

Televisa Radio, un compañero suyo Francisco Javier González, decidió presidir el resultado deportivo en dicha fusión. Por cuestiones profesionales presento su renuncia a su antiguo trabajo. José Ramón Fernández, lanzó una serie de injurias en perjuicio de quien durante mucho tiempo fue un fiel prestador de servicios para dicha empresa. Así encontramos muchos casos parecidos en que se coarta el libre albedrío y es por tal motivo presentamos las siguientes propuestas para tomarse en cuenta por parte de las compañías no sólo televisivas, sino de todos los medios de comunicación.

1. Exigir la profesionalización de los participantes (llamémosle reporteros, conductores, productores, corresponsales, etc. o cualquier líder de opinión), que representa a una empresa de comunicación, debido a que en muchas ocasiones se han presentado casos en que por el afán de obtener una exclusividad no solo de transmisión, sino también noticiosa se estropean y utilizan metodologías, no del todo aceptables y recordemos en este sentido una frase muy trillada en cuestiones de ética: "El fin, no justifica el medio". Y en este sentido encontrar un campo de acción para los estudiantes de periodismo y comunicación.
2. Hacer valer la importancia de los departamentos de comunicación en cualquier ámbito de la vida social y laboral, para que el especialista en el ramo sea el responsable de la información que se debe de difundir con relación a las líneas editoriales y los intereses de las empresas que se

pretendan presentar. Y en ese sentido demostrar la importancia del comunicólogo dentro de la estructura del trabajo.

3. Tratar de que las empresas de comunicación otorguen la oportunidad de acceder y abrir espacios que permitan el desarrollo de los egresados de las escuelas de comunicación, y no se establezca un tipo de monopolio por parte de los que ya participan en los medios masivos, para que den oportunidades no a algún grupo reducido, sólo por no querer poner en riesgo sus lugares de privilegio en las empresas no permiten el desenvolvimiento de potenciales profesionales del ámbito de la comunicación colectiva.
4. La concientización y orientación sobre la responsabilidad que implica el ser un portador de información en muchas ocasiones confidencial, y el impacto que generan en la sociedad la forma en que ésta es interpretada, porque muchos periodistas desconocen la responsabilidad social que ello implica. No verifican la certidumbre de la información, solamente buscan ganar los espacios de privilegio en sus empresas.
5. Y por último la acepción de nuevos espacios, debido a que en muchas ocasiones no son bien vistos por parte de los que ya se encuentran en vigentes en los medios, pues no los consideran como nuevas oportunidades para crecer, sino como una competencia.



## Conclusiones finales

Desde el mundial de Inglaterra en el año de 1966, hasta la fecha, la televisión ha cobrado una gran importancia en el desarrollo del fútbol. En la actualidad no se puede hacer ningún gran espectáculo, no solamente futbolístico, sino, deportivo en general sin la presencia de la televisión: La Copa del Mundo, La Copa de Europa, La Libertadores, La Intercontinental, Campeonatos Mundiales de Atletismo etc., necesitan de las transmisiones televisivas, para recuperar las grandes cantidades de dinero que se invierten para llevar a cabo un evento de tal magnitud.

La televisión está presente en todo el mundo, no sólo en los campeonatos mundiales del fútbol sino también en las transmisiones locales de partidos entre clubes. En Europa es impresionante la cantidad de partidos que pueden verse en un solo día, y que se captan fácilmente en esos países a través de los sistemas de satélite.

No nada más en Europa y América, ahora también en todos los continentes del mundo las transmisiones de televisión dan una gran importancia a los partidos de las diferentes ligas, y esto ha venido a operar como un gran promotor del fútbol. Este medio de comunicación ha ayudado a levantar el interés por este deporte a nivel mundial, de tal forma que en cualquier país se puede seguir detalladamente la Liga de otras naciones. Las

televisoras, no tienen participación directa en los equipos, negocian derechos con las federaciones y las ligas y esto establece una relación muy sana entre la televisión y el fútbol. Un ejemplo de esto es el equipo del Milán de Italia; su dueño el magnate de la industria de las comunicaciones, Silvio Berlusconi, propietario del canal 5 de Milán, a pesar de esto no puede poseer los derechos de transmisión de su propio equipo, ya que le resulta más benéfico contratar los derechos a nivel liga con la Radio Televisión Italiana.

Pero como una más de las excepciones en nuestro país, las empresas televisoras tienen injerencia directa en los equipos de fútbol y cada vez buscan con mayor interés el ser protagonistas dentro del ámbito deportivo pues han encontrado un mercado real y potencial para la comercialización de los espacios publicitarios de donde obtienen una importante cantidad de pesos que representan, el primordial objetivo de sus empresas.

En gran medida, los clubes modernos de fútbol viven y pagan las exorbitantes cantidades a los jugadores, de los derechos que se pagan por transmisiones de los partidos de fútbol que pagan los medios de comunicación, por la publicidad estática, que son los anuncios fijos en las orillas de los terrenos de juego, a ras de la cancha y que en muchos estadios ponen en peligro la integridad del principal actor del espectáculo que genera los ingresos por los que luchan dichas empresas, pero eso a ellos no les importa.

El negocio de la publicidad estática, ha tenido un crecimiento impresionante, y la misma FIFA en sus manos el negocio de la venta de la misma, negociando con firmas que invariablemente han estado en forma exclusiva y permanentemente e los partidos oficiales de los últimos campeonatos mundiales, de Estados Unidos en 1994 y Francia en 1998. Algunas de las firmas son: Adidas, Canon, Snickers, Coca-Cola, Master Card, American Airlines, Budweisser, Fuji, JVC y General Motors. Estas marcas fueron solo del mundial de los Estados Unidos. Las cuales pagaron una fortuna para aparecer en las transmisiones planetarias de dicho campeonato mundial.

Si bien hasta 1980 el fútbol se había quedado retrasado en las cuestiones mercadotécnicas y había sido aventajado por otros deportes, concretamente los norteamericanos. Baste recordar para regocijo de muchos y dolor de cabeza de otros, el seguimiento que se le dio a la carrera deportiva de Hugo Sánchez, Fernando Valenzuela y Julio César Chávez, entre otros y las grandes cantidades de productos que se comercializaban en aquél entonces. Últimamente las televisoras se han encargado de revitalizar este aspecto y hacer, por lo tanto, que los clubes tengan importantes ingresos por la venta del frente y respaldo de la camiseta, la publicidad estática, los comerciales, etcétera.

Hasta hoy la comercialización a nivel de selecciones no se permite, pero quizá no estemos lejos del día en que se sustituya el escudo de un país por el anuncio de una firma internacional.

Son todas estas razones y algunas otras por las cuales nuestro país en cuestiones deportivas aporta tan pocas satisfacciones en cuestiones deportivas a los aficionados a los diferentes deportes que se practican en México. Lo que en otros países las cuestiones deportivas se legislan y se establecen las condiciones para el desarrollo integral del deporte y los deportistas, que deberían ser el fin primordial de las autoridades y empresas de comunicación.

No debemos integrar todos estos conceptos y dejar que las cuestiones mercadológicas determinen una ética profesional del periodista. Y que éstos a su vez actúen en forma deliberada y confundan el profesionalismo con la prepotencia que manifiestan al portar investiduras de una profesión tan importante en cuanto al impacto social que transmiten.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bohmann, Karin. Medios de Comunicación y Sistemas Informativos en México. Ed. Alianza Editorial, México, D.F. 1997. pp 107-120. P. 352.
- Durán Pich, Alfonso. Psicología de la Publicidad y de Venta. Ediciones CEAC, Barcelona, España 1989. pp 79. P 278.
- Fernández, José Ramón. EL FUTBOL MEXICANO: ¿UN JUEGO SUCIO? Ed. Grijalbo, México 1994. pp. 63-64. P. 176.
- Fischer de la Vega, Laura. Mercadotecnia, McGraww-Hill, 2ª Edición. México 1993. pp. 102. P. 672.
- Halperin Donghí, Leticia. Taxonomía de los conceptos de comunicación. Ed. Hastings House, Publishers, Inc., New York 1975. pp. 72. P. 211.
- Mander, Jerry. Cuatro buenas razones para eliminar la televisión. Ed Gedisa. Barcelona, España 1984. pp. 171. P. 341.

- Russell, Thomas. Otto Kepler Publicidad. Duodécima Ed. McGraw-Hill. México 1994. pp. 286-288. P. 685.
- Toussaint, Florence. Crítica de la Información de Masas. Ed. Trillas. México 1991. pp. 15-36. P 95.
- Vázquez, Ignacio y Aldea Santiago. Estrategia y Manipulación del Lenguaje. Ed. Universidad de Zaragoza. Zaragoza, España. pp. 109. P. 211.

## OTRAS FUENTES.

- Mención realizada por el presidente del “Grupo Televisa “ Emilio Azcárraga Jean. En la presentación del libro: “Apuntes para una historia de La Televisión Mexicana. Bajado de Internet: <http://www.cem.itesm.mx> (fbuendia@campus.cem.itesm.mx ).
- Fragmento del documento de avance del proyecto de investigación de Zarur Osorio, Antonio. “El estado Frente Al modelo de Televisión Adoptado en México. <http://chandra.uam.mx/gestion/num7/art7.htm> México, D.F. Octubre del 2000.
- Los talk shows, los noticiarios y la ausencia de reflexión en la televisión mexicana. Del semanario “Vida Universitaria, La UAM. Aponte Herrera, Rosa María. Depto. de Educación y comunicación de la unidad Xochimilco. Septiembre 18 del 2000.
- Revista Proceso, Semanario de información y análisis No.709, Pag.62 y 63. Junio de 1990.
- Revista Proceso, Semanario de información y análisis No. 1227, Pag. 70-76, Mayo del 2000.
- Revista Proceso, Semanario de información y Análisis. No. 1263 Enero del 2001.
- Goodwin, Eugene, A la búsqueda de una ética periodística. Nueva biblioteca de periodismo, Ed. Valle de México, S.A. 1998.

- Cappa, Ángel. La intimidad del fútbol. Pag. 187.
- Giulianotti, Richard. Football, a sociology of the global game. 1999.
- John P. Robinson, "I love My TV", American demographics, Septiembre de 1990, Pag. 26.
- Cortesía de Televisión Bureau of Advertising.